

**Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου και χορηγικού πλάνου διοργάνωσης αγώνα
υδατοσφαίρισης: Μελέτη περίπτωσης αγώνας επίλεκτων αθλητών
υδατοσφαίρισης πρωταθλήματος A1 ανδρών (All Star game)**

του Φίλιππου Καραμπέτσου

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

Σπάρτη

2023

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής

2^ο Μέλος : Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

3^ο Μέλος : Μάριος – Δανιήλ Παπαλουκάς, Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

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

Ημερομηνία: 18/09/2023

Ο Δηλών

Φίλιππος Καραμπέτσος

(Υπογραφή)

Copyright © Φίλιππος Καραμπέτσος, 2023

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

Φίλιππος Καραμπέτσος: Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου και χορηγικού πλάνου διοργάνωσης αγώνα υδατοσφαίρισης. Μελέτη περίπτωσης: Αγώνας επίλεκτων αθλητών υδατοσφαίρισης πρωταθλήματος Α1 ανδρών (All Star game).

(Με την επίβλεψη του Ιωάννη Δουβή, Καθηγητή)

Η υδατοσφαίριση είναι ένα από τα πιο σημαντικά ομαδικά αθλήματα σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, χρειάζεται περισσότερη προβολή στην Ελλάδα, μέσω μιας ισχυρής οργανωτικής δομής των οργανισμών και μέσω μηχανισμών μάρκετινγκ. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η ανάδειξη ενός αθλητικού γεγονότος της υδατοσφαίρισης, αλλά και το επιχειρηματικό σχέδιο και το χορηγικό πλάνο, για την υλοποίησή του. Πιο αναλυτικά, παρουσιάστηκε ένα επιχειρηματικό σχέδιο και χορηγικό πλάνο οργάνωσης, για τη δημιουργία ενός αγώνα υδατοσφαίρισης επίλεκτων αθλητών πρωταθλήματος Α1 αντρών (All Star game). Για την καλύτερη δυνατή υλοποίηση της αθλητικής δράσης, ήταν απαραίτητη η δημιουργία ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου (*Business Plan*), το οποίο είναι μία λεπτομερής παρουσίαση του ιστορικού μιας εταιρίας, το εξωτερικό και εσωτερικό της περιβάλλον και η οργάνωση, τα δυνατά και αδύνατα σημεία της και τον τρόπο λειτουργίας της. Μέσα σε αυτό, περιλαμβάνεται ένα χρονοδιάγραμμα, για την υλοποίηση των επιδιωκόμενων στόχων και τους διάφορους τρόπους αντιμετώπισης προβλημάτων, αλλά και δείχνει την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης. Παράλληλα, παρουσιάστηκε ένα χορηγικό σχέδιο, το οποίο στόχευε στην προσέλκυση νέων χορηγών-εταιρειών και στη δημιουργία μιας χορηγικής συνεργασίας για το All Star Game Men's Water Polo. Με τον τρόπο αυτό, η διοργάνωση θα είναι οικονομικά βιώσιμη και η υλοποίησή της θα είναι υψηλής ποιότητας. Συγκεκριμένα, σκιαγραφήθηκε μια λίστα πιθανών χορηγικών συμβάσεων, τα κριτήρια αξιολόγησης, μια αναλυτική αποτύπωση των παροχών της διοργάνωσης στους υποψήφιους χορηγούς, η τιμολόγηση, η παροχή βοήθειας του οργανισμού στα πλαίσια της Εταιρίας Κοινωνικής Ευθύνης και ένα χρονοδιάγραμμα.

Λέξεις κλειδιά: *Επιχειρηματικό Σχέδιο, Χορηγικό σχέδιο,, Σχέδιο μάρκετινγκ Υδατοσφαίριση, Μελέτη περίπτωσης*

ABSTRACT

Filippos Karabetos: Creation of a business plan and sponsorship plan for the organization of a water polo match. Case study: Match of elite A1 men's water polo athletes (All Star game).

(With the supervision of Ioannis Douvis, Professor)

Water polo is one of the most important team sports worldwide. However, more visibility is needed in Greece, through a strong organizational structure of organizations and through marketing mechanisms. The purpose of this thesis was to highlight a water polo sporting event, as well as the business plan and sponsorship plan for its implementation. More specifically, a business plan and sponsorship plan were presented, for the creation of a water polo match of elite athletes of the A1 men's championship (All Star game). For the best possible implementation of the sports action, it was necessary to create a Business Plan, which is a detailed presentation of the history of a company, its external and internal environment and its organization, its strengths and weaknesses and the way it operates. Within it, a timetable is included, for the implementation of the intended goals and the various ways of troubleshooting, but also shows the current state of the business. At the same time, a sponsorship plan (*marketing plan*) was presented, which aimed at identifying potential sponsors and developing a sponsorship proposal, within the framework of the sponsorship program of the All Star Game Men's Water Polo. In this way, the event will be financially viable, and its implementation will be of high quality. Specifically, a list of possible sponsorship contracts was outlined, the evaluation criteria, a detailed depiction of the benefits of the event to prospective sponsors, pricing, assistance of the organization within the framework of the Social Responsibility Company and a timetable.

Keywords: *Business Plan, Sponsorship Plan, Marketing Plan, Water Polo, Case Study*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Είμαι πολύ χαρούμενος και περήφανος που μετά από χρόνια 'απουσίας' από τις πανεπιστημιακές αίθουσες, (και μόνο με διαδικτυακά μαθήματα λόγω covid-19), κατάφερα να ολοκληρώσω τις μεταπτυχιακές μου σπουδές και να παρουσιάσω την μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τη σύζυγό μου Άννα και την κόρη μας Αριάδνη για την αμέριστη υπομονή και υποστήριξή τους.

Ευχαριστώ πολύ εκ βάθρων τους καθηγητές όλων των μαθημάτων του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις τα πολύτιμα εφόδια, τα μέλη της Επιτροπής και ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ιωάννη Δουβή για την υποστήριξη και την υπομονή του στην ολοκλήρωση της εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στους υπέροχους συνοδοιπόρους συμφοιτητές μου, που σε όλη τη διάρκεια των σπουδών, παρόλο που δεν είχαμε συναντηθεί ποτέ δια ζώσης, καταφέραμε να έχουμε αгаστή συνεργασία και να προκύψουν αρκετές δυνατές φιλίες.

Τέλος δεν θα μπορούσα να μην αναφερθώ στον σύνδεσμό μας (ΣΕΑΥ) και στους αθλητές τις υδατοσφαίρισης, οι οποίοι μου προσέφεραν τεράστιες συγκινήσεις όλα αυτά τα χρόνια συνύπαρξης. Εύχομαι με την μεταπτυχιακή αυτή εργασία μου να βάλω ένα λιθαράκι για την βελτίωση των επόμενων all star game και όχι μόνο διοργανώσεων.

Αφιερώνεται στον πατέρα μου, Σταύρο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
Περιεχόμενα.....	7
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	13
2.1. Έννοια και ορισμός του αθλητισμού	13
2.2 Μορφές αθλητισμού	16
2.2.1 Επαγγελματικός αθλητισμός	16
2.2.2 Ερασιτεχνικός αθλητισμός	16
2.2.3 Φυσικές δραστηριότητες	17
2.2.4 Μαζικός αθλητισμός.....	17
2.2.5 Παιδικός αθλητισμός.....	17
2.3. All Star Game	17
2.4 Αθλητικό management: έννοια και ορισμός.....	18
2.5. Το αθλητικό μάρκετινγκ.....	21
2.6. Business plan (Επιχειρηματικό Σχέδιο).....	22
2.7. Αθλητική Χορηγία.....	24
2.8. Κατηγορίες χορηγών και χορηγιών	25
2.9. Στόχοι και λόγοι ανάπτυξης των αθλητικών χορηγιών	26
2.10. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Αθλητισμό: τρόποι εφαρμογής	27
2.11. Χορηγία και ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης: Διαφορές	28
2.12. Marketing Plan	29
2.13. Event Management	30
2.14. Event Marketing	31
2.15. Event Financing.....	31
2.16. Εθελοντισμός.....	32
3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	33
3.1 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	33
4. BUSINESS & MARKETING PLANS	36
4.1. Business Plan	36
4.1.1. Περιγραφή της διοργάνωσης All-star game men’s water polo	37
4.1.2. Εξωτερική ανάλυση του All-star game men’s water polo (Pest-DG analysis).....	39
4.1.3. Προσδιορισμός, αξιολόγηση και επιλογή στρατηγικής (SWOT analysis).....	45

4.1.4. Υλοποίηση της στρατηγικής του ΣΕΑΥ	47
4.1.6. Ανθρώπινο Δυναμικό του ΣΕΑΥ	51
4.1.8. Συμμετοχή του ΣΕΑΥ σε ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	52
4.2 Marketing Plan.....	53
4.2.1. Χορηγική Χαρτογράφηση και Επιλογές.....	54
4.2.4. Η Χορηγική Πρόταση (Sponsorship Proposal)	64
Α. Εισαγωγή	64
Β. Περίληψη	64
Γ. Οι επιδιώξεις της χορηγίας και οι απαιτήσεις του χορηγού.....	65
Δ. Τα συστατικά της χορηγίας (<i>components</i>)	65
Ε. Πληροφορίες για την άνοδο της χορηγικής αξίας (Value enhancements).....	68
ΣΤ. Δαπάνες χορηγίας και των τμημάτων της, πρόγραμμα δράσεων, καθήκοντα	69
Ζ. Εξατομικευμένη πρόταση σε κάθε χορηγό.	71
4.2.5. Χορηγική Πλατφόρμα.....	79
5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	91

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ανάλυση PEST-DG	45
Πίνακας 2. Ανάλυση SWOT.....	47
Πίνακας 3. Έσοδα διοργάνωσης	50
Πίνακας 4. Έξοδα διοργάνωσης	41
Πίνακας 5. Ενδεικτικό Χρονοδιάγραμμα Εκτέλεσης Χορηγίας	70
Πίνακας 6. Πίνακας 6. Χορηγική χαρτογράφηση.....	55

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στον αθλητισμό.....	28
Γράφημα 2. Εκτεταμένο Μίγμα Μάρκετινγκ.....	61

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ορισμοί για τη φύση της αθλητικής χορηγίας ποικίλουν, τονίζοντας ότι ο βασικός σκοπός της είναι να ενισχύσει την εμπορική εικόνα των χορηγών και των επωνυμιών τους. (Chadwick, Widdop & Burton, 2020, Bredikhina & Kunkel, 2022) Σε γενικές γραμμές, η επιλογή της κατάλληλης χορηγίας και η λήψη αποφάσεων συνδυάζεται με διάφορες επικοινωνιακές μεθόδους προβολής και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της (Zaharia, Mayer, Hungenberg, & Gray, 2016). Στη σύγχρονη εποχή, φαίνεται, ότι οι χώρες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως εργαλείο ανάδειξης κοινωνικών, δημοσιονομικών και πνευματικών στοιχείων, υιοθετώντας τον αθλητισμό ως παράγοντα προβολής και έλξης εμπορικών συναλλαγών παγκοσμίως (Doellman, Walkup, Bouchet, & Chabowski, 2021). Με βάση αυτά, διαπιστώνεται ότι ο αθλητισμός αποτελεί μια σημαντική κοινωνική και εμπορική εκδήλωση. Ο στόχος των υπεύθυνων μιας διοργάνωσης είναι να δημιουργήσει το κατάλληλο επικοινωνιακό μήνυμα, με το οποίο θα 'χαραχθεί' η επωνυμία του χορηγού στο μυαλό του καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό, αυξάνεται η εμπορικότητα των χορηγικών προϊόντων και μετά το πέρας των αθλητικών εκδηλώσεων (Ciomaga & Kent, 2015).

Συνεπώς, φαίνεται ότι ο άνθρωποι δείχνουν ένα πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για τις αθλητικές εκδηλώσεις, οι οποίες αποτελούν μία από τις πιο φημισμένες μορφές διοργάνωσης. Το γεγονός αυτό διαπιστώνεται χάρη στα τεράστια κέρδη, που αποκομίζουν οι υπεύθυνοι-διοργανωτές. Επιπλέον, αυτές οι εκδηλώσεις προσελκύουν έναν μεγάλο αριθμό θεατών και συμμετεχόντων, οι οποίοι έχουν την ευκαιρία να βιώσουν μία από τις πιο εντυπωσιακές στιγμές. Ακόμα, οι αθλητικές δραστηριότητες αφήνουν μεγάλο οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο. (Bowdin et al, 2006). Πιο αναλυτικά, οι πιο σημαντικές πηγές εσόδων μπορούν να είναι οι πωλήσεις εισιτηρίων και των δικαιωμάτων προβολής της διοργάνωσης σε ραδιοτηλεοπτικά μέσα, οι χορηγίες με μεγάλες και μικρές εταιρείες, το αντίτιμο στάθμευσης στους χώρους των

εγκαταστάσεων, η συνεργασία με γραμμές των MMM, που θα μεταφέρουν γρήγορα και εύκολα τους επισκέπτες στην τοποθεσία της εκδήλωσης (Bennett & Baird, 2001)

Τέλος, μια πολύ σημαντική παράμετρος για την επιτυχία των αθλητικών διοργανώσεων είναι η ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων στον στρατηγικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ και της προώθησης των προϊόντων τους. Συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες παγκόσμιας εμβέλειας διευκολύνουν την ταχύτερη και αμεσότερη μετάδοση των ιδεών, των δράσεων και των εκδηλώσεων μιας εταιρείας, η οποία αποσκοπεί στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και της φήμης της (Santomier, 2008).

Σκοπός και σημασία έρευνας

Σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει το αθλητικό γεγονός με βάση την εσωτερική διαμόρφωση, το επιχειρηματικό σχέδιο και το χορηγικό πλάνο. Στόχοι της έρευνας είναι να αναδειχθούν η προώθηση και η σωστή λειτουργία της αθλητικής εγκατάστασης, η προώθηση του αθλήματος μέσα από την ιδέα του 'Ευ Αγωνίζεσθαι' με πρότυπα τους διακεκριμένους - επίλεκτους αθλητές, η προώθηση του αθλήματος της υδατοσφαίρισης μέσα από M.M.E. (περιγραφή του αγώνα, video wall, μέσα κοινωνικής δικτύωσης 'social media'), ο εθελοντισμός, το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και το κοινωνικό αποτύπωμα της διοργάνωσης με κοινωνικές δράσεις με επισκέψεις σε σχολεία, ιδιαίτερες προσκλήσεις καλεσμένων, τιμητικές βραβεύσεις, δωρεές ειδών και χρημάτων, αλλά και ο αθλητικός τουρισμός, που έχει ραγδαία ανάπτυξη χάρη σε διοργανώσεις, όπως η συγκεκριμένη, σε πόλεις εντός Ελλάδας και σε μελλοντικές συνεργασίες-μνημόνια-επιδείξεις σε άλλη χώρα με τους αντίστοιχους επίλεκτους αθλητές. Στην ουσία θα αναπτυχθεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο και χορηγικό πλάνο οργάνωσης αναφορικά με τη διοργάνωση ενός αγώνα υδατοσφαίρισης και πιο συγκεκριμένα ενός αγώνα επίλεκτων αθλητών υδατοσφαίρισης πρωταθλήματος Α1 αντρών (All Star game). Μέσα από την παρουσίαση του σχεδίου θα πραγματοποιηθεί εκτενής αναφορά, μεταξύ άλλων, τόσο στην εσωτερική δομή της ομάδας, στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά της, καθώς και στο εξωγενές πλαίσιο, που την επηρεάζει.

Σημασία/χρησιμότητα έρευνας

Καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικό να γίνει αναφορά στο αθλητικό γεγονός και στον τρόπο που αυτό μπορεί να βελτιωθεί μέσα από την οργάνωση και το επιχειρηματικό

σχέδιο. Σημασία έχει να αναδειχθεί η σημασία του χορηγικού πλάνου τόσο στη σωστή λειτουργία του οργανισμού όσο και στην προώθηση του αθλήματος. Σημαντική είναι και η αναφορά στην ιδέα του Ευ Αγώνιζεσθαι και στην προώθηση της ιδέας αυτής τόσο μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης όσο και μέσα από δράσεις εθελοντισμού αλλά και διοργανώσεις που προωθούν τους στόχους και το έργο του οργανισμού. Στην πραγματικότητα στόχος είναι να αναδειχθεί η σημασία του επιχειρηματικού σχεδίου, προκειμένου ένας αθλητικός οργανισμός ή μια αθλητική επιχείρηση να είναι βιώσιμη και αποτελεσματική. Το σύνολο της έρευνας θα διεξαχθεί ως μελέτη περίπτωσης στους αθλητές υδατοσφαίρισης του πρωταθλήματος Α1 αντρών, μέσα από τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου και χορηγικού πλάνου για τη διοργάνωση αγώνα υδατοσφαίρισης. Το σύνολο της έρευνας θα βασιστεί στην ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, καθώς και στην ομάδα υδατοσφαίρισης αντρών, επί της οποίας θα γίνει και η πραγματοποίηση των δύο πλάνων που αναφέρθηκαν.

Υποθέσεις, Προϋποθέσεις και Περιορισμοί της έρευνας

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του επιχειρηματικού σχεδίου για το All Star Game Men's Water Polo, που διοργανώνεται από τον Σύνδεσμο Ελλήνων Αθλητών Υδατοσφαίρισης (ΣΕΑΥ), είναι πολύ σημαντικός, ενώ προσφέρεται για χρήση στους αθλητικούς, κερδοσκοπικούς και μη, οργανισμούς. Επιπλέον, η χρήση των στρατηγικών εργαλείων ανάλυσης, όπως η SWOT και η PEST-DG Analyses, δίνουν τη δυνατότητα ανάλυσης και παρουσίασης τόσο των εξωτερικών επιρροών όσο και των εσωτερικών διαρρυθμίσεων μιας επιχείρησης. Όλα αυτά οδηγούν στη διεξαγωγή συμπερασμάτων για τη διοργάνωση αγώνα υδατοσφαίρισης, στα πλαίσια του All Star Game.

Επιπλέον, βασικές προϋποθέσεις, για την αποτελεσματική έκβαση της μεταπτυχιακής εργασίας, αποτελούν η λεπτομερής εσωτερική ανάλυση του ΣΕΑΥ, η οργανωτική δομή του, η στρατηγική του και η υλοποίησή της, αλλά και οι μελλοντικοί στόχοι του. Τέλος, ο περιορισμός της έρευνας παρουσιάζεται στα αποτελέσματα του υπάρχοντος στρατηγικού σχεδίου, καθώς τα στοιχεία, που αναλύονται εδώ, όπως η στρατηγική, οι στόχοι, οι οικονομικές αναλύσεις, οι κίνδυνοι και η χορηγική πρόταση, αφορούν το συγκεκριμένο οργανισμό και διοργάνωση. Συνεπώς, όλα τα δεδομένα και τα συμπεράσματα, που προκύπτουν, συνδέονται σε μεγάλο βαθμό μόνο με αυτό.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. Έννοια και ορισμός του αθλητισμού

Η έννοια του αθλητισμού αποτελεί μία έννοια, η οποία χαρακτηρίζεται από αρκετούς ορισμούς. Το γεγονός αυτό συχνά οδηγεί στη δημιουργία απόψεων που αντικρούουν μεταξύ τους. Ο αθλητισμός αφορά εκείνες τις δραστηριότητες που είναι αποτέλεσμα συγκεκριμένων κανονισμών, οι οποίοι έχουν να κάνουν τόσο με τον χρόνο όσο και με τον τόπο, αλλά και με τα διαθέσιμα εργαλεία, ενώ βασικός σκοπός τους αποτελεί το ίδιο το άτομο και η αύξηση της επίδοσης του. Ο αθλητισμός, σύμφωνα με τον Σταμίρη (1990), είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο με ιδιαίτερη δυναμική κατά το οποίο η φυσική δραστηριότητα έχει χαρακτήρα παιχνιδιού. Σύμφωνα με τον ίδιο, η μορφή που παίρνει ο αθλητισμός είναι στην ουσία εκείνη του αγώνα που κάνει το ίδιο το άτομο, καθώς και ο συναγωνισμός του με τους υπόλοιπους.

Ως αποτέλεσμα της προσπάθειας που γίνεται για οριοθέτηση και εννοιολόγηση του αθλητισμού, προκύπτουν δύο βασικές κατηγορίες: εκείνη του άτυπου αθλητισμού σύμφωνα με τον οποίο το άτομο επιλέγει να αθληθεί κατά τον ελεύθερο του χρόνο και εκείνη του τυπικού αθλητισμού κατά τον οποίο κυριαρχεί η οργάνωση και πραγματοποιείται σύμφωνα με συγκεκριμένους κανόνες. Υπάρχει, ωστόσο, και μία τρίτη διάκριση του αθλητισμού, εκείνη που σχετίζεται με τον ανταγωνισμό. Έτσι, ο αθλητισμός διακρίνεται τόσο σε μη ανταγωνιστικό αθλητισμό όσο και σε μη ανταγωνιστικό αθλητισμό (Αυγερινός, 1989). Ο μη ανταγωνιστικός αθλητισμός αφορά στην ουσία στον μαζικό αθλητισμό. Σύμφωνα με αυτόν, όταν ένα άτομο αθλείται σε καθημερινή βάση, έχει ως στόχο του να ικανοποιήσει ορισμένες ανάγκες, όπως την κοινωνικοποίηση, τη δημιουργία, την αναψυχή, τη χαρά και τη χαλάρωση. Σκοπός του εν λόγω αθλητισμού αποτελεί κατά βάση η απόλαυση του παιχνιδιού και της χαράς, κερδίζοντας παράλληλα και την αύξηση της αθλητικής επίδοσης. Αναφορικά με τον ανταγωνιστικό αθλητισμό, αυτός χαρακτηρίζεται από τρεις κατηγορίες. Η πρώτη έχει να κάνει με τον αθλητισμό χαμηλής επίδοσης, η δεύτερη έχει να κάνει με τον αθλητισμό υψηλής επίδοσης και η τρίτη έχει να κάνει με τον επαγγελματικό αθλητισμό. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται όλοι οι σύλλογοι ερασιτεχνικού αθλητισμού οι οποίοι

χαρακτηρίζονται από τις χαμηλές κατηγορίες και δεν έχουν ως στόχο την εθνική ή παγκόσμια διάκριση. Αντίθετα, στόχος τους είναι η βελτίωση της επίδοσης τους. Αναφορικά με τη δεύτερη κατηγορία, σε αυτήν ο αθλητής στοχεύει στο να αποκτήσει υψηλή επίδοση σε επίπεδο εθνικό και διεθνές, μέσα από την υιοθέτηση αρκετά αυστηρών κανόνων. Βασικό χαρακτηριστικό του αθλητή στην κατηγορία αυτή αποτελεί η επίδοση του και η βελτίωση αυτής, προκειμένου να μπορεί να είναι ανταγωνιστικός στο περιβάλλον του. Οι υψηλές επιδόσεις του αθλητή στην κατηγορία αυτή βρίσκονται σε άμεση σύνδεση με την αθλητική επιστήμη, σύμφωνα με την οποία κάθε διαδικασία πραγματοποιείται άριστα καταρτισμένους ειδικούς οι οποίοι εξειδικεύονται σε θέματα μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί ότι από την κατηγορία αυτή αποκλείεται μία σημαντική μερίδα του πληθυσμού (Αυγερινός, 1989). Όσον αφορά την τρίτη κατηγορία, στην περίπτωση αυτήν ο επαγγελματικός αθλητισμός φαίνεται πως έχει αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με τον αθλητισμό υψηλών επιδόσεων. Παρουσιάζει ωστόσο διαφορές στο γεγονός ότι ο επαγγελματίας αθλητής δεσμεύεται με συμβόλαιο συνεργασίας με τον αθλητικό οργανισμό και άρα χαρακτηρίζεται από υποχρεώσεις, οικονομικές απολαβές και συγκεκριμένη χρονική διάρκεια (Αυγερινός, 1989).

Μια προσπάθεια οριοθέτησης και εννοιολόγησης του αθλητισμού πραγματοποιήθηκε από τον Κωνσταντινάκο (2008), σύμφωνα με τον οποίο ο αθλητισμός αποτελεί μια οργανωτικά σωστή και δομημένη προσπάθεια που κάνει ο άνθρωπος προκειμένου να εξασκηθεί και να συμμετέχει στους αγώνες, χωρίς να δίνεται βαρύτητα στο αποτέλεσμα. Η εν λόγω προσπάθεια χαρακτηρίζεται ως ένα είδος κοινωνικού συνόλου, το οποίο χαρακτηρίζει πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Η διαρκή ανάπτυξη του αθλητισμού μέσα στα χρόνια τον έχει καταστήσει σε ένα αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας. Η ανάπτυξη αυτή είναι αποτέλεσμα ύπαρξης μεγάλου αριθμού αθλητικών σωματείων και οργανισμών, αλλά και πληθώρας αθλημάτων σε κάθε περιοχή. Παράλληλα, είναι αποτέλεσμα της συμμετοχής μεγάλου αριθμού αθλητών στις αθλητικές δραστηριότητες τόσο σε επίπεδο επαγγελματικό όσο και σε επίπεδο ερασιτεχνικό. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται επίσης και στην ύπαρξη του εξειδικευμένου αθλητικού marketing και management, τα οποία είναι σημαντικά εργαλεία προκειμένου ο αθλητισμός να βρίσκεται σε διαρκή βελτίωση (Γεωργακόπουλος, 1982). Στα πλαίσια της σύγχρονης εποχής, όμως, η ανάπτυξη του αθλητισμού είναι εφάμιλλη της εμπορευματοποίησης του, δεδομένου ότι είναι πλέον απαραίτητη η ύπαρξη χρηματοδότησης για την εξασφάλιση του αθλητισμού. Η οικονομική αυτή

χρηματοδότηση παίζει ρόλο τόσο στην επίτευξη των στόχων όσο και στην επίτευξη των επιδόσεων των αθλητών που συμμετέχουν. Ως εκ τούτου, η κάθε ομοσπονδία αξιολογεί τους πόρους της με τρόπο που να δίνεται στους αθλητές η πιο καλή δυνατότητα προπόνησης και άρα η πιο αποτελεσματική επίτευξη μεγάλων επιδόσεων. Οι μεγάλες επιδόσεις με τη σειρά τους οδηγούν σε υπογραφή ακριβών συμβολαίων, αλλά και στην ύπαρξη νέων χορηγιών (Αντωνοπούλου, 2008). Αναφορά αξίζει επίσης να γίνει και στον ορισμό του Παπαδημητρίου (2005), ένας αρκετά διαφορετικός ορισμός ο οποίος επικεντρώνεται στον παιδαγωγικό χαρακτήρα που έχει ο αθλητισμός. Βάσει του ορισμού αυτού, ο αθλητισμός αποτελεί τη διαρκή ατομική και παραγωγική διαδικασία βάσει της οποίας αυτός που συμμετέχει έχει ως στόχο την κατάλληλη προσαρμογή του τόσο σε επίπεδο σωματικό όσο και σε επίπεδο ψυχικό στις απαιτήσεις που χαρακτηρίζει το άθλημα που συμμετέχει. Στόχος είναι η επίτευξη μεγάλων και σημαντικών επιδόσεων (Παπαδημητρίου, 2005). Ένας ακόμα ορισμός αντιλαμβάνεται τον αθλητισμό ως το σύνολο εκείνο των προσπαθειών που καταβάλει ένας άνθρωπος ο οποίος έχει ως βασικό του στόχο τη βελτίωση, την αναψυχή του ή τη διατήρηση της φυσικής του κατάστασης (Huizigna, 1995).

Σημαντική, στο σημείο αυτό, είναι και η αναφορά στην αθλητική επίδοση, η οποία σχετίζεται με το αποτέλεσμα της αθλητικής δραστηριότητας του ατόμου. Πιο συγκεκριμένα, δύο είναι οι κατηγορίες που χαρακτηρίζουν την αθλητική επίδοση: εκείνη της αθλητικής επιτυχίας, η οποία προκύπτει από τη θέση που κατατάσσεται ο αθλητής ή η αθλητική ομάδα βάσει επίδοσης και εκείνη της αθλητικής και αριθμητικής επίδοσης της ομάδας ή του αθλητή σε αντιδιαστολή με τις κινητικές του ενέργειες (Dietrich, et al. 1995). Δύο είναι οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την αθλητική επίδοση: οι προσωπικοί και οι απρόσωποι. Όσον αφορά τους προσωπικούς, τα βασικά χαρακτηριστικά που προκύπτουν είναι αφενός οι ικανότητες που χαρακτηρίζουν τον ίδιο τον αθλητή και αφετέρου οι ικανότητες του περιβάλλοντός του. Οι παράγοντες επιρροής χαρακτηρίζονται στους άμεσα διακριτούς, όπως για παράδειγμα τη φυσική κατάσταση τους αθλητή, τις δεξιότητές του και την αξιολογική του ικανότητα, και στους έμμεσα διακριτούς, όπως για παράδειγμα στις βιοχημικές μετρήσεις του αθλητή και στην ψυχική του κατάσταση. Οι απρόσωποι παράγοντες χαρακτηρίζονται από το περιβάλλον του αθλητή, τόσο από το στενότερο όσο και από το ευρύτερο. Σημαντικός είναι ο ρόλος και των παραγόντων κοινωνικής και οικονομικής φύσης, με παραδείγματα να αποτελούν η οικογένεια, ο εξοπλισμός, ο

προπονητής και το αν υπάρχει οικονομική ενίσχυση. Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι εγκαταστάσεις στις οποίες διεξάγονται οι αθλητικές δραστηριότητες (Dietrich, et al. 1995).

2.2 Μορφές αθλητισμού

Όπως ήδη ειπώθηκε, ο αθλητισμός αποτελεί μία έννοια αρκετά πολύπλευρη και άρα δύσκολη ως προς τον ορισμό της. Ωστόσο, μέσα από συγκεκριμένα κριτήρια μπορεί να επιμεριστεί σε διάφορες κατηγορίες, όπως ο επαγγελματικός και ο ερασιτεχνικός αθλητισμός, οι φυσικές δραστηριότητες, ο μαζικός και ο παιδικός αθλητισμός. Παρακάτω παρουσιάζεται η ανάλυση της πρώτης κατηγορίας, δηλαδή του επαγγελματικού αθλητισμού, δεδομένου ότι η παρούσα έρευνα εμβαθύνει στην ανάπτυξη επιχειρηματικού και χορηγικού σχεδίου για επαγγελματική αθλητική ομάδα.

2.2.1 Επαγγελματικός αθλητισμός

Με τον όρο επαγγελματικός αθλητισμός γίνεται αναφορά σε ένα σύνολο αθλημάτων, τα οποία έχουν υψηλά ποσοστά συμμετοχής και υψηλά ποσοστά παρακολούθησης από το αθλητικό κοινό. Στα πλαίσια του επαγγελματικού αθλητισμού, οι αθλητές αμείβονται προκειμένου να συμμετάσχουν στο άθλημα, ενώ το βραβείο που λαμβάνουν αν νικήσουν δεν είναι μόνο μετάλλιο, αλλά συνοδεύεται και από μεγάλο χρηματικό έπαθλο το οποίο είναι ανάλογο της θέσης και της κατηγορίας στην οποία βρίσκεται ο αθλητής. Μερικά από τα αθλήματα που εντάσσονται στον επαγγελματικό αθλητισμό είναι το ποδόσφαιρο, η καλαθοσφαίριση (basket) και η πετοσφαίριση. Η υδατοσφαίριση (water polo), στην Ελλάδα δεν είναι ακόμη επαγγελματική, παρόλο που οι υποχρεώσεις των αθλητών είναι σε αυτήν την κατεύθυνση. Η αθλητική βιομηχανία έχει πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις σε τέτοιου είδους αθλητικά event ως αποτέλεσμα της τεράστιας δημοφιλίας τους στο κοινό. Μέσα στα πλαίσια αυτά, αφενός οι αθλητές επιδιώκουν να αποτελέσουν μέρος μιας τέτοιας επαγγελματικής ομάδας προκειμένου να λάβουν αναγνώριση και υψηλές αμοιβές, αφετέρου οι επιχειρήσεις εκδηλώνουν ενδιαφέρον συμμετοχής στις διοργανώσεις αυτές με κάθε τρόπο, προκειμένου να διαφημιστεί η επιχείρησή τους (gga.gov.gr).

2.2.2 Ερασιτεχνικός αθλητισμός

Σε γενικές γραμμές, ερασιτεχνικός αθλητισμός είναι ο αθλητισμός, όπου οι συμμετέχοντες δεν είναι επαγγελματίες αθλητές. Επιπλέον, στα πλαίσια αυτού του τύπου, οι συμμετέχοντες δεν πληρώνονται. (ausports.org)

2.2.3 Φυσικές δραστηριότητες

Η φυσική δραστηριότητα είναι μια ευρεία έννοια, μέσα στην οποία συμπεριλαμβάνεται το σύνολο των μορφών κίνησης του ανθρώπινου σώματος, οι σωματικές ασκήσεις και αθλήματα, όπου γίνεται η ενεργοποίηση των μυών και δαπανάται σωματική ενέργεια. Η ζωή, η δράση και η εργασία στη σημερινή εποχή δημιουργούν νέα δεδομένα, καθώς η υψηλή ποιότητα ζωής και η σωματική ευδαιμονία είναι πολύ σημαντικές. (Θεοδωράκης, 2010)

2.2.4 Μαζικός αθλητισμός

Ο μαζικός αθλητισμός δηλώνει τον συνδυασμό της άσκησης και της διασκέδασης. Ο τύπος αυτός αθλητισμού μπορεί να πραγματοποιηθεί σε ανοιχτούς εξωτερικούς χώρους, σε παραλίες, στην ύπαιθρο, στο πάρκο, σε πλατείες, στους δρόμους, στις πόλεις και στα χωριά. Ο ρόλος του είναι πολύ σημαντικός, καθώς βελτιώνει την υγεία των ατόμων, την καλύτερη ποιότητα ζωής και συμβάλλει στην κοινωνικοποίησή τους. (sportsexcellence.gr)

2.2.5 Παιδικός αθλητισμός

Από την προσχολική ηλικία, το παιδί είναι ωφέλιμο να ξεκινήσει μία αθλητική δραστηριότητα. Οι γονείς πρέπει να καταλάβουν το είδος του αθλήματος, που αρέσει στο παιδί, αλλά και αναδεικνύει τις δεξιότητές του, ώστε να διασκεδάζει. Ο αθλητισμός έχει πολλά οφέλη, για τα παιδιά, όπως την ενίσχυση της φυσικής κατάστασης, αύξηση της αυτοεκτίμησης και της αυτοπεποίθησής τους, της πειθαρχίας και ενίσχυση της κοινωνικοποίησής τους. Έτσι, μέσα από τον αθλητισμό διδάσκεται η αξία της ευγενούς άμιλλας. Τέλος, τα παιδιά μαθαίνουν να οργανώνουν και να αξιοποιούν τον ελεύθερο χρόνο τους (archive.eclass.uth.gr).

2.3. All Star Game

Σύμφωνα με τους Bowdin, et al. (2006), η πραγματοποίηση αθλητικών συναντήσεων είναι άρτια σχεδιασμένη και συμμετέχουν πολλοί φορείς, οργανισμοί και χώρες. Αυτές παρουσιάζουν πολλαπλές οικονομικές απολαβές για τους διοργανωτές και τους εμπλεκόμενους. Επιπλέον, οι αθλητικές εκδηλώσεις χαρακτηρίζονται ως το πιο συναρπαστικό και φιλόδοξο σκέλος των αθλητικών δραστηριοτήτων. Σε γενικές γραμμές, η διοργάνωση και η διεξαγωγή τέτοιων διοργανώσεων συγκεντρώνουν τους

περισσότερους επισκέπτες, οι οποίοι ευχαριστιούνται τις εκδηλώσεις, συλλέγοντας αξιόλογες εντυπώσεις και βιώματα.

Επίσης, τα αθλητικά γεγονότα, όπως παρουσιάζει ο Getz (2005) στη μελέτη του, αποτελούν τοπικά δρώμενα τα οποία είναι ετήσια ή περιοδικά και επιδρούν σημαντικά στην εθνική οικονομική κατάσταση, σημειώνοντας ότι ενίοτε επιδιώκεται η συσχέτισή τους με την ιστορία και τη λαϊκή κληρονομιά. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων αθλητικών εκδηλώσεων είναι οι ετήσιοι αγώνες All Star Games. Οι υπεύθυνοι φορείς είναι κατά βάση εγχώριοι, αλλά υποστηρίζονται και από κάποιους άλλους ευρύτερης εμβέλειας. Έτσι, προσκαλούνται διεθνείς αθλητές και αναβαθμίζεται η αξία και η ποιότητα αυτών των εκδηλώσεων.

Σύμφωνα με τους Van der Wagen & Carlos (2005), οι εκδηλώσεις αυτές χαρακτηρίζονται ως περιπτώσεις με πολλά ιδιαίτερα στοιχεία. Πρώτον, χαρίζουν ξεχωριστές στιγμές και αναμνήσεις στους θεατές και τους συμμετέχοντες. Επίσης, διαθέτουν ξεχωριστή ποιότητα διοργάνωσης, δεδομένου ότι προϋποθέτουν μακρόπνοη προετοιμασία και υψηλά χρηματοοικονομικά δεδομένα. Τέλος, πρόκειται για διοργανώσεις οι οποίες πραγματοποιούνται εντός μιας δεδομένης χρονικής διάρκειας.

2.4 Αθλητικό management: έννοια και ορισμός

Το *management* αποτελεί μία ευρεία έννοια, η οποία εμπεριέχει και την έννοια της διεύθυνσης. Το management, ή αλλιώς *διοίκηση*, αφορά τη συμπεριφορά και το στρατηγικό σχεδιασμό, που εφαρμόζουν τα στελέχη μιας επιχείρησης. Η *διεύθυνση*, αυτή αποτελεί τη λειτουργία της διοίκησης και αφορά κυρίως τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού (Γιαλέλης, 2011). Σύμφωνα με την Πετρίδου (2001), το *management* ορίζεται ως την προσπάθεια, που κάνουν τα άτομα μιας ομάδας σε μια επιχείρηση ή αθλητικό οργανισμό, για να πετύχουν τους προκαθορισμένους στόχους μέσα από την ύπαρξη προγραμματισμού, οργάνωσης, ηγεσίας και ελέγχου. Ένας ακόμα ορισμός αναφέρει, ότι το management είναι μια πρακτική επίτευξης ικανοποιητικών αποτελεσμάτων μέσα από τρίτους (Ζώης & Γαρουφάλης, 2008).

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Μόργκαν (2000) το management χαρακτηρίζεται από έξι (6) λειτουργίες. Η πρώτη είναι ο προγραμματισμός (*planning*) και αφορά τις αποφάσεις σχετικά με το τι, πότε, πως και ποιος θα το πραγματοποιήσει. Ο προγραμματισμός έχει τον χαρακτηρισμό της 'γέφυρας' ανάμεσα στην υπάρχουσα μορφή οργάνωσης και

γενικά την επιχείρηση, και στην επιθυμητή κατάσταση, που επιδιώκει να φτάσει μελλοντικά με βάση τους στόχους της (Μόργκαν, 2000). Η δεύτερη είναι η οργάνωση (*organizing*), η οποία αφορά τα καθήκοντα μιας ομάδας και τον τρόπο κατανομής τους στα πλαίσιά της (Ζώης & Γαρουφάλης, 2008). Δηλαδή, σύμφωνα με τους Σαβάλου & Κυριακίδου (2010) ο καταμερισμός εργασίας εντός της επιχείρησης, ο προσδιορισμός των σχέσεων ανάμεσα στα μέλη του και η ανάπτυξη ενός οργανογράμματος, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι (Σαβάλου & Κυριακίδου, 2010). Η τρίτη λειτουργία, η στελέχωση (*staffing*), αφορά την πρόσληψη των κατάλληλων ανθρώπων, την εκπαίδευσή τους, την αξιολόγησή τους και την προαγωγή τους. Η τέταρτη λειτουργία, η διεύθυνση (*leading*), η οποία ασχολείται με τον τρόπο και με τον βαθμό, που κάποιος μπορεί να παρακινήσει μια ομάδα να εργαστεί με αποδοτικό τρόπο. Σύμφωνα με τον Καραπιστόλη (2001), η πέμπτη λειτουργία, ο έλεγχος (*controlling*), αφορά τη σύγκριση των αποτελεσμάτων μιας εργασίας, τα οποία προκύπτουν από τη χρήση συγκεκριμένων μοντέλων. Βασικός σκοπός είναι να εντοπιστούν αποκλίσεις, καθώς και τα αίτια, που τις προκάλεσαν. Η έκτη λειτουργία, ο συντονισμός (*coordination*), αφορά το σύνολο των προηγούμενων λειτουργιών, τις οποίες τα στελέχη θα πρέπει να πετύχουν, με αποτελεσματικό τρόπο, στον κατάλληλο χρόνο και τόπο, για να έχει ο οργανισμός μεγαλύτερη απόδοση. (Καραπιστόλης, 2001)

Αναφορικά με το αθλητικό management, σύμφωνα με τους Bucker & Krotee (2002) αποτελεί έναν παράγοντα ιδιαίτερα κρίσιμο, ο οποίος χαρακτηρίζει όλα τα προγράμματα αθλητισμού ή φυσικής αγωγής. Η εφαρμογή ενός αθλητικού management θα πρέπει να είναι σωστή, προκειμένου η διεξαγωγή του προγράμματος να είναι αποτελεσματική (Bucker & Krotee, 2002). Επιπλέον, το αθλητικό management εξάγει ως συμπέρασμα, με βάση τους Thoma & Chalip (2003) ότι υπάρχει σημαντική και ουσιώδης αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων σε αυτό και στις αθλητικές δραστηριότητες (Thoma & Chalip, 2003). Γενικότερα, σύμφωνα με την Lee (2001) αποτελεί τη διαδικασία, κατά την οποία προγραμματίζονται και διεξάγονται όλες οι δραστηριότητες σχετικά με τον αθλητισμό, όπως η διαχείριση των αθλητών, των εργαζομένων στο χώρο του αθλητισμού και των θεατών, του υλικού εξοπλισμού (προμήθειες και εγκαταστάσεις), των διατιθέμενων κεφαλαίων και των μηχανημάτων, όπως πίνακες αποτελεσμάτων. (Lee, 2001). Ωστόσο, υπάρχει η άποψη του Tollison (2008), ότι το αθλητικό management αποτελεί έναν τομέα εκπαίδευσης, που σχετίζεται με τον επιχειρηματικό χαρακτήρα του αθλητισμού (Tollison, 2008).

Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τον Fasan (2000) το αθλητικό management αποτελεί ένα είδος εφαρμοσμένου management, το οποίο στοχεύει στην αποδοτική μεταχείριση των μηχανών και των κεφαλαίων, προκειμένου να επιτευχθούν οι επιδιωκόμενοι στόχοι, για βέλτιστα αποτελέσματα. Μέσω του management τίθεται ως επίκεντρο η λήψη αποφάσεων, για τον αθλητισμό και τις δράσεις του (Fasan, 2000) Επιπλέον, σύμφωνα με τον Tollison (2008), τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι η χρήση ανθρώπινου δυναμικού και υλικών πόρων, από τα οποία εξαρτάται η επιτυχία του. Οι αθλητικές δραστηριότητες απαιτούν την ύπαρξη σωστού προγραμματισμού και οργάνωσης, προκειμένου να ωφελούνται στο μέγιστο οι αθλητές και τα μέλη του οργανισμού. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη ενός ικανού manager (Fasan, 2000, Tollison, 2008).

Σύμφωνα με τον Sylvester (2016), οι παράμετροι μέσω των οποίων ορίζονται οι πρακτικές του αθλητικού management σχετίζονται με τη χρηματοδότηση του οργανισμού, τον αθλητικό εξοπλισμό, τις αθλητικές εγκαταστάσεις και το αθλητικό προσωπικό. Συγκεκριμένα, η χρηματοδότηση σχετίζεται με τις ετήσιες συνδρομές, τα εισιτήρια, τα έσοδα και έξοδα από τις διοργανώσεις και τις χορηγίες. Τα αθλήματα είναι μία σημαντική πηγή εξόδων, κάτι που σημαίνει, ότι οι αθλητικές πρακτικές δεν έχουν τον χαρακτήρα των εμπορικών οργανώσεων. Συνεπώς, η χρηματοδότηση πρέπει να στοχεύει στην εξασφάλιση βιωσιμότητας και της αποτελεσματικότητας του οργανισμού, ενώ η πραγματοποίηση της πρέπει να γίνεται σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. (Sylvester, 2016) Επίσης, σύμφωνα με τους Σαβάλου & Κυριακίδου (2010), ένα βασικό μέσο χρηματοδότησης είναι ο προϋπολογισμός, μέσω του οποίου προγραμματίζονται οι στόχοι και τα εκτιμώμενα έσοδα. Παράλληλα, ο προϋπολογισμός σχετίζεται με τον προσδιορισμό και τη δαπάνη των οικονομικών παροχών του οργανισμού, ώστε να επιτευχθούν πιο εύκολα οι στόχοι. (Σαβάλου & Κυριακίδου, 2010)

Έτσι, προκύπτει με βάση τον Sylvester (2016), ότι στόχος του αθλητικού management είναι η εξασφάλιση της κατάλληλης χρηματοδότησης για τον οργανισμό. Ο αθλητικός εξοπλισμός έχει να κάνει με τα απαραίτητα είδη εργασίας των αθλητικών υπαλλήλων και των αθλητών, καθώς και με την ικανότητα χρήσης τους. Στόχος είναι η διευκόλυνση τόσο της προπόνησης όσο και τις συμμετοχής σε αθλητικούς διαγωνισμούς. Η ύπαρξη κατάλληλου αθλητικού εξοπλισμού, ποιοτικά και ποσοτικά, εξασφαλίζει την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα του αθλητικού management, αλλά και προωθεί την υγιή

διεξαγωγή των αθλητικών δραστηριοτήτων. Αντιθέτως, η αμέλεια τους οδηγεί τον αθλητικό μάνατζερ σε περιορισμό διεξαγωγής των δραστηριοτήτων αθλητισμού (Sylvester, 2016). Επίσης, ο μάνατζερ αποτελεί τον διαχειριστή των αθλητικών εγκαταστάσεων, καθώς αποτελούν βασικό στοιχείο για την καλή διεξαγωγή των αθλητικών δραστηριοτήτων. Τέλος, το αθλητικό προσωπικό είναι χρήσιμο, για την πραγματοποίηση ενός ανταγωνιστικού αθλητικού προγράμματος, τον προγραμματισμό, τη στελέχωση, την οργάνωση, τον συντονισμό και τη διεύθυνση του προγράμματος. Επίσης, διαθέτει τα απαραίτητα πιστοποιημένα προσόντα, που το καθιστούν ικανό μέλος της ομοσπονδίας (Sylvester, 2016).

2.5. Το αθλητικό μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ ως έννοια αποτελεί έναν βασικό συντελεστή της παγκόσμιας οικονομίας, ο οποίος άρχισε να καθιερώνεται και να υιοθετείται σταδιακά από όλα τα οικονομικά συστήματα. (Baker, 2008, Mullin, et al., 2004, Shank, 2005) Από τον 20^ο αιώνα, σύμφωνα με τους Baker (2008) και Shank (2005), ξεκίνησε να εφαρμόζεται στην οικονομία της κάθε χώρας, στις διεθνείς συναλλαγές, στη λειτουργία των οικονομικών επιχειρήσεων και στο βιοτικό επίπεδο του ανθρώπου. Το μάρκετινγκ αποτελεί έναν πρωταρχικό θεσμό στη σύγχρονη κοινωνία, ενώ ορίζεται βάσει των εμπειριών των ανθρώπων. Ωστόσο, παραβλέπει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους τους, την εκπλήρωση των στόχων, που έχει θέσει μια επιχείρηση. Αρκετοί είναι οι ορισμοί που σχετίζονται με το μάρκετινγκ, οι οποίοι δεν παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον Κριεμάδη (2013), η πρώτη φορά που εμφανίστηκε ο όρος του μάρκετινγκ ήταν το 1978 από την Advertising Age στις ΗΠΑ και έκτοτε χρησιμοποιείται, προκειμένου να περιγράψει ένα σύνολο από δραστηριότητες συνδεδεμένες με τον αθλητισμό. Σταδιακά, ωστόσο, άρχισε να παρατηρείται αλλαγή ως προς τα σημεία, στα οποία δίνεται έμφαση, για τον ορισμό του. (Κριεμάδης, 2013). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Pitts & Stotlar (1993), αλλά και μια μεταγενέστερη έρευνα των Mullin, Hardy & Sutton (2004), το αθλητικό μάρκετινγκ (*sports marketing*), αποτελεί την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών αθλητισμού, τα οποία έχουν ως στόχο το κέρδος, τον σχεδιασμό και την εκτέλεση των δράσεων, που είναι απαραίτητες για την παραγωγή, την τιμολόγηση (*price*) και την προώθηση (*promotion*) μιας αθλητικής υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Στόχος είναι να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και να εκπληρωθούν και οι προσδοκώμενοι στόχοι (Pitts & Stotlar, 1993).

Συνεπώς, προκύπτει ένας ορισμός και, με βάση τον Γραμματικόπουλο (2005), ως αθλητικό μάρκετινγκ ορίζεται μια πρακτική κοινωνικού και οργανωτικού χαρακτήρα, στα πλαίσια της οποίας ο αθλητικός διαχειριστής αποσκοπεί στη λήψη αποφάσεων με βάση τη σύνθεση και την αμοιβαία διακίνηση προϊόντων με άλλους φορείς, που χρειάζονται οι αθλητικοί οργανισμοί (Γραμματικόπουλος, 2005). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Kotler (1997, αναφ. στο Σταύρακας, 2014), το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από δύο μέρη: το επαγγελματικό αθλητικό μάρκετινγκ, αλλά και το μάρκετινγκ με τη βοήθεια του αθλητισμού, όπου δημιουργείται η σχέση χορηγού-αθλητικού συλλόγου, προκειμένου να επιτευχθεί η προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών του. Στη σύγχρονη εποχή, η Μπουβάνη (2014) αναφέρει ότι το αθλητικό μάρκετινγκ είναι διαρκώς αναπτυσσόμενο, γεγονός που οδηγεί στην ισχυροποίηση του αθλητισμού και στην ανάδειξη του σε όπλο το οποίο εξασφαλίζει τη συνέχειά του. Μέσα από τον αθλητισμό δίνεται η δυνατότητα τόσο στις εταιρίες όσο και στα προϊόντα να ενισχύσουν το brand name τους (Μπουβάνη, 2014). Τέλος, ο ορισμός σύμφωνα με τους Δασκαλάκη και Κυριακίδη (2014), αναφέρει ότι το αθλητικό μάρκετινγκ συσχετίζεται με τις δράσεις των φορέων αθλητισμού, οι οποίοι αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προβολής των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.

2.6. Business plan (Επιχειρηματικό Σχέδιο)

Το επιχειρηματικό σχέδιο (*business plan*), σύμφωνα με τους Meyer & Allen (2004), αποτελεί ένα σχέδιο, που παρουσιάζονται οι επιδιώξεις του οργανισμού, η μεθοδολογία που έχει επιλέξει να εφαρμόσει, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι, οι προβλέψεις αναφορικά με τα προβλήματα, που ενδεχομένως να προκληθούν και να αναγκαστεί η επιχείρηση να αντιμετωπίσει, αλλά και οι τρόποι επίλυσης των εμποδίων αυτών. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Παπαλουκά (2012) και τον Κανελλόπουλο (1994), το έγγραφο περιλαμβάνει το πρόγραμμα οργάνωσης, το συνολικό προϋπολογισμό της επιχείρησης και ένα είδος χρονοδιαγράμματος από το οποίο ορίζεται η υλοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί, καθώς επίσης και οι διάφοροι εναλλακτικοί τρόποι, οι οποίοι έχουν υιοθετηθεί για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων. Επίσης, όπως προκύπτει από τον Κανελλόπουλο (1994) και τον Κόκκορη (2001), ένα επιχειρηματικό σχέδιο χαρακτηρίζεται από τους στόχους που έχει θέσει η εκάστοτε επιχείρηση, ενώ παράλληλα αξιολογεί την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση τη δεδομένη χρονική στιγμή. Πιο συγκεκριμένα, αξιολογεί το εσωτερικό περιβάλλον της

επιχείρησης προσδιορίζοντας τόσο τα δυνατά όσο και τα αδύνατα σημεία της. Αξιολογεί επίσης και το εξωτερικό της περιβάλλον, προχωρώντας σε προσδιορισμό τόσο των ευκαιριών όσο και των απειλών, ενώ καθορίζει και τις φιλοδοξίες αλλά και τις δυνατότητες που χαρακτηρίζουν την επιχείρηση. Παράλληλα, σύμφωνα με τον Χολέβα (1995), μέσα από το επιχειρηματικό σχέδιο πραγματοποιούνται μελλοντικές προβλέψεις αναφορικά με το μέλλον και την οικονομική ευημερία του οργανισμού, λαμβάνοντας υπόψιν όλες τις ενδεχόμενες συνθήκες, οι οποίες δύναται να μεταβάλλουν τόσο την οργάνωσή του όσο και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης των στόχων. Τέλος, σύμφωνα με τον Abrams, (2000), προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες υιοθετούν και εφαρμόζουν ένα καλά μελετημένο επιχειρηματικό σχέδιο, παρουσιάζουν μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας.

Εντός του επιχειρηματικού σχεδίου παρουσιάζεται η PEST-DG Analysis, η οποία, με βάση τους Κριεμάδη & Καρτακούλλη (2014), είναι ένα στρατηγικό εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, για τον εντοπισμό πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών πτυχών, τα οποία έχουν αντίκτυπο σε αυτή, λαμβάνοντας υπόψη τους κινδύνους. Επίσης, η PEST βοηθά μια επιχείρηση να παίρνει τις καλύτερες αποφάσεις σε σχέση με την ανάλυση των ποικίλων εξωτερικών παραγόντων, που πιθανότατα επηρεάζουν την επιχείρηση. Επιπλέον, η ανάλυση μπορεί να συμπεριλάβει «Δημογραφικούς» και «Παγκόσμιους» παράγοντες. Για τον λόγο αυτό, παίρνει το όνομα PEST-DG. (Κριεμάδης & Καρτακούλλης, 2014) Ακόμα, το business plan εμπλουτίζεται με τη S.W.O.T. Analysis, που αναδεικνύει το εσωτερικό και εξωτερικό πλαίσιο του οργανισμού, καθώς και η αξιολόγηση της παρούσας κατάστασής της. Με γνώμονα τις δύο αυτές αναλύσεις, οι μελέτες του Τζωρτζάκη (1992), των Kotler, et al. (2005) και Ritson (2011), αναφέρουν, ότι η επιχείρηση μπορεί να θέσει τους στόχους, το χρονικό διάστημα υλοποίησής τους, αλλά και να καθορίσει την επιδιωκόμενη βιωσιμότητα. Σε γενικές γραμμές, το επιχειρηματικό σχέδιο διαρκώς βελτιώνεται, διότι επικρατούν αλλαγές σε τεχνολογικό και οικονομικό επίπεδο στην Ελλάδα, κάτι που οδηγεί τον οργανισμό στην ταχύτερη αντίληψη, στην καλύτερη προσαρμογή και στη λεπτομερή οργάνωση, για να αποκτήσει τη μεγαλύτερη επιτυχία στον τομέα δράσης του.

2.7. Αθλητική Χορηγία

Η έννοια «χορηγία», σύμφωνα με τους Bredikhina & Kunkel (2022) αποτελεί μια συνεργασία, που ωφελούνται και αποκτούν κέρδος τόσο ο χορηγός όσο και ο χορηγούμενος. Πιο αναλυτικά, με βάση τη μελέτη των Doellman, et al. (2021), ο χορηγούμενος υποστηρίζεται οικονομικά, για την επίτευξη των στόχων του, ενώ ο χορηγός εξασφαλίζει την προβολή και την ανάδειξη της επωνυμίας της επιχείρησής του, αλλά και κατοχυρώνει ορισμένα δικαιώματα από τη σύνδεσή του με την χορηγούμενη δραστηριότητα. Συνεπώς, η χορηγία αποτελεί μια σχέση ανταλλαγής μεταξύ των δύο πλευρών.

Ακόμα, σύμφωνα με τους Shank & Lyberger (2014), η χορηγία χαρακτηρίζεται, πρώτον, ως ένα από τα δυνατότερα στρατηγικά εργαλεία, για την διάδοση του sport sponsorship. Δεύτερον, ως διαδικασία επικοινωνίας και marketing, που είναι μακροπρόθεσμη ή βραχυπρόθεσμη, στοχεύει στην διάδοση της επωνυμίας του χορηγού και στην αύξηση των αγορών των προσφερόμενων αγαθών του. Συγκεκριμένα, η αθλητική χορηγία είναι μια κατηγορία marketing, τα οποία είναι:

- Προϊόν
- Διάθεση του Προϊόντος
- Προβολή του Προϊόντος
- Τιμή του Προϊόντος
- Δημιουργία θετικής εικόνας της επωνυμίας

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Mujkic, et al (2017), η αθλητική χορηγία δεν είναι κοινωνική, καθώς βασίζεται στην παροχή χρηματοδότησης με αντάλλαγμα την προβολή της επωνυμίας-χορηγού μεταξύ των ανταγωνιστών του σε επιχειρησιακό, επαγγελματικό, εμπορικό και επικοινωνιακό επίπεδο. Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα του Dos Santos (2018), υλοποιούνται αποτελεσματικές συμφωνίες αθλητικών χορηγιών, που οφείλονται στη στρατηγική λήψη αποφάσεων, στην προβολή της εταιρείας, στην εκπλήρωση των εμπορικών στόχων και στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών. Αυτό πραγματοποιείται με την καθιέρωση στόχων, την εξαγωγή του εκτιμώμενου ποσού budget, τη διαδικασία αξιολόγησης των προτεινόμενων χορηγιών σύμφωνα με τα προβλεπόμενα κριτήρια επιλογής και με την τελική έγκριση του χορηγού.

2.8. Κατηγορίες χορηγών και χορηγιών

Για τη δημιουργία μιας χορηγικής σχέσης υπάρχουν ορισμένες βασικές κατηγορίες χορηγών, που είναι οι εξής (Vener, 2004, Αλεξανδρή, 2006):

- Μεγάλος ή Αποκλειστικός Χορηγός:

Είναι ο χορηγός μιας αθλητικής διοργάνωσης, ο οποίος έχει το πλεονέκτημα να προβάλλει την επωνυμία της εταιρείας του, έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση του κύρους και της φήμης των προϊόντων και των υπηρεσιών του. Ωστόσο, υπάρχει το ρίσκο, μια χορηγία να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην επωνυμία του χορηγού.

- Επίτιμος Χορηγός:

Σε αυτή την περίπτωση, τα πλεονεκτήματα είναι παρόμοια με τον πρώτο τύπο χορηγού, αλλά επικρατεί στην κατηγορία αυτή η *συνχορηγία*. Συγκεκριμένα, οι οικονομικές υποχρεώσεις, τα οφέλη της επωνυμίας της εταιρείας, αλλά και τα πιθανά ρίσκα, που περιλαμβάνονται στη χορηγική σύμβαση, και η ενδεχόμενη σύγκρουση ανάμεσα στους ανταγωνιστές του ίδιου κλάδου, ούτε απολαμβάνονται ούτε αντιμετωπίζονται ολοκληρωτικά από αυτόν, αλλά τα μοιράζεται με τους άλλους χορηγούς.

- Εξουσιοδοτημένος Αντιπρόσωπος:

Συγκεκριμένα, εξασφαλίζουν την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους, προσφέροντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ο εξουσιοδοτημένος αντιπρόσωπος κερδίζει την αύξηση του κύρους, της φήμης, της αξίας και της εικόνας του, συμμετέχοντας σε αυτά τα αθλητικά γεγονότα.

- Επίτιμος Υποστηρικτικός Φορέας:

Η οικονομική υποστήριξη είναι μικρότερη σε σχέση με τις δύο προηγούμενες κατηγορίες, ενώ πραγματοποιείται με την παροχή χρημάτων ή προϊόντων-υπηρεσιών. Σε γενικές γραμμές, είναι οι αποκλειστικά υπεύθυνοι, στα πλαίσια μιας χορηγικής σχέσης, έχοντας τη δυνατότητα να αποκτήσουν μεγάλη προβολή, κερδίζοντας λιγότερα χρήματα. Επιπλέον, μπορούν να αποσύρουν τη συμμετοχή τους στη χορηγία, χωρίς σοβαρές συνέπειες.

Επιπλέον, οι χορηγίες κατατάσσονται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους ως εξής (Rumpf & Breuer, 2011, Dalakas, 2011, Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997):

- με βάση το αν πραγματοποιείται μια χορηγία σε εκδηλώσεις, σε αθλητές, σε οργανισμούς.

- ο με βάση τον ίδιο το χορηγό και το είδος της, όπως το ποσό, τα τεχνικά μέσα, τις υπηρεσίες. (Δασκαλάκης & Κυριακίδη, 2014)
- ο με βάση τον διοργανωτή της χορηγούμενης διοργάνωσης και αν αυτή προϋπήρχε ή δημιουργήθηκε από έναν χορηγό για έναν συγκεκριμένο λόγο (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997)
- ο με βάση το αντικείμενο της χορηγίας, όπως αθλητική, κοινωνική, ραδιοφωνική, πολιτιστική, τηλεοπτική.

2.9. Στόχοι και λόγοι ανάπτυξης των αθλητικών χορηγιών

Οι στοχευμένες επιδιώξεις βασίζονται σε όλα αυτά που θέλει να πετύχει ο χορηγός ανάλογα με τους βασικούς άξονες και το πλάνο ως μέσο προώθησης της επωνυμίας. Έτσι, χωρίζονται σε «άμεσους στόχους», όπως η αύξηση του κέρδους, αλλά και σε «έμμεσους», όπως η αύξηση της φήμης (Μπουρβάνη, 2014, Σταύρακας & Σταύρακας, 2014). Οι βασικοί στόχοι είναι:

- ο Η ενίσχυση της επωνυμίας απέναντι στους ανταγωνιστές.
- ο Η ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος-υπηρεσίας.
- ο Η αύξηση της προβολής και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.
- ο Το 'άνοιγμα' σε νέες αγορές και πελάτες.
- ο Η προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- ο Η συσχέτιση του χορηγού με τον αθλητισμό.
- ο Η σταδιακή αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.

Επιπλέον, υπάρχουν και ορισμένοι πολύ σημαντικοί λόγοι ανάπτυξης χορηγιών, όπως (McCarville & Copeland, 1994, Cornwell & Maignan, 1998, Meenaghan & Shipley, 1999, Meenaghan, 1991):

- ο Η χορηγία είναι ένα ισχυρό μέσο προώθησης.
- ο Το αυξημένο ενδιαφέρον για τα δρώμενα του αθλητισμού από τα ΜΜΕ συνεπάγεται τη χορηγία ως εργαλείο προώθησης των χορηγούμενων αγαθών.
- ο Η θετική άποψη των ανθρώπων προς τη χορηγία έναντι της διαφήμισης.
- ο Το 'άνοιγμα' σε νέο αγοραστικό κοινό, αλλά και στο ήδη υπάρχον μιας αθλητικής εκδήλωσης.

2.10. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Αθλητισμό: τρόποι εφαρμογής

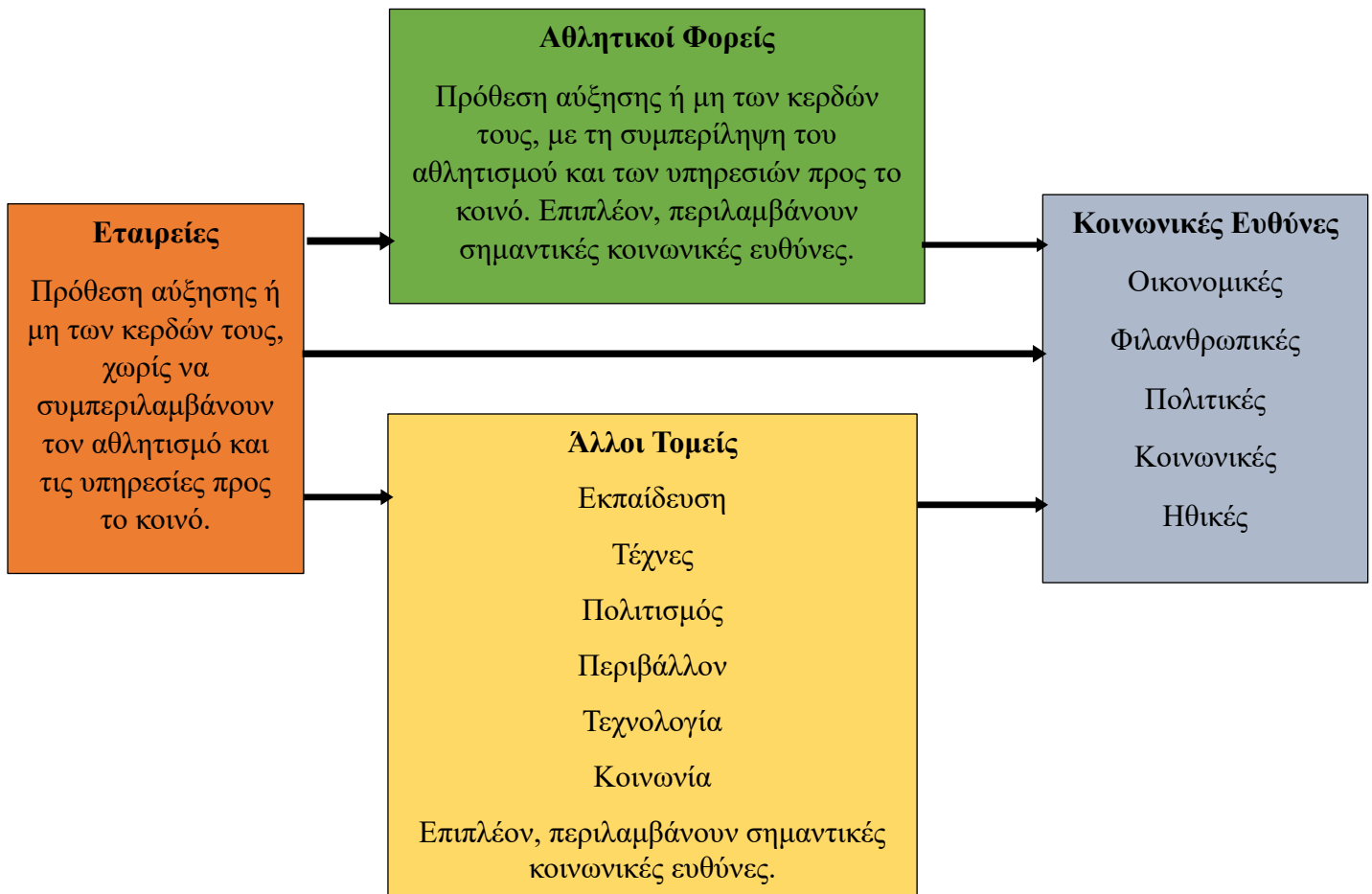
Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (*Corporate Social Responsibility*), ή Εταιρική Υπευθυνότητα ή ΕΚΕ, είναι μια έννοια δύσκολη στην ανάλυσή της. Σύμφωνα με τους Wang et al. (2019), αποτελεί στη σημερινή εποχή το κέντρο της προσοχής των μελετητών και των εταιρειών. Επίσης, οι Agudelo et al. (2019), προσθέτουν ότι η έννοια αυτή συνδέεται με φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, ηθικούς κανόνες και κοινωνικές δεοντολογίες. Στα πλαίσια αυτά, η υλοποίηση ενεργειών ΕΚΕ δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις, καθώς σύμφωνα με τους Ali et al. (2019) και τους Riyadh et al. (2019), οι δράσεις αυτές συνεπάγονται μια αισθητή βελτίωση του εταιρικού κέρδους, δεδομένου ότι συνδράμουν καθοριστικά στη βελτιστοποίηση της εμπορικής ποιότητας και φήμης της εταιρείας, αλλά και στη μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών.

Αναφορικά με τον αθλητισμό, σύμφωνα με τους Bason & Anagnostopoulos (2015), ο αθλητισμός είναι ένας τομέας, που μια επιχείρηση με αναπτυγμένη την κοινωνική ευθύνη, με αξίες και αρχές, μπορεί να δημιουργήσει καινοτόμες δράσεις με κοινωνικό χαρακτήρα, χάρη στην επίδραση και τη δημοτικότητα, που έχει στην κοινωνία. Συνεπώς, υπάρχει πολύ στενή σχέση ανάμεσα σε αθλητισμό και την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Wang et al. (2019), υπάρχουν τα ακόλουθα κύρια σημεία, στα οποία η επίδραση του αθλητισμού είναι καίρια ως προς την ανάδειξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

- Η επιρροή του αθλητισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, μέσω των ΜΜΕ, προωθώντας τις ενέργειες με κοινωνικό χαρακτήρα.
- Η απήχηση του αθλητισμού στο μικρό ηλικιακά πληθυσμό, που διδάσκονται τη συνεργασία, βελτιώνεται η αυτοπεποίθησή τους και συνηθίζουν σε έναν ενεργό τρόπο ζωής.
- Η αξιοποίηση του αθλητισμού ως μέσο διοργάνωσης δράσεων ΕΚΕ από τον ελληνικό και διεθνή επιχειρηματικό κόσμο, με στόχο την υποστήριξη σημαντικών κοινωνικών ζητημάτων.
- Η βελτίωση των σχέσεων των ανθρώπων, διότι οι ενέργειες ΕΚΕ βασίζονται στην ιδέα του συνόλου.
- Η κατανόηση των διαφορετικών πολιτισμικών ταυτοτήτων και η ενσωμάτωση όλων.
- Η ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης μέσω των δράσεων ΕΚΕ.

- ο Η προβολή των θετικών αποτελεσμάτων της άθλησης στην υγεία, όπως βελτίωση της φυσικής κατάστασης, μείωση άγχους, κατάθλιψης.

Η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στον αθλητισμό ακολουθεί το παρακάτω σχήμα (Smith & Westerbeek, 2007).



Γράφημα 1. Η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στον αθλητισμό

2.11. Χορηγία και ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης: Διαφορές

Με τη χορηγία χρηματοδοτείται ένας οργανισμός από μια άλλη επιχείρηση. Αντίθετα, οι ενέργειες εταιρικής ευθύνης δεν αποσκοπούν στο προσωπικό κέρδος, αλλά στην εκπλήρωση της ηθικής και επιχειρηματικής συνείδησης μιας εταιρείας. Ουσιαστικά, πρόκειται για δωρεές με βασικό τους γνώρισμα την υποστήριξη των αρχών, των προσωπικών αξιών και των ιδανικών. (Séguin & Parent, 2010, Breitbarth, Walzel, Anagnostopoulos & Eekeren, 2015) Συνεπώς, οι διαφορές των δύο εννοιών είναι οι ακόλουθες:

- Η ΕΚΕ αποτελεί θεμελιώδες τμήμα του επιχειρηματικού σχεδίου μιας επιχείρησης, ενώ απαιτεί εξειδικευμένη εκπαίδευση και πλήρη κατανόηση από τους ανθρώπους του εσωτερικού περιβάλλοντός της. Επίσης, η χορηγία αποτελεί μέρος του επιχειρηματικού σχεδίου, αλλά τις περισσότερες φορές αφορά το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. (Kotler & Nancy, 2009)
- Η κοινωνική υποχρέωση μιας εταιρείας προς την τοπική κοινωνία, μέσα στην οποία δρα, παρουσιάζεται μέσα από τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι οποίες βοηθούν την εταιρεία να ανταποκριθεί σωστά σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα. Αντιθέτως, μια επιχείρηση με τη χορηγία έχει άμεσα οφέλη από τον χορηγούμενο. (Kotler & Lee, 2005)
- Με τη χορηγία, μια εταιρεία αποκτά άμεση δημοσιότητα, ενώ οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης γίνονται αντιληπτές από ένα μικρό τμήμα ανθρώπων. (Breitbarth, Walzel, Anagnostopoulos & Eekeren, 2015)

2.12. Marketing Plan

Αναφορικά με το χορηγικό πλάνο, πολλές έρευνες παρουσιάζουν όλα τα βασικά γνωρίσματά του, προτείνουν τις μεθόδους και τις πρακτικές, οι οποίες θα δημιουργήσουν ένα αξιόπιστο και λειτουργικό σχέδιο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, ο Isotaite (2016) τονίζει, ότι ένας αθλητικός οργανισμός ξεκινά τη δημιουργία του σχεδίου αυτού, με τον καθορισμό των επιδιωκόμενων στόχων. Δηλαδή, περιγράφονται αναλυτικά οι επιδιώξεις του οργανισμού και το σύνολο των δράσεων, που μπορεί να πραγματοποιήσει. Επίσης, με το πρόγραμμα αυτό υποδεικνύεται η βασική διάρθρωση και συγκρότηση του συγκεκριμένου φορέα, καθώς και οι δυνατότητες υλοποίησης του σκοπού και των προτεραιοτήτων του. Ακόμα, επισημαίνονται οι μέθοδοι, προκειμένου να αποτελέσει ο οργανισμός ένα οικονομικά ισχυρό και ανταγωνιστικό παράδειγμα.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Kruger (2016), ο υπεύθυνος εμπορικού μάρκετινγκ χρειάζεται να αναπτύξει τακτική συνεργασία με το αντίστοιχο τμήμα διαχείρισης της επιχείρησης, ώστε να αποσαφηνίζεται ο επιδιωκόμενος σκοπός, οι εμπορικοί στόχοι και το επιθυμητό παραγόμενο έργο κατά τη διαμόρφωση του σχεδίου μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι επιδιώξεις ενσωματώνουν τα έσοδα και έξοδα, τις πωλήσεις, την προσέλκυση των καταναλωτών, αλλά και την ενίσχυση της δημοσιότητας του οργανισμού. Στη συνέχεια, με βάση τη μελέτη του Friedman (2021), είναι απαραίτητο

να γίνει η κατάλληλη διανομή του οικονομικού προϋπολογισμού. Δηλαδή, θα καθοριστούν τα χορηγικά αγαθά, η τιμή τους και οι τρόποι προώθησής τους, με βάση τις πεποιθήσεις του οργανισμού ως το αποτελεσματικότερο να προσελκύσει την καταναλωτική αγορά. Με τον τρόπο αυτό, επικρατεί μια ισχυρή και καλά σχεδιασμένη στρατηγική. Τέλος, ο Gomez et al (2020) αναφέρει, ότι χρειάζεται να συμπεριληφθούν οι ενδεχόμενες λύσεις και τρόποι αντιμετώπισης ορισμένων εμποδίων, τα οποία ενδεχομένως να προκύψουν κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού του πλάνου μάρκετινγκ.

2.13. Event Management

Η διαχείριση εκδηλώσεων συνιστά όρο-κλειδί στον αθλητισμό, διότι η πραγματοποίησή τους προϋποθέτει άρτιο χειρισμό, σχεδίαση, οικονομική κάλυψη και αποτελεσματικό σύστημα διοίκησης, για την επιτυχία τους. Σύμφωνα με τον Getz (2007), η αποτελεσματικότητα και η υλοποίηση τους προϋποθέτει κατάλληλη προετοιμασία και εποπτεία ενός αθλητικού γεγονότος. Αυτό εξασφαλίζεται με την ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων και της φυσιγνωμίας του αθλήματος και της διοργάνωσης. Επίσης, με βάση τους Damster & Tassiopoulos (2004), καίριο συστατικό στοιχείο της αποτελεσματικής διενέργειας μιας αθλητικής εκδήλωσης είναι η εκπλήρωση των απαιτήσεων των συμμετεχόντων ομάδων.

Επιπλέον, η μελέτη του O'Toole (2011), τονίζει ότι η ενδεδειγμένη διοργάνωση ενός συμβάντος εξαρτάται από την παρουσία ή τη συγκρότηση των απαραίτητων εγκαταστάσεων με σκοπό την επίτευξη άριστης ποιότητας του και τη δημιουργία ευχάριστων εντυπώσεων για τους θεατές. Επομένως, η εφαρμογή μεθόδων στρατηγικής σχετικά με την παροχή λειτουργικών υποδομών είναι το βασικό στοιχείο της αποτελεσματικής διεξαγωγής αθλητικών δραστηριοτήτων. Τέλος, ως κυρίαρχα στοιχεία του μοντέλου διοργάνωσης μιας κερδοφόρας αθλητικής δράσης αναφέρονται, σύμφωνα με τους Collins & Trenberth (2005), η κατάλληλη σύνθεση του ανθρώπινου δυναμικού της οργανωτικής ομάδας της εκδήλωσης, η αξιολόγηση των ρίσκων, η επιλογή χορηγών, διαφημιστών και ο επαρκής οικονομικός σχεδιασμός. Με βάση όλα τα παραπάνω, προκύπτει ότι οι αθλητικές διοργανώσεις προϋποθέτουν συγκεκριμένες διοικητικές γνώσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν σε δυνητικές κρίσεις και εμπόδια.

2.14. Event Marketing

Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, σύμφωνα με τους Sneath et al. (2005), επικεντρώνεται σε κάθε είδους διοργανώσεις, που συνδυάζονται με την εκπλήρωση των εμπορικών στόχων της επιχείρησης με σκοπό την ενίσχυση της δημοσιότητας, της αξιοπιστίας, της ποιότητας της εταιρικής εικόνας, της συμμετοχής και της ικανοποίησης των θεατών και της αύξησης των αποδοχών. Επιπλέον, με βάση τους Wood & Masterman (2008), η διαφημιστική επιτυχία πηγάζει από τη γνώση των απαιτήσεων των πελατών, την ανάλυση των συνθηκών της αγοράς και από συνεννόηση μεταξύ των φορέων της εκδήλωσης και των καταναλωτών. Έτσι, οι πληροφορίες που προκύπτουν συμβάλλουν στη διαμόρφωση στρατηγικών, που σχετίζονται με τα χορηγούμενα αγαθά, τις εγκαταστάσεις διεξαγωγής της εκδήλωσης, το ανθρώπινο δυναμικό και τις διαφημιστικές ενέργειες. Επίσης, οι Allen, et al. 2008 επιβεβαιώνουν, ότι το μάρκετινγκ συντίθεται από όλες τις ενέργειες, οι οποίες επιτρέπουν κάθε εμπορική συνδιαλλαγή προκειμένου να καλυφθούν οι επιθυμίες των καταναλωτών. Τέλος, οι Park, Reisinger & Kang (2008) υποστηρίζουν ότι η ενίσχυση της ποιότητας των εκδηλώσεων είναι αποτέλεσμα του ενδιαφέροντος και της προσέλευσης των θεατών.

2.15. Event Financing

Σύμφωνα με τους Bennett & Baird (2001), η διοικητική καθοδήγηση αθλητικών εκδηλώσεων χρειάζεται να συμπεριλάβει τις χρηματοοικονομικές πτυχές, όπως έξοδα, εισπράξεις, οι στοχευμένες ενέργειες της εκδήλωσης αναφορικά με τα διαφημιστικά δικαιώματα, η πώληση δελτίων εισόδου, τα κέρδη από τις θέσεις στάθμευσης στις εγκαταστάσεις της εκδήλωσης και ο εμπορικός σχεδιασμός και οι χορηγίες. Επιπλέον, οι Humphreys & Howard (2008) στη μελέτη τους επιβεβαιώνουν, ότι οι υπεύθυνοι-διοργανωτές στις χρηματοοικονομικές αναλύσεις και εκτιμήσεις τους είναι απαραίτητο να υπολογίζουν, ότι οι αθλητικές διοργανώσεις έχουν εισπρακτικά κέρδη αλλά και πολλές δαπάνες. Οι αμεσότερες πηγές κερδών είναι τα εισιτήρια των θεατών, οι χρηματοδοτήσεις των χορηγών, οι διαφημιστικές εισπράξεις, η μεταβίβαση των διαφημιστικών δικαιωμάτων, αλλά και η ευκολία προσέγγισης του χώρου της διοργάνωσης με γραμμές των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, που θα συνεργάζονται με την διοργάνωση (Λανές, 2022). Γενικά, οι Levy & Berger (2013), τονίζουν ότι τα θετικά αποτελέσματα των αθλητικών εκδηλώσεων καθορίζονται κυρίως από την ανάλογη πετυχημένη χρηματοοικονομική στρατηγική που θα σχηματιστεί. Στην

περίπτωση μεγαλειωδών διοργανώσεων, τη χρηματοοικονομική διαχείριση συμπληρώνουν, ως σημαντική πηγή βοήθειας, τα δημόσιοι κονδύλια, η ανέγερση δημόσιων εγκαταστάσεων, μεγάλοι χορηγοί, η εκτίμηση του αντίκτυπου της διοργάνωσης στη χώρα και το καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, προκειμένου να εκπληρωθούν οι συνολικές φιλοδοξίες των διοργανωτών.

2.16. Εθελοντισμός

Ο εθελοντισμός, σύμφωνα με τους Miao et al. (2020), αποτελεί αντικείμενο μεγάλης ανθρωπιστικής σημασίας παγκοσμίως και αναβαθμίζει τις συμπεριφορές στην καθημερινότητα. Στον χώρο των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, ο εθελοντισμός έχει ιδιαίτερη δυναμική, καθώς συνιστά απαραίτητη συνθήκη για τη διασφάλιση της λειτουργίας των οργανώσεων αυτών και για την αποτελεσματική διεξαγωγή του προγράμματός τους. Συγκεκριμένα, στον αθλητισμό, αληθεύει ότι πλήθος εκδηλώσεων από τις μεγαλύτερες έως τις μικρότερες διοργανώσεις δεν θα μπορούσαν να διεξαχθούν, αν οι διοργανωτές τους δεν βασίζονταν στους εθελοντές.

Επιπλέον, οι Stone & Olson (2016) επιβεβαιώνουν ότι κάθε χρόνο, ο εθελοντισμός έχει συμπεριληφθεί ως καθοριστικός γνώμονας στη διαδικασία διοργάνωσης αθλητικών εκδηλώσεων, καθώς εκτιμήθηκε ως ένα ανεκτίμητο ανθρώπινο δυναμικό, που συνεισφέρει στη διεξαγωγή επιτυχημένων εκδηλώσεων. Για το σκοπό αυτό, δημιουργήθηκαν εξειδικευμένα εκπαιδευτικά και επιμορφωτικά προγράμματα εθελοντισμού, προκειμένου οι εθελοντές να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι για τις εργασίες, που θα καλεστούν να πραγματοποιήσουν κατά τη διεξαγωγή των διοργανώσεων. Ως προς τη συνεισφορά των πολιτών της ευρύτερης περιοχής, στην οποία διεξάγεται το αθλητικό γεγονός, οι Stukas et al (2016) υπογραμμίζουν ότι δεν προβλέπεται κάποια χρηματική αμοιβή για αυτούς. Ωστόσο, υπάρχει η δυνατότητα να αποκτήσουν σημαντικά προσόντα, που θα τους χρησιμεύσουν στην αγορά εργασίας, όπως συλλογικότητα, συνεργατικότητα και διοικητικές δεξιότητες αντιμετώπισης κρίσεων. Στο πλαίσιο αυτό, το μεγαλύτερο μέρος των εθελοντών προέρχεται από νεαρά άτομα, τα οποία δεν έχουν επαγγελματική απασχόληση, δεν είναι μισθωτοί ή απλώς τους αρέσει η ενασχόληση με τον αθλητισμό.

3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Μεθοδολογική προσέγγιση

Στη συγκεκριμένη εργασία θα χρησιμοποιηθεί η μελέτη περίπτωσης των αθλητών υδατοσφαίρισης του πρωταθλήματος Εθνικής Α1 ανδρών, μέσα από τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου και χορηγικού πλάνου για τη διοργάνωση αγώνα υδατοσφαίρισης.

Τα στοιχεία θα συλλεχθούν μέσα από μια περιγραφική έρευνα μιας μελέτης περίπτωσης (*case study*), πάνω στους αθλητές υδατοσφαίρισης του πρωταθλήματος Α1 ανδρών. Οι μελέτες περίπτωσης αναφέρονται ως περιγραφές εκδηλώσεων, προσωπικοτήτων, φορέων, έργων και επιλογών, τα οποία έχουν αναλυθεί διεξοδικά με τη χρήση μιας ή πολλών μεθόδων. (Thomas, 2011). Η χρήση των μελετών περίπτωσης, οι οποίες χωρίζονται σε περιγραφικές και επεξηγηματικές, έχουν ενισχυθεί πολύ και επιλέγονται ως ο βασικός ερευνητικός τρόπος, ενώ αποτελούν μέθοδο της επαγγελματικής εξέλιξης των οργανισμών.

Κάθε μελέτη περίπτωσης περιλαμβάνει πολλές πληροφορίες και χαρακτηριστικά αναφορικά με την ανάλυση και τη συλλογή των δεδομένων, όπως το επιστημονικό ύψος, η αρτιότητα, η αξιοπιστία και η σαφής παρουσίαση των δεδομένων. (Thomas, Nelson & Silverman 2003) Τα στάδια δημιουργίας της μελέτης περίπτωσης είναι παρόμοια για τέτοιου είδους έρευνες (Neale, 2006):

- Το πρωταρχικό σχέδιο.
- Η επιλογή των φυσικών προσώπων, για τη συγκέντρωση των στοιχείων.
- Η συγκέντρωση των πληροφοριών
- Η ανασκόπηση, η ερμηνεία και η παρουσίαση των δεδομένων και των αποτελεσμάτων.

Επιπλέον, οι πηγές συλλογής πληροφοριών είναι:

- Καταστατικά
- Πρακτικά συνελεύσεων μιας επιχείρησης
- Αξιολογήσεις μιας επιχείρησης
- Συνεντεύξεις του δυναμικού ενός οργανισμού.
- Βιβλιογραφική ανασκόπηση

- ο Ερωτηματολόγια

Τέλος, η επιτυχημένη επίδειξη μιας μελέτης περίπτωσης ακολουθεί τα κάτωθι (Thomas, 2011) :

- ο Μια επεξηγηματική εισαγωγή, για την κατανόηση του θέματος της έρευνας.
- ο Μια Μεθοδολογία, στην οποία θα δίνεται σαφής εικόνα του επιλεγόμενου δείγματος, τις ερευνητικές υποθέσεις, τους περιορισμούς στη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας, και το απαιτούμενο χρονικό διάστημα, για να γίνει η έρευνα.
- ο Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.
- ο Η ανάλυση των συμπερασμάτων και προβληματισμοί για μελλοντικές έρευνες, που προέκυψαν από τα αποτελέσματα.

Πιο αναλυτικά, η σημασία του προτεινόμενου θέματος είναι να παρουσιαστεί μια σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με τον ορισμό του αθλητισμού, την ιστορία του και τις μορφές του. Επίσης, θα αναπτυχθεί ένα πρότυπο επιχειρηματικό σχέδιο, καθώς και ένα πρότυπο χορηγικό πλάνο οργάνωσης αναφορικά με τη διοργάνωση ενός αγώνα υδατοσφαίρισης και πιο συγκεκριμένα ενός αγώνα επίλεκτων αθλητών υδατοσφαίρισης πρωταθλήματος A1 αντρών (All Star game). Δηλαδή, θα γίνει προσπάθεια προσέγγισης των επιδιωκόμενων στόχων, για την επιτυχία της διοργάνωσης. Ακόμα, θα υπάρξει εσωτερική, εξωτερική ανάλυση, προσδιορισμός και αξιολόγηση της στρατηγικής, που θα ακολουθήσει ο διοργανωτής οργανισμός της εκδήλωσης. Μέσα από την παρουσίαση του σχεδίου θα πραγματοποιηθεί εκτενής αναφορά, μεταξύ άλλων, τόσο στην οργανωτική όσο και στη λειτουργική δομή του συγκεκριμένου αθλητικού γεγονότος, στα δυνατά και αδύνατα σημεία του, στις ευκαιρίες και τις απειλές που υφίστανται, καθώς στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Επιπλέον, το προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα της υλοποίησης της στρατηγικής και το σύνολο των κινδύνων, που ο οργανισμός μπορεί να συναντήσει. Πιο συγκεκριμένα, θα αποτυπωθεί το Επιχειρηματικό Σχέδιο που θα περιλαμβάνει τα εξής:

- ο εσωτερική ανάλυση,
- ο εξωτερική ανάλυση (PEST-DG),
- ο προσδιορισμό, αξιολόγηση και επιλογή στρατηγικής (SWOT Analysis),
- ο υλοποίηση της στρατηγικής,

- οικονομική ανάλυση,
- χρονοδιάγραμμα υλοποίησης και τέλος
- ανάλυση των κινδύνων.

Θα αποτυπωθεί το Χορηγικό Πλάνο ως εξής:

- περιγραφή,
- στόχοι,
- συστατικά χορηγίας,
- στοιχεία για την αύξηση της αξίας της,
- κόστος, αρμοδιότητες, χρονοδιάγραμμα πληρωμών,
- προσαρμογή της χορηγίας στο event,
- υλοποίηση της χορηγίας.

4. BUSINESS & MARKETING PLANS

4.1. Business Plan

Σύμφωνα με τους Meyer & Allen (2004), το Επιχειρηματικό Σχέδιο αποτελεί ένα σχέδιο, στο οποίο περιλαμβάνονται το σύνολο των δράσεων μιας επιχείρησης, στοχεύοντας στην υλοποίηση των στόχων. Γενικά, αποτελεί έναν είδος αξιόπιστου οδηγού για τον εκάστοτε επιχειρηματία, όπου του γίνεται επισήμανση του τι πρέπει να κάνει, πώς και πότε να το κάνει, ώστε να έχει επιτυχημένες επιχειρηματικές επενδύσεις. Για μια ήδη υφιστάμενη επιχείρηση, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ενός επιχειρηματικού σχεδίου δείχνουν την παρούσα κατάστασή της, αλλά παρουσιάζουν και τους επικείμενους στόχους της. (Meyer & Allen, 2004, Chappelet & Bayle, 2005) Ακόμα, όλα αυτά διαδραματίζονται μέσα σε ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, μέχρι το πέρας του οποίου στοχεύεται να επιτευχθούν οι βασικοί και οι επιμέρους στόχοι. Επιπλέον, το επιχειρηματικό σχέδιο καθορίζει τις μεθόδους και τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Συνεπώς, το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί μια σύνοψη των δραστηριοτήτων και στόχων της επιχείρησης (Κόκκορης, 2001).

Τα δεδομένα αυτά επιβεβαιώνει και ο Κανελλόπουλος (1994^α), σύμφωνα με τον οποίο ένα επιχειρηματικό σχέδιο περιλαμβάνει τους στόχους και τις στρατηγικές της επιχείρησης, καθώς και τους τρόπους επίλυσης των ενδεχόμενων προβλημάτων. Επίσης, ένα καλά σχεδιασμένο και μελετημένο επιχειρηματικό σχέδιο συμπεριλαμβάνει τη λεπτομερή οργανωτική διάρθρωση της επιχείρησης. Τέλος, το σχέδιο αναφέρεται και στο ύψος του χρηματικού κεφαλαίου, το οποίο είναι απαραίτητο για τη χρηματοδότηση ή/και την αναζήτηση οικονομικών πόρων από εξωτερικούς συνεργάτες και χορηγούς. Με την επίτευξη ενός υλοποιήσιμου επιχειρηματικού σχεδίου, μια επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει σωστά και να επιτύχει τη βιωσιμότητα και τη διατήρησή της στο χρόνο. (Ζαμπετάκης, 2005, Κριεμάδη, 2011, Aaron, Graetz & Westerbeek, 2008)

Πιο αναλυτικά, ένα business plan παρουσιάζει τη βασική ιδέα για την επιχείρηση ενώ παράλληλα γίνεται και αξιολόγηση της παρούσας κατάστασής της. Δηλαδή, αναλύει λεπτομερώς το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης κάνοντας έναν σαφή προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων και των ελλείψεών της. Στη συνέχεια, ακολουθεί η αξιολόγηση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, προσδιορίζοντας τις

ευκαιρίες και τις απειλές, και γίνεται και ο καθορισμός φιλοδοξιών αλλά και δυνατοτήτων της. (Κανελλόπουλος, 1994, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1992) Σε γενικές γραμμές, το επιχειρηματικό σχέδιο καθορίζει το σημείο, που θέλει να φτάσει στο μέλλον η επιχείρηση, αναφέρει τους τρόπους και τις μεθόδους, με τους οποίους θα πετύχει τους επικείμενους στόχους της. (Blacklock, Rhodes & Brown, 2007) Επιπλέον, παρουσιάζει το σύνολο των μελλοντικών προβλέψεων σχετικά με τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, ενώ δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα πιθανά τυχαία γεγονότα, τα οποία ενδεχομένως να επηρεάσουν τη λειτουργία της, όπως πυρκαγιά, κλοπή, ασθένεια, επιδοτήσεις κτλ. (Ναούμ, 1994, Χολέβας, 1995) Τέλος, όλοι αυτοί οι στόχοι έχουν προγραμματιστεί να γίνουν μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Συνεπώς, φαίνεται ότι το βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι η συνεχής ανανέωσή του, καθώς η κατάσταση της οικονομίας, η αγορά των καταναλωτών, αλλά και ο ανταγωνισμός, μεταβάλλονται διαρκώς. (Meyer & Allen, 2004, Κόκκορης, 2001, Χολέβας, 1995, Κανελλόπουλος, 1994^β, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1992).

Σύμφωνα με τον Siropolis (2001), η ύπαρξη του επιχειρηματικού σχεδίου είναι απαραίτητη, διότι στη σημερινή εποχή το οικονομικό περιβάλλον λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι άκρως ανταγωνιστικό ενώ οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι ραγδαίες και μεγάλες διεθνώς, απειλώντας τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στις περιπτώσεις, που δε συμπορευτούν με τα νέα δεδομένα. Επομένως, είναι απαραίτητο να γίνουν ενέργειες, οι οποίες θα είναι πολύ καλά μελετημένες και ενσωματωμένες, στα πλαίσια ενός επιχειρηματικού σχεδίου. (Grant, 2010, Τοπολιάτης, 2017) Έτσι, η διεθνής βιβλιογραφία αποδεικνύει, ότι οι επιχειρήσεις εκείνες που προχωρούν στον ορθό σχεδιασμό αλλά και την ορθή εφαρμογή του επιχειρηματικού τους σχεδίου, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας, σε αντίθεση με εκείνες, που δεν έχουν ένα αντίστοιχο σχέδιο, αλλά αρκούνται στον αυτοσχεδιασμό, που προκύπτει με βάση τις συνθήκες και τα προβλήματα, που προκύπτουν. (Deakins & Freel, 2007)

4.1.1. Περιγραφή της διοργάνωσης All-star game men's water polo

Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδας (ΚΟΕ) και Σύνδεσμος Ελλήνων Αθλητών Υδατοσφαίρισης (ΣΕΑΥ)

Η Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδος (ΚΟΕ) ιδρύθηκε το 1927 με το όνομα «*Ελληνική Κολυμβητική Ομοσπονδία Φιλάθλων*» (Ε.Κ.Ο.Φ.) από τους συλλόγους Πανελλήνιος Γ.Σ., Ν.Σ. Πέλοψ, Ολυμπιακός ΣΦΠ, Ν.Σ. Καστέλλας και εκπρόσωποι άλλων επτά

συλλόγων. (koe.org.gr) Η Ομοσπονδία στόχευε στην προαγωγή των θαλάσσιων αγωνισμάτων και στην εξυπηρέτηση αυτού του αθλητικού κλάδου. (web.archive.org) Το 1999 μετονομάστηκε από Ε.Κ.Ο.Φ. σε Κ.Ο.Ε. Επιπλέον, ο Σύνδεσμος Ελλήνων Αθλητών Υδατοσφαίρισης ιδρύθηκε το 1983 και συνεχίζει τη μακρά και επιτυχημένη πορεία του μέχρι και σήμερα. (seay.gr, web.archive.org. 1870-2020).

Υδατοσφαίριση στην Ελλάδα

Η εθνική ομάδα υδατοσφαίρισης ανδρών Ελλάδας, που ονομάζεται «Εθνική πόλο», αποτελεί την αντιπροσωπευτική ομάδα της Ελλάδας στην ανδρική υδατοσφαίριση και ανήκει στην Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδας. (Collegiate Water Polo Association) Η εθνική ομάδα πόλο καταγράφει την πρώτη μεγάλη επιτυχία της το 1951, κερδίζοντας το χάλκινο μετάλλιο στους Μεσογειακούς Αγώνες της Αλεξάνδρειας. Από το 1970, ξεκινά μια άνοδος του ελληνικού πόλο, με την ανάδειξη της εθνικής ανδρών στη 10^η θέση στο Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα της Βαρκελώνης. (sport24.gr) Ωστόσο, τονίζεται ότι η εδραίωση της ελληνικής εθνικής πόλο στην παγκόσμια υδατοσφαίριση ξεκίνησε το 1997 με το ασημένιο μετάλλιο στο Παγκόσμιο κύπελλο υδατοσφαίρισης της Αθήνας. Η πορεία της εθνικής συνέχισε να είναι ανοδική, κερδίζοντας χάλκινα μετάλλια στα Παγκόσμια Πρωταθλήματα από το 2004-2005. (www.koe.org.gr) Μετά από μια περίοδο στασιμότητας, η Εθνική πόλο επανέρχεται το 2013. Στα χρόνια, που ακολουθούν μέχρι και σήμερα, σημειώνει μια ανοδική πορεία με πολλές νίκες σε διάφορους διαγωνισμούς. (sport24.gr, www.koe.org.gr) Συνολικά, έχει κατακτήσει 15 μετάλλια σε διεθνείς διοργανώσεις, ενώ η συλλογή ολοκληρώνεται με το ένα χρυσό μετάλλιο. Αναφορικά με την Α1 Εθνική, το ελληνικό πρωτάθλημα υδατοσφαίρισης ανδρών ξεκίνησε το 1923 με τη μορφή Πανελληνίου Πρωταθλήματος. (www.seay.gr)

All Star Game Men's Water Polo

Τον Ιούνιο του 2017, στον αγώνα υδατοσφαίρισης του All Star Game Men's Water Polo, το οποίο διοργανώνει για δεύτερη χρονιά ο Σύνδεσμος Ελλήνων Αθλητών Υδατοσφαίρισης, λαμβάνει χώρα στο κολυμβητήριο Αλίμου. (web.archive.org-Υδατοσφαίριση, in.gr) Η εκδήλωση θα περιλαμβάνει ένα εκπληκτικό θέαμα και πολλές εκπλήξεις, από τους κορυφαίους αθλητές της ελληνικής υδατοσφαίρισης. (sport24-Polo) Πιο αναλυτικά, θα αγωνιστούν δύο ομάδες, οι οποίες αποτελούνταν από αθλητές, που έχουν γεννηθεί στη δεκαετία του 80' και σε όσους έχουν γεννηθεί στη δεκαετία του 90', οι προπονητές και οι αρχηγοί των ομάδων της Α1 Εθνικής. Στην εκδήλωση

τιμήθηκαν πολλοί προσκεκλημένοι για την προσφορά τους στο χώρο του πόλο, κυρίως αθλητές και ομάδες. (Aquafeed 24)

Σε γενικές γραμμές, με εκδηλώσεις, όπως του All Star Game Men's Water Polo, το άθλημα της υδατοσφαίρισης ανεβαίνει επίπεδο και να αγγίζει τα διεθνή πρότυπα. Δηλαδή, ο βασικός στόχος της διοργάνωσης ήταν η προώθηση και η διαφήμιση του αθλήματος, καθώς υπάρχει πρόβλημα στην προβολή του αθλήματος, η οποία είναι πολύ λίγη και ο κόσμος δε γνωρίζει πολλά. (ΣΕΑΥ-Σύνδεσμος Ελλήνων Αθλητών Υδατοσφαίρισης) Το πόλο είναι ένα πολύ πετυχημένο ομαδικό άθλημα για την Ελλάδα, παρόλο που υπάρχει ένα πολύ μεγάλο πρόβλημα με την ύπαρξη και τη διατήρηση των αθλητικών υποδομών. (ΚΟΕ-Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδας, Aquafeed 24) Σύμφωνα με τους διοργανωτές, ένα σημαντικό μέρος των εσόδων θα διατεθεί, ώστε να ενδυναμωθεί το φιλαθρωπικό έργο της Παιδόπολης Αλίμου «Άγιος Ανδρέας». (Aquafeed, 24)

4.1.2. Εξωτερική ανάλυση του All-star game men's water polo (Pest-DG analysis)

Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού χαρακτήρα, η χρήση του οποίου γίνεται από οργανισμούς για τον εντοπισμό των εξωτερικών (δηλ. πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών) παραγόντων, που θα έχουν αντίκτυπο σε μια επιχείρηση. Η ανάλυση PEST βοηθά στη λήψη αποφάσεων, λαμβάνοντας υπόψη τον κίνδυνο. Αυτή η ανάλυση μπορεί να επεκταθεί ώστε να συμπεριλάβει «Δημογραφικούς» και «Παγκόσμιους» παράγοντες, που ονομάζεται *Ανάλυση PEST-DG*. Είναι παρόμοιο εργαλείο αποτελεί η ανάλυση *SWOT*. (Κριεμάδης & Καρτακούλλης, 2014)

Πιο αναλυτικά, η PEST-DG εξετάζει (Κριεμάδης & Καρτακούλλης, 2014):

- Το πολιτικό περιβάλλον (*Political*)
- Το οικονομικό περιβάλλον (*Economical*)
- Το κοινωνικό περιβάλλον (*Social*)
- Το τεχνολογικό περιβάλλον (*Technological*)
- Το δημογραφικό περιβάλλον (*Demographic*)
- Το παγκόσμιο περιβάλλον (*Global*)

Πολιτικό περιβάλλον (*Political*)

Υπάρχει μεγάλο εύρος στους πολιτικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της διοργάνωσης All-star game men's water polo (Δουβής & Χορτατσιάνη, 2015, seychellesartprojects.org):

- Αστάθεια πολιτικού συστήματος. Όταν το πολιτικό περιβάλλον είναι ασταθές οι εταιρείες αποφεύγουν τις επενδύσεις και η ζήτηση από το κοινό για συμμετοχή και υποστήριξη των δραστηριοτήτων μειώνεται δραματικά.
- Πλαίσια ρύθμισης της διοργάνωσης, όπως ελευθερίες, περιορισμοί ή απαγορεύσεις, ελεγκτικοί μηχανισμοί. Δηλαδή, η επικράτηση ορισμένων πολιτικών, που οδηγούν στην ταχεία ανάπτυξη αγορών, όπως η παροχή φορολογικών ελαφρύνσεων σε εταιρείες-χορηγούς.
- Κυβερνητικές πολιτικές για την προβολή και τον ανταγωνισμό. Δηλαδή, παρέχονται επιδοτήσεις, ώστε οι χορηγοί μπορούν να διαφημίζονται συνεχώς, με αποτέλεσμα να δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Συμμετοχή της χώρας σε διακρατικές συνεργασίες. Ορισμένες πολυεθνικές εταιρείες/οργανισμοί δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μία χώρες.
- Η διοργάνωση σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, οι οποίες προσελκύουν κόσμο από τις υπόλοιπες ελληνικές περιοχές, αλλά και από τις χώρες του εξωτερικού.

Οικονομικό περιβάλλον (*Economic*)

Το πεδίο αυτό αφορά τη συνολική οικονομική ζωή μιας χώρας ή μιας κοινωνίας. Οι παράγοντες, που το επηρεάζουν είναι οι εξής (Δουβής & Χορτατσιάνη, 2015, Ταχταρά, 2022):

- Μεταβολές του ΑΕΠ, που είναι ένας δείκτης της οικονομικής κατάστασης μιας εθνικής οικονομίας. Όταν ο δείκτης είναι υψηλός, οι καταναλωτές έχουν μεγάλη οικονομική και αγοραστική δύναμη, ώστε να υποστηρίζουν χορηγούμενες εκδηλώσεις, αγοράζοντας τα χορηγικά προϊόντα. Αντίθετα, όταν ο δείκτης μειώνεται, επικρατούν η ύφεση, η ανεργία και η μειωμένη αγοραστική ικανότητα. Έτσι, αποθαρρύνεται η χορηγική δραστηριότητα και μειώνονται οι πωλήσεις.
- Ύψος πληθωρισμού. Η ύφεση και η αστάθεια στην καταναλωτική αγορά προκαλείται από ισχυρούς χρηματοπιστωτικούς και υγειονομικούς παράγοντες, όπως η πανδημία της COVID-19, οι οποίοι επηρεάζουν την ζήτηση. Οι

συνέπειες μιας τέτοιας δύσκολης κατάστασης είναι η παύση των εκδηλώσεων για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, κάτι που έχει προκαλέσει ανυπολόγιστες οικονομικές ζημιές και επιφύλαξη στις χορηγικές επενδύσεις.

- Σύστημα φορολόγησης. Στην Ευρώπη, η ευνοϊκή φορολόγηση, που επικρατεί αναφορικά με τις χορηγίες και τις εταιρικές επενδύσεις σε διάφορους οργανισμούς, οδηγεί τις εταιρείες-χορηγούς στην όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή τους σε διοργανώσεις ως χορηγούς, αλλά και σε πολλές συγχορηγίες.
- Νομισματικές ισοτιμίες. Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, κυρίως του ευρώ με τα υπόλοιπα νομίσματα, όπως το γιεν, το δολάριο, επηρεάζουν τις εταιρείες-χορηγούς ως προς τον προσδιορισμό των εξαγωγών. Υπάρχουν πολλές εταιρείες, οι οποίες αυξάνουν τις χορηγίες τους σε χώρες, όπου υπάρχει μειωμένη ισοτιμία του ευρώ με το εθνικό νόμισμα, αποκτώντας μεγαλύτερο κέρδος μέσα από την χορηγική σχέση και επένδυση.

Το σύνολο αυτών των παραγόντων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις, που παίρνουν οι εταιρείες-χορηγοί. Στο πεδίο του Μάρκετινγκ, το οικονομικό περιβάλλον καθορίζει κατά πόσο μια αγορά είναι κατάλληλη για μια χορηγία και τα χορηγικά προϊόντα της εταιρείας-χορηγού. (eclass.upatras.gr)

Κοινωνικό περιβάλλον (Social)

Το πεδίο αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς η δομή μιας κοινωνίας, οι πεποιθήσεις των κατοίκων της, τα δημογραφικά και τα ψυχολογικά γνωρίσματα επηρεάζουν την εταιρεία-χορηγό, η οποία δρα μέσα σε αυτή. Οι παράγοντες, που διαμορφώνουν το κοινωνικό περιβάλλον είναι οι ακόλουθοι (seychellesartprojects.org, Δουβής & Χορτατσιάνη, 2015, Ταχταρά, 2022):

- Προτιμήσεις των καταναλωτών. Μερικές από αυτές τις προτιμήσεις προσανατολίζονται στην προστασία του περιβάλλοντος. Το κοινό σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό δέχεται τις καινοτομίες ιδέες, τις οποίες πρέπει να υποστηρίξουν οι χορηγοί, ώστε να παρουσιάσουν ένα χορηγικό πρόγραμμα, που θα ακολουθεί τις 'πράσινες γραμμές' δράσης.
- Προσοχή σε ζητήματα υγείας, ασφάλειας και κοινωνικής πρόνοιας. Η επικράτηση μιας χορηγίας στο ευρύ κοινό μιας κοινωνίας εξαρτάται από διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες, που αφορούν τις συνήθειες και τα

συναισθήματα των ανθρώπων, και κοινωνικούς παράγοντες, οι οποίοι αφορούν την αμφίδρομη επικοινωνία των ανθρώπων. Μέσα στις συνθήκες της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης της COVID-19, οι εταιρείες-χορηγοί, που σεβάστηκαν τους κανόνες και υποστήριξαν τη δράση της κοινωνίας και προσπάθησαν με έμπρακτη βοήθεια να συμμετέχουν στον αγώνα για τη διασφάλιση της υγείας, κέρδισαν την εμπιστοσύνη του κόσμου στις μετα-πανδημίας εκδηλώσεις, που χορηγούσαν. Επίσης, η κοινωνία υποστηρίζει τις εταιρείες, οι οποίες βοηθούν στη βελτίωση της θέσης των γυναικών στην κοινωνία, με την ενεργό δράση τους.

- ο Πολιτισμικές επιρροές στον τρόπο ζωής και δράσης. Οι παραδόσεις και ο τρόπος ζωής επηρεάζουν το είδος της διοργάνωσης, αλλά και τη μεγάλη ή μη συμμετοχή του κόσμου σε αυτή. Η αύξηση του πληθυσμού και η αστικοποίηση σε πολλές παγκόσμιες οικονομίες αποτελούν παράγοντες, που συμβάλλουν στη διοργάνωση μεγαλύτερων και πιο επιτυχημένων αθλητικών εκδηλώσεων και αγώνων.

Οι κοινωνικές τάσεις διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στη ζήτηση και στην επιτυχία των χορηγιών, αλλά και στη συνολική λειτουργία μιας επιχείρησης, η οποία οφείλει να προσαρμόσει τη στρατηγική της με βάση το κοινωνικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δρα. Με τον τρόπο αυτό, πετυχαίνει την προώθηση της δημοτικότητάς της, την αύξηση της αξίας της επωνυμίας της, αλλά και την ενίσχυση των πωλήσεών της. (eclass.uop.gr/modules).

Τεχνολογικό περιβάλλον (*Technological*)

Το πεδίο αυτό διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι πρωτοπόρες ιδέες, η τεχνογνωσία, η χρήση νέων και εξελιγμένων τεχνολογικών μέσων, είναι εξαιρετικής σημασίας, για ποικίλες λειτουργίες μιας εταιρείας. Η θετική ή αρνητική μεταβολή του τεχνολογικού περιβάλλοντος επιδρά στη μείωση ή στην αύξηση του κόστους μιας χορηγικής επένδυσης, αλλά και στη συνολική λειτουργία μιας επιχείρησης. Επιπλέον, επηρεάζει την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της. Οι παράγοντες, που επηρεάζουν το τεχνολογικό περιβάλλον είναι οι εξής (Κριεμάδης & Καρτακούλλης, 2014):

- Τεχνολογίες, που παρέχουν προϊόντα χαμηλού κόστους και υψηλής ποιότητας. Για παράδειγμα, αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση των drone.
- Επενδύσεις σε δραστηριότητες για έρευνα & ανάπτυξη (R&D), τεχνολογικές αλλαγές και συστήματα αυτοματισμού. Ο ρυθμός ανάπτυξης μιας εταιρείας επηρεάζεται πολύ από το βαθμό απορρόφησης των νέων τεχνολογιών, που επικρατούν σε μια κοινωνία. Η σωστή διαχείριση της μετάβασης στα νέα δεδομένα είναι σημαντική για τη βιωσιμότητά της.
- Τεχνολογίες για νέους τρόπους προβολής & επικοινωνίας με το κοινό. Στη σύγχρονη εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν σημαντικά στη μετάδοση και στην προβολή των αθλητικών διοργανώσεων της υδατοσφαίρισης.

Οι τεχνολογικοί παράγοντες προκαλούν και δημιουργούν νέες συνθήκες στην επέκταση των εταιρειών σε νέες αγορές, αλλά και στη μεγαλύτερη αγορά νέων προϊόντων. Ακόμα, μπορούν να προσδιορίσουν την αποτελεσματικότητα της χορηγικής επένδυσης για έναν χορηγό, αλλά και του κόστους μιας χορηγίας, οδηγώντας στη λήψη αποφάσεων για ένα πιο καλά σχεδιασμένο επιχειρηματικό σχέδιο της επωνυμίας. (el.wikipedia.org, eclass.uop.gr/modules)

Δημογραφικό περιβάλλον (Demographic)

Το πεδίο αυτό περιλαμβάνει θέματα, όπως οι πληθυσμιακές μεταβολές, ενώ βασίζεται στα εξής (Δουβής & Χορτατσιάνη, 2015):

- Το μέγεθος του πληθυσμού μιας χώρας ή μιας περιοχής, στην οποία πραγματοποιείται η διοργάνωση.
- Η ηλικιακή διαστρωμάτωση. Οι ανεπτυγμένες κοινωνίες στοχεύουν στην οργάνωση εκδηλώσεων, οι οποίες θα απευθύνονται σε ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα ανθρώπων, όπως αθλητές, προπονητές, διαιτητές, ενήλικες, παιδιά, νεαρούς αθλητές και γονείς.
- Το ανάμικτο εθνικό πληθυσμιακό σύνολο. Πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, αποτελούνται από πολίτες διαφόρων εθνικοτήτων. Στα πλαίσια αυτά, μια διοργάνωση οφείλει να είναι φιλική προς το σύνολο των ανθρώπων, που την παρακολουθούν, ανεξαρτήτως θρησκείας, καταγωγής, χρώμα του δέρματος. Για τον λόγο αυτό, οποιαδήποτε ρατσιστική συμπεριφορά ή βία είναι απαγορευμένη και κατακριτέα.

Οι σημαντικότερες δημογραφικές τάσεις οδήγησαν σε νέες συνθήκες, όπως είναι η υπογεννητικότητα στον οικονομικά ανεπτυγμένο κόσμο και η μετακίνηση από τις μαζικές αγορές στις μικρότερες αγορές. (agrosimnoulos.gr)

Παγκόσμιο Περιβάλλον (*Global*)

Το πεδίο αυτό επηρεάζεται από τους ακόλουθους παράγοντες, που αφορούν (Δουβής & Χορτατσιάνη, 2015, Ταχταρά, 2022):

- Τις νέες, παγκόσμιες αγορές. Για τον λόγο αυτό, πολλές διοργανώσεις πραγματοποιούνται με τη συνεργασία των εθνικών ομάδων και των ξένων ομάδων.
- Τις ήδη υπάρχουσες διεθνείς αγορές.
- Τα διεθνή πολιτικά και πολιτισμικά γεγονότα. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, μια διοργάνωση, όπως το All-star game men's water polo, τονίζει τη μεγάλη σημασία του αθλητισμού, αλλά και τη συνεργασία για τη διεκπεραίωσή τους.
- Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς. Στην Ελλάδα, με μια οικονομία αρκετά προβληματική, η διοργάνωση τέτοιου είδους εκδηλώσεων, προβάλλει την ικανότητα της χώρας να ανταποκριθεί σε υψηλές απαιτήσεις.

Είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να διερευνά τις διαμορφωθείσες πρακτικές σε παγκόσμια κλίμακα και να προσπαθεί να προσαρμόζεται στις περισσότερες από αυτές. Σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης όλων σχεδόν των κλάδων δεν υπάρχουν πια περιορισμοί, που προσανατολίζουν μια αγορά μόνο προς το εθνικό επίπεδο (eclass.upatras.gr).

Πίνακας 1. Ανάλυση PEST-DG

Πολιτικό	Οικονομικό	Κοινωνικό	Τεχνολογικό	Δημογραφικό	Παγκόσμιο
Αστάθεια πολιτικού συστήματος.	Μεταβολές του ΑΕΠ.	Προτιμήσεις των καταναλωτών	Τεχνολογίες, που παρέχουν προϊόντα χαμηλού κόστους και υψηλής ποιότητας.	Το μέγεθος του πληθυσμού μιας χώρας.	Οι νέες, παγκόσμιες αγορές.
Πλαίσια ρύθμισης της διοργάνωσης .	Ύψος πληθωρισμού	Προσοχή σε ζητήματα υγείας, ασφάλειας και κοινωνικής πρόνοιας.	Επενδύσεις σε δραστηριότητες για έρευνα & ανάπτυξη (R&D), τεχνολογικές αλλαγές και συστήματα αυτοματισμού.	Η ηλικιακή διαστρωμάτωση.	Οι ήδη υπάρχουσες διεθνείς αγορές.
Κυβερνητικές πολιτικές για την προβολή και τον ανταγωνισμό .	Σύστημα φορολόγησης	Πολιτισμικές επιρροές στον τρόπο ζωής και δράσης.	Τεχνολογίες για νέους τρόπους προβολής & επικοινωνίας με το κοινό.	Το ανάμικτο εθνικό πληθυσμιακό σύνολο.	Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς.
Συμμετοχή της χώρας σε διακρατικές συνεργασίες.	Νομισματικές ισοτιμίες				
Η διοργάνωση σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο.					

4.1.3. Προσδιορισμός, αξιολόγηση και επιλογή στρατηγικής (SWOT analysis)

Η SWOT analysis, είναι η ανάλυση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, που επηρεάζουν μια επιχείρηση. (Bempah, Bennet, Kwakye & Amoako, 2013). Μέσα από την ανάλυση, ο οργανισμός είναι σε θέση να αντιληφθεί που κατευθύνεται, να προχωρήσει στον καθορισμό των στόχων και να κατανοήσει τις βασικές γνώσεις των υπαλλήλων, για την υλοποίησή τους. (Καραγιώργος, 2017)

Στην ανάλυση SWOT παρουσιάζονται τα δυνατά (*Strengths*) και αδύνατα (*Weaknesses*) σημεία ενός οργανισμού, καθώς και οι ευκαιρίες (*Opportunities*) και οι απειλές (*Threats*), που υπάρχουν. Πιο αναλυτικά, τα δυνατά και αδύνατα σημεία αναλύουν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς παρουσιάζουν τις ικανότητες του

προσωπικού και των στελεχών, τις ιδιότητες και τα βασικά γνωρίσματα της εταιρείας, την υψηλή τεχνογνωσία, την χρηματοοικονομική κατάσταση και την ικανότητα της εταιρείας να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις. (Αντωνοπούλου, 2008, Αυθίνος, 2016) Από την άλλη πλευρά, οι ευκαιρίες και οι απειλές αποτελούν τις μεταβλητές, οι οποίες προκαλούνται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Αυτές τις μεταβλητές, η επιχείρηση οφείλει να τις εντοπίσει, να προσαρμοστεί στα δεδομένα τους ή/και να τις προσαρμόσει, αν είναι δυνατό, στα δικά της πλαίσια, όπως διάφορες διαρρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, στην περίπτωση εμφάνισης νέων ανταγωνιστών, αλλά και σε συνθήκες δημιουργίας ή εμφάνισης νέων αγορών. (Παπαδημητρίου, 2005, Τσαλατσάνη, 2015)

Δυνατά σημεία (S = Strengths) (Lagae, 2005, el.wikipedia.org-Ανάλυση SWOT, Σιαφλάς, 2022):

- Ο κόσμος είναι ένας μεγάλος φίλαθλος, που παρά τα προβλήματα, στηρίζει την εθνική ομάδα.
- Η προώθηση και η διαφήμιση του αθλήματος.
- Επιτυχημένη διοργάνωση.
- Καλή συνεργασία ανάμεσα στους χορηγούς.
- Η σωστή οργανωτική δομή για τη διεκπεραίωση της διοργάνωσης.

Αδύνατα σημεία (W = Weaknesses) (Lagae, 2005, el.wikipedia.org-Ανάλυση SWOT, Σιαφλάς, 2022):

- Η έλλειψη και η μέτρια συντήρηση – διατήρηση δεξαμενών (πισίνες), για να κάνουν προπόνηση οι αθλητικές ομάδες
- Η δύσκολη οικονομική κατάσταση της Ελλάδας, ώστε να προωθηθεί δυναμικά η υδατοσφαίριση
- Μειωμένη προβολή του αθλήματος
- Έλλειψη ημερομηνιών διεξαγωγής
- Πιεσμένο χρονοδιάγραμμα διεθνών αθλητών
- Κίνδυνος τραυματισμών

Ευκαιρίες (O = Opportunities) (Lagae, 2005, el.wikipedia.org-Ανάλυση SWOT, Σιαφλάς, 2022):

- Επιβράβευση των αθλητών, για την πορεία τους.
- Προώθηση και η διαφήμιση της υδατοσφαίρισης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Χρήση νέων τεχνολογιών για την κάλυψη της διοργάνωσης, όπως το drone.
- Η προσέλκυση νέων αθλητών στο άθλημα την υδατοσφαίρισης, με στόχο τη σωστή εκπαίδευσή τους και στην ανάδειξη νέων ταλαντούχων αθλητών
- Η εγγραφή νέων αθλητών στον ΣΕΑΥ
- Προώθηση και διαφήμιση νέων αθλητικών εγκαταστάσεων (πισίνες)

Απειλές (T = Threats) (Lagae, 2005, el.wikipedia.org-Ανάλυση SWOT, Σιαφλάς, 2022):

- Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων χορηγών.
- Κίνδυνος ύπαρξης νέων ανταγωνιστών ως προς την πιο εξειδικευμένη τεχνολογία, την τεχνογνωσία, αλλά και το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.
- Ύπαρξη ανάγκης για μεγαλύτερη χρηματοδότηση.

Πίνακας 2. Ανάλυση SWOT

Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία	Ευκαιρίες	Απειλές
Υποστηρικτικό κοινό	Η έλλειψη και η μέτρια συντήρηση – διατήρηση δεξαμενών (πισίνες)	Επιβράβευση των αθλητών	Ανταγωνισμός μεταξύ των χορηγών
Προώθηση και διαφήμιση του αθλήματος	Δύσκολη οικονομική κατάσταση	Διαφήμιση της υδατοσφαίρισης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.	Κίνδυνος ύπαρξης νέων ανταγωνιστών
Επιτυχημένη διοργάνωση	Μειωμένη προβολή του αθλήματος	Χρήση νέων τεχνολογιών	Ανάγκη για μεγαλύτερη χρηματοδότηση
Καλή συνεργασία χορηγών	Έλλειψη ημερομηνιών διεξαγωγής	Προσέλκυση νέων αθλητών	
Σωστή οργανωτική δομή	Πιεσμένο χρονοδιάγραμμα διεθνών αθλητών	Η εγγραφή νέων αθλητών στον ΣΕΑΥ	
	Κίνδυνος τραυματισμών		

4.1.4. Υλοποίηση της στρατηγικής του ΣΕΑΥ

Οι στρατηγικοί στόχοι, οι οποίοι έχουν επιλεγεί, ώστε να υλοποιηθούν, πρέπει να αναλυθούν σε αντικειμενικούς στόχους, οι οποίοι απαιτείται να είναι συγκεκριμένοι,

μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, σχετικοί και χρονικά προσδιορισμένοι, σύμφωνα με το μοντέλο του Doran (1981). Επιπλέον, θα παρουσιαστούν οι επιμέρους στόχοι. Επομένως, οι στόχοι, για την υλοποίηση της στρατηγικής της διοργάνωσης του All Star Game Men's Water Polo διαμορφώνονται ως εξής: (Doran, 1981, Ennis, 2020, George, Walker & Monster, 2019, Grant, 2021, Gladden & Wolfe, 2001)

1^{ος} Στρατηγικός Στόχος: η ολική ανανέωση της ταυτότητας της επωνυμίας (*Rebranding*). Δηλαδή, ο βασικός στόχος είναι η επαναφορά του αθλήματος της υδατοσφαίρισης στο επίκεντρο της προσοχής. Ο στόχος υλοποιείται: (Ennis, 2020, George, Walker & Monster, 2019, Grant, 2021):

- Μέσα από τη θετική σχέση του ΣΕΑΥ με τους χορηγούς της διοργάνωσης, που θα βοηθήσει στην αύξηση του κύρους του Συνδέσμου.
- Μέσω του εκσυγχρονισμού του ΣΕΑΥ, διατηρώντας την πολύ σημαντική ιστορική πορεία του στον κλάδο της υδατοσφαίρισης, μέσα από τη χρηματοδότηση από τους χορηγούς.

2^{ος} Στρατηγικός Στόχος: Η αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και η δημιουργία νέων μέσω ορισμένων αντικειμενικών σκοπών (Ennis, 2020, George, Walker & Monster, 2019, Grant, 2021):

- Αναβάθμιση των εγκαταστάσεων, συνεργασία με ισχυρότερους χορηγούς και πρόσληψη καταρτισμένων προπονητών, για την αποτελεσματικότερη εκπαίδευση των αθλητών.
- Ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας του ΣΕΑΥ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της συνεχώς ενημερωμένη επίσημης ιστοσελίδας.
- Φιλοξενία των All Star Games Water Polo και πολλών άλλων εκδηλώσεων, αλλά και της συνδιοργάνωσης εκδηλώσεων με άλλους φορείς.

3^{ος} Στρατηγικός Στόχος: Να αποτελέσει ο ΣΕΑΥ το πρότυπο οργανισμού, ο οποίος δρα με βάση την οργανωμένη διοίκηση και τις αρχές της οικονομικής ευημερίας. Αυτό θα πραγματοποιηθεί με τη(ν): (Ennis, 2020, George, Walker & Monster, 2019, Grant, 2021):

- Ενίσχυση του ελέγχου της διοίκησης.

- Αύξηση της οικονομικής ευημερίας μέσα από τη φροντίδα του περιβάλλοντος στον χώρο των εγκαταστάσεων και τη χρήση τεχνικών καθαρισμού της πισίνας, οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον.
- Διοίκηση ολικής ποιότητας με εφαρμογή προτύπων.

4^{ος} Στρατηγικός Στόχος: Ο ΣΕΑΥ ως ένας οικονομικά δυνατός οργανισμός μέσω (Ennis, 2020, George, Walker & Monster, 2019, Grant, 2021):

- Δημιουργία ενός οικονομικού σχεδίου και ενός ετήσιου προϋπολογισμού.
- Αύξηση των μελών
- Δημιουργία συνεργασιών με συνδέσμους αθλητών από άλλα αθλήματα
- Αύξηση των κερδών μέσω χορηγιών και δωρεών και της αύξησης των χορηγικών εκδηλώσεων, ώστε να διαδοθεί η διοργάνωση, αλλά και το όνομα του οργανισμού.

4.1.5. Οικονομική ανάλυση του All-star game men's water polo

Επιβάλλεται η διενέργεια οικονομικής μελέτης με διετή πρόγνωση των οικονομικών δεδομένων, συμπεριλαμβανομένης της εξέτασης των βασικών οικονομικών σημείων, μέσα στις Συμβάσεις Χορηγικής Συμφωνίας. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, είναι πιο εύκολο να σκιαγραφηθούν τα απαραίτητα έξοδα, η προστασία των κερδών των χορηγών, αλλά και η προσεχτικά σχεδιασμένη δαπάνη των χορηγούμενων πόρων. (Αύθιμος, 2004, Γαργαλιάνος & Αυθίνος, 2001, Γιαννόπουλος, 2002, Κριεμάδης & Καρτακούλλης, 2014, Παπαδάκης, 2012)

Πιο αναλυτικά, με βάση τις Συμβάσεις Χορηγικής Συμφωνίας με τους μεγάλους χορηγούς της διοργάνωσης, την εταιρία LOUX και την Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση ΕΡΤ ΑΕ, πρέπει να συμφωνηθεί και από τις δύο πλευρές της χορηγικής σχέσης, μια αναλυτική στρατηγική. Αυτό έχει ως σκοπό την καλύτερη και αποτελεσματικότερη υλοποίηση της διοργάνωσης του All Star Game Men's Water Polo. Όσον αφορά το σύνολο των δραστηριοτήτων για τη διαφημιστική προώθηση, οι σταθερές πινακίδες και το διαφημιστικό banner, με το λογότυπο της εταιρίας LOUX στο κέντρο της πισίνας, η τοποθέτηση του λογότυπου τόσο στο σκουφάκι των αθλητών, σε banners εκτός πισίνας, στο δοκάρι όσο και όλα όσα αναφέρονται στην χορηγική

πλατφόρμα, κοστολογούνται στα 1000 ευρώ. Αναφορικά με το σύνολο των δραστηριοτήτων για τη διαφημιστική προώθηση της εταιρείας της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόραση ΕΡΤ ΑΕ, το κόστος των διαφημιστικών προωθήσεων, οι σταθερές πινακίδες με το λογότυπο της εταιρείας στο κέντρο της πισίνας, τα banners εκτός πισίνας, στο δοκάρι και σε πλωτούς κώνους, αλλά και όλα όσα αναφέρονται στη χορηγική πλατφόρμα, ανέρχεται στα 700 ευρώ.

Ακόμα, προσφέρονται από τη χορηγία της SUPPLEMENT STORE 300 ευρώ, για την ενίσχυση της αθλητικής διοργάνωσης, ενώ η εταιρεία NOXEMA χρηματοδότησε τη διοργάνωση με άλλα 3000 ευρώ. Συνολικά, από τις χορηγίες συγκεντρώθηκαν 4500 ευρώ, τα οποία δαπανήθηκαν, για την υλοποίηση της διοργάνωσης. Τέλος, η εταιρεία TURBO έδωσε χορηγία, για την αγορά των ειδικών καλυμμάτων κεφαλιού των αθλητών (σκουφάκια).

Επιπλέον, στον τομέα της οικονομικής ανάλυσης και διαχείρισης συμπεριλαμβάνονται οι ισολογισμοί της εταιρείας, βάσει των οποίων προκύπτουν τα ανάλογα πορίσματα για τις οικονομικές επιδόσεις της. Έτσι, στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται η κατάσταση εσόδων-εξόδων, για την διοργάνωση του All-star game men's water polo, που προβλέπονται για το 2023-2024.

Πίνακας 3. Έσοδα διοργάνωσης

ΕΣΟΔΑ	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟ
<i>Χορηγίες</i>	6.000 €
<i>Συνδρομές αθλητών - εισιτήρια</i>	5.000 €
<i>Αθλητικά ρούχα</i>	6.000 €
<i>Χρήση εγκαταστάσεων για διοργανώσεις και αγώνες</i>	40.000 €
<i>Κυλικείο</i>	20.000 €

Πίνακας 4. Έξοδα διοργάνωσης

ΕΞΟΔΑ	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟ
Κόστος αθλητικών αγώνων και εκδηλώσεων	20.000 €
Αθλητικά είδη και εξαρτήματα	4.000 €
Λειτουργικά έξοδα	4.500 €
Κυλικείο	9.000 €

4.1.6. Ανθρώπινο Δυναμικό του ΣΕΑΥ

Ο Πρόεδρος, ο οποίος εκπροσωπεί τον Σύνδεσμο σε όλες τις δικαστικές και διοικητικές Αρχές. Ακόμα, είναι ο εκπρόσωπος σε όλες τις διεθνείς σχέσεις, που συνάπτει ο Σύνδεσμος. Επιπλέον, συγκαλεί το Διοικητικό Συμβούλιο και τη Γενική Συνέλευση, ενώ επιμελείται την υλοποίηση των αποφάσεών τους και την εφαρμογή του Καταστατικού και των Κανονισμών. Υπογράφει με τον Γενικό Γραμματέα όλα τα έγγραφα του συνδέσμου, τα εντάλματα πληρωμών και τις αποδείξεις εισπραξης.

Ο Αντιπρόεδρος αναπληρώνει τον Πρόεδρο σε όλες τις αρμοδιότητές του, όταν αυτός αδυνατεί να ασκήσει τα καθήκοντά του.

Ο Γενικός Γραμματέας είναι υπεύθυνος για την τήρηση του Βιβλίου Μητρώου Μελών, Αθλητών και Προπονητών, τα Πρακτικά των Συνεδριάσεων του Δ.Σ και της Γ.Σ. Ακόμα, ελέγχει και υπογράφει τα δελτία των αθλητών, ενώ οργανώνει τα θέματα της Ημερήσιας Διάταξης στις συνελεύσεις του Δ.Σ.

Ο Ειδικός Γραμματέας είναι αναπληρωτής του Γενικού Γραμματέα και εκτελεί όλες τις αρμοδιότητές του, όταν αυτός είναι απών ή κωλύονται.

Ο Ταμίας είναι υπεύθυνος για την τήρηση όλων των λογιστικών βιβλίων και στοιχείων, για την οικονομική διαχείριση του Συνδέσμου και για τη διενέργεια των πληρωμών και των εισπράξεων των συνδρομών. Επίσης, είναι υπεύθυνος για την τήρηση καταστάσεων της ταμειακής κίνησης, αναλύοντας λεπτομερώς τα έσοδα και τα έξοδα του Συνδέσμου.

Τα υπόλοιπα Μέλη του Δ.Σ. συμμετέχουν στις συνεδριάσεις αυτού και της Γ.Σ., ενώ εκτελούν τα ειδικά καθήκοντα, που του ανατίθενται. (seay.gr).

4.1.7. Ανάλυση κινδύνων του *All-star game men's water polo*

Εκτός από τα θετικά αποτελέσματα μιας διοργάνωσης, υπάρχουν σε πολλές περιπτώσεις ορισμένοι κίνδυνοι, οι οποίοι αν δεν προβλεφθούν ή δεν αντιμετωπιστούν, θέτουν σε κίνδυνο την ίδια τη διοργάνωση. Πιο αναλυτικά, για τον σχεδιασμό και την οργάνωση τέτοιου είδους εκδηλώσεων, απαιτείται η τήρηση ενός συνόλου μέτρων ασφαλείας και ελέγχων, πριν από την υλοποίησή της. (Anderson, 2020, McKeever, 2017) Αρχικά, είναι απαραίτητη η άδεια λειτουργίας αθλητικών εγκαταστάσεων και άδεια τέλεσης αγώνων. Για τη λειτουργία οποιουδήποτε αγωνιστικού χώρου ή χώρου άθλησης σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, χρειάζεται άδεια, για την κάλυψη των αναγκαίων προϋποθέσεων ασφάλειας αναφορικά με τους αθλητές, τους διαιτητές, αλλά και όλους τους αθλητές. (Abreu & Arcodia, 2013, Αλεξανδρή, 2007, 2011) Η άδεια χορηγείται στη διοίκηση της αθλητικής εγκατάστασης από τον Γενικό Γραμματέα της Τοπικής Περιφέρειας με την αιτιολόγησή της, με βάση το ισχύον θεσμικό πλαίσιο.

Επιπλέον, η μη ύπαρξη του ηλεκτρονικού συστήματος εποπτείας των αθλητικών εγκαταστάσεων, μπορεί να αποτελέσει κίνδυνο για τη διοργάνωση. Δηλαδή, στην παρούσα διοργάνωση, απαιτείται η τοποθέτηση και η λειτουργία ενός κυκλώματος με ηλεκτρονικά συστήματα παρακολούθησης των χώρων και των προσώπων, που ευρίσκονται σ' αυτές. (Beech & Chadwick, 2004, Ζαβλανός, 2002: 219-234, 317-327) Επίσης, ένας άλλος κίνδυνος, ο οποίος θα δυσκολέψει την καλή διεξαγωγή της διοργάνωσης, είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων χορηγών. Σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται ένας έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων χορηγών μιας εκδήλωσης. Οι εταιρείες-χορηγοί, έχοντας ως στόχο την προώθηση της φήμης της δικής τους επωνυμίας και των προϊόντων τους, αναπτύσσουν μια δράση, η οποία δεν προβλέπει την συγχρηγία. (Anderson, 2020, McKeever, 2017)

4.1.8. Συμμετοχή του ΣΕΑΥ σε ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Τον Φεβρουαρίου του 2020, το Γραφείο Τύπου της Γενικής Γραμματείας του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, εξέδωσε ένα Δελτίο Τύπου, για την έναρξη ενός καινοτόμου προγράμματος, που υλοποιείται για πρώτη φορά στην Ελλάδα. Αυτό το πρόγραμμα φέρνει την κοινωνία και τη νέα γενιά πιο κοντά στις αξίες και τα ιδεώδη του Αθλητισμού. (seay.gr/affiliations, gss.gov.gr) Συγκεκριμένα, ο Υφυπουργός

Πολιτισμού και Αθλητισμού, Λευτέρης Αυγενάκης, προχώρησε στη σύσταση Οργανωτικής Επιτροπής για την εφαρμογή του προγράμματος «*Ζήσε Αθλητικά*», που έχει τριετή διάρκεια. Σε αυτή συμμετέχουν σημαντικές προσωπικότητες του αθλητισμού, όπως Πρωταθλητές και Ολυμπιονίκες, αρμόδιοι φορείς, όπως η Ολυμπιακή Επιτροπή, η Παραολυμπιακή Επιτροπή, το ΣΕΑΥ, οι εκπρόσωποι συνδέσμων αθλητών ομαδικών αθλημάτων, έχοντας την υποστήριξη των Περιφερειών και της ΚΕΔΕ. (seay.gr/affiliations, gss.gov.gr) Ο βασικός σκοπός του προγράμματος είναι η ευρεία διάδοση του Αθλητικού Ιδεώδους και Ήθους, ως προτύπου ζωής. Αυτό θα πραγματοποιηθεί με την συνεργασία ολόκληρης της κοινωνίας και την ευαισθητοποίηση των νεότερων γενιών, των ατόμων με αναπηρία, των εκπαιδευτικών και των γονέων, στις θεμελιώδεις αξίες του *Ευ Αγωνίζεσθαι*, της Ομαδικότητας, της Πειθαρχίας, της Συμμετοχικότητας και του Σεβασμού, οι οποίες συνθέτουν τον Αθλητισμό.

Για την επίτευξη του σκοπού, είναι απαραίτητες οι ακόλουθες ενέργειες (seay.gr/affiliations, gss.gov.gr):

- Εκστρατεία ενημέρωσης, ευαισθητοποίησης και προβολής «*Γίνε Πρωταθλητής στη Ζωή*», με πανελλαδικές δράσεις και συνεργασίες των αρμόδιων φορέων, όπως υπουργεία, τοπική αυτοδιοίκηση. Οι στοχευμένες θεματικές ενότητες είναι: η ισορροπημένη διατροφή, συμπεριφορές στον αθλητισμό, εκφοβισμός, εθελοντισμός.
- Το πρόγραμμα «*Το σχολείο του Αθλητισμού*», όπου αθλητές/πρεσβευτές του αθλητισμού θα επισκέπτονται Δημοτικά και Γυμνάσια, θα αναλύουν την αθλητική τους πορεία, τις προσωπικές εμπειρίες και θα συζητούν με τους μαθητές αναφορικά με την αξία και τα οφέλη του αθλητισμού.
- Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων για όλους.
- Διοργάνωση ημερίδων και συνεδρίων.

4.2 Marketing Plan

Το κεφάλαιο αυτό στοχεύει στην εξοικείωση μας στο να εντοπίσουμε πιθανούς χορηγούς και αναπτύξουμε μια χορηγική πρόταση εντός των πλαισίων του χορηγικού προγράμματος του All Star Game Men's Water Polo προκειμένου η διοργάνωση να μπορεί να είναι οικονομικά βιώσιμη και να έχει την απαιτούμενη ποιότητα που της αρμόζει.

Πιο συγκεκριμένα θα καταγραφεί μια λίστα πιθανών χορηγών σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που επιθυμούν οι διοργανωτές, κατόπιν θα αξιολογηθούν με προεπιλεγμένα κριτήρια και στο τέλος θα γίνει καταγραφή της χορηγικής πρότασης όπου θα υπάρξει αναλυτική αποτύπωση των παροχών της διοργάνωσης στους υποψήφιους χορηγούς, η τιμολόγηση και το χρονοδιάγραμμα στο οποίο θα πρέπει να γίνουν οι όποιες ενέργειες.

4.2.1. Χορηγική Χαρτογράφηση και Επιλογές

Πρωτίστως θα γίνει η χορηγική χαρτογράφηση, στο πλαίσιο της οποίας εξετάζονται τόσο τα εσωτερικά δεδομένα (Ομοσπονδία και Α1 Υδατοσφαίρισης) όσο κι το εξωγενές πεδίο της περιοχής μας, αποτυπώνονται οι ισχύουσες χορηγίες των άλλων ομοσπονδιών, των 2 μεγάλων ανταγωνιστών/αντιπάλων μας (ποδόσφαιρο και μπάσκετ), διαλέγονται οι 3 καταλληλότεροι και ακολουθεί η οριστική διαλογή ανά είδος κατηγορίας. Όλη η χαρτογράφηση παρατίθεται σε αρχείο excel εντός της εργασίας. Ωστόσο, θα αποτυπώσουμε αναλυτικότερα εδώ και θα παρουσιάσουμε την κάθε επιλογή ανά τομέα.

Πίνακας 6. Χορηγική χαρτογράφηση

ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΕΣ					
ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΚΟΣ (ΚΟΛΥΜΒΗΤΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ)	ΕΠΟ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ)	ΕΟΚ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ)	ΕΟΠ (Ελληνική Ομοσπονδία Πετοσφαίρισης)	ΕΦΟΑ (Ελληνική Φίλαθλη Ομοσπονδία Αντισφαίρισης)
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΕΡΤ	VODAFONE		ΕΡΤ ΚΑΙ INTIME SPORTS	COSMOTE TV
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS		AVANCE	YAMAHA		KOSMOCAR ΚΑΙ AVANCE
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΕΛΛΑΚΤΩΡ		ΔΕΗ		
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	ΡΕΑ ΜΑΙΕΥΤΙΚΗ	METROPOLITAN HOSPITAL ΚΑΙ ΚΟΣΜΟΙΑΤΡΙΚΗ	ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ (ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟΣ) ΚΑΙ ΕΡΡΙΚΟΣ ΝΤΥΝΑΝ (ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ)	ΕΡΡΙΚΟΣ ΝΤΥΝΑΝ	ΩΝΑΣΕΙΟ ΚΑΡΔΙΟΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ARENA (ΕΝΔΥΣΗ) ΚΑΙ ΚΑΡ7(ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΠΙΣΙΝΑΣ)	NIKE	NIKE (ΕΝΔΥΣΗ) ΚΑΙ MOLTEN (ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ)		FILA, TENNIS CRAFT ΚΑΙ BABOLAT
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ		COFFEE BERRY	ΖΑΓΟΡΙ (ΝΕΡΟ) ΚΑΙ LAY'S (ΤΡΟΦΙΜΑ)	ΔΙΡΦΥΣ (ΝΕΡΟ)	
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΣΤΟΙΧΙΜΑΝ	ΟΡΑΡ	ΟΡΑΡ		CIVITEL OLYMPIC
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ			ΑEGEAN	ANEK, HELLENIC SEAWAYS, GO AVANTI TRAVEL ΚΑΙ BLUE STAR FERRIES	AFEA
ΕΝΔΥΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ		PRINCE OLIVER DIGITALMINDS CALLISTA			
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ - ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ		AMISTIM		SPORTS CAMP (ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ)	
ΆΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	SPORTS EXCELLENCE (ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ)	ETHIC SPORT (ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ), OSTRACON (ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ) ΚΑΙ MEDICIN (ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ)	ΝΟΒΟ NORDISK (ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΑΒΗΤΗ)	ΙΙΕΚ ΑΛΦΑ (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ), ΚΥΑΝΑ (ΕΙΔΗ ΚΟΜΜΩΤΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ), GOLDEN CATERING, ΔΗΜΟΣ ΝΕΜΕΑΣ, HERBALIFE NUTRITION (ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ), ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΠΑΡΟΧΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ	DELLOITTE				

Α1 Υδατοσφαίρισης Α Όμιλος

ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	ΑΕΚ	ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	ΝΗΡΕΑΣ ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ	ΕΘΝΙΚΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ	ΥΔΡΑΪΚΟΙ	ΝΑΥΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΧΙΟΥ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ						AQUA FEED 24		EUROBANK
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS	RAC S.A.	AVANCE, SPANOS LUXURY CARS	ESCAPE RENTALS, FORD ΕΛΦΟΡ		PAPADAKIS BROS	RENT AND DRIVE, TRANSFER COMFORT CONFIDENCE		
ΕΝΕΡΓΕΙΑ		GLOBALSAT						
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	ΟΜΙΛΟΣ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΑΘΗΝΩΝ, ΒΥTHEMILE (ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ)	ΥΓΕΙΑ, CROSS PHARMACEUTICAL S, MYO CEL, ARTHO CEL,	ΟΜΙΛΟΣ ΕΥΡΩΚΛΙΝΙΚΗΣ, ΡHYSIOTEAM, ΚΟΣΜΟΙΑΤΡΙΚΗ			ΟΜΙΛΟΣ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΑΘΗΝΩΝ, VENEZIA		
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ADIDAS	MACRON	ARENA	POOL SPORT SHOP		FAB		
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ		ΑΥΡΑ ΝΕΡΟ, ΧΥΜΟΙ VIVA FRESK, TGI FRIDAYS, ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΧΩΡΙΟ	ΝΕΡΑ ΚΩΣΤΗΛΑΤΑΣ			VAFLAKI SHOP, KUNKHA SHOP		JACOBS ESPRESSO, EVEREST, ΧΥΜΟΙ ΧΙΟΥ, MASTIHA SHOP, A LA CRÈME ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΣΤΟΙΧΙΜΑΝ	ΟΠΑΠ / ΡΑΜΕ ΣΤΟΙΧΙΜΑ				REVITHIS AND PARTNERS REAL ESTATE		
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	GREFIS TRAVEL			MEGA GROUP SA				BLUE STAR FERRIES, HELLENIC SEAWAYS, ΑΕΙΝΑΥΤΗΣ ΝΕ
ΕΝΔΥΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	ΕΥΡΙΚΙΝΙΣΣΙ PHOTOPRESS							
ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	VECRO PAINTS							MEDIA STROM, ENDLESS COMPANY
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ - ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ		LEONIDAS CRISTAKIDIS GYM	PLANET FITNESS AND			TERRAIN		NAUTICAL TRAINING
ΆΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΣΥΝΗ, METROPOLITAN COLLEGE, ΙΙΕΚ ΑΛΦΑ, COMLINE AUTO PARTS	ALFA HELLAS SECURITY, ΙΕΚ ΔΕΛΤΑ 360, VIORYL ΑΡΩΜΑΤΑ, BIOSTYLE ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΡΑΝΙΤΩΝ, TANQIA GREECE	ΜΟΥΣΤΑΡΔΟΜΕΛΟ ΨΗΤΟΠΩΛΕΙΟ, ΨΑΡΑΓΟΡΕΣ ΘΑΛΑΣΣΑ, ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ ΜΕΖΕΣΔΟΠΩΛΕΙΟ, ΤΑ ΣΕΡΜΠΕΤΙΑ ΣΤΟΥ ΨΥΡΡΗ		ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΔΗΜΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ, ΦΥΡΚΟ ΖΩΟΤΡΟΦΕΣ, ΠΛΕΙΑΔΕΣ CATERING		ΚΟΙΝΩΦΕΛΕΣ ΙΔΡΥΜΑ ΜΑΡΙΑ ΤΣΑΚΟΣ, ΤΕΧΝΙΕΝΤΩΣ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ - ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ, AEGEAN PROTECTIVE COATINGS
ΠΑΡΟΧΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ	TERRANOVA SYNERGISTIC NUTRITION (ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ)					MELON ADVERTISING, ΚΟΛΟΒΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ, I-SPIRIT ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ		

Α1 Υδατοσφαίρισης Β Όμιλος

ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΓΣ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	ΝΟ ΧΑΝΙΩΝ	ΠΑΛΑΙΟ ΦΑΛΗΡΟ	ΝΟ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ	ΑΠΟΛΛΩΝ ΣΜΥΡΝΗΣ	ΑΝΟ ΓΛΥΦΑΔΑΣ	ΗΛΥΣΙΑΚΟΣ	ΠΑΟΚ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ								OPEN BEYOND CHANNEL
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ								
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS	ARENA CAR RENTAL				ESCAPE RENTALS			
ΕΝΕΡΓΕΙΑ								
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ								
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	CROSSOVER							
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ		SYNKA SUPER MARKET, 108 ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟ						SOUROTI, ISAIADIS BREAD
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ					IVY LOUNGE BAR			
ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ								
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ								
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ								
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ		ANEK LINES						
ΕΝΔΥΣΗ								
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ								MORRIS, F&U
ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ					KETER			MATECO HELLAS, DOMUS ERGO
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ - ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ					URBAN ARENA			
ΆΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ					PARKING TROVAS, IDEAS PRINTING			
ΠΑΡΟΧΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ								

SUPERLEAGUE 1

ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	ΠΑΟ	ΑΕΚ	ΠΑΟΚ	ΑΡΗΣ	ΙΩΝΙΚΟΣ	ΛΕΒΑΔΕΙΑΚΟΣ	ΑΣΤΕΡΑΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	ΝΙΣΣΕΛΟΣ	ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΕΝΑ	ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ	ΛΑΜΙΑ	ΟΦΗ	ΠΑΝΑΤΩΛΙΚΟΣ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / MME	VODAFONE	1.COSMOTE 2.NOVA	1.COSMOTE 2.NOVA	1.VODAFONE 2.OPEN TV	NOVA	COSMOTE		NOVA			COSMOTE	NOVA	NOVA	NOVA
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΔΟΣ	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΔΟΣ	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΔΟΣ							ΕΥΡΩΠΑΙΩΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΗΡΕΙΟΥ			ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΔΟΣ	
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS	RENAULT	AVANCE CAR RENTAL	1.MERCEDES BENZ 2.AVANICE CAR RENTAL 3. SYM GORGOLIS	1.CAR.GR 2.AVANICE CAR RENTAL	AVANCE CAR RENTAL	AVANCE	AVANCE	AVANCE CAR RENTAL	AVANCE CAR RENTAL	TOYOTA ΠΙΟΛΑΣ	AVANCE CAR RENTAL		AVIS CAR RENTAL	1.CAR.GR 2.AVANICE CAR RENTAL
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΗΡΩΝ	PROTERGIA	PROTERGIA	1.ENERGOPROJE CT 2.VISOLOGRANDI A 2.PROTERGIA	1.ΕΔΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ-ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ 2.ARIES A.E. 3.EFA ENERGY 4.MY THERM	ΚΑΥΣΙΜΑ ΤΕΙΡΥΓΟΤΗΣ		VOLTON						
ΑΘΛΑΝΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΡΗΞΗ	METROPOLITAN HOSPITAL	ΟΜΙΛΟΣ ΥΓΕΙΑ	1.ΟΜΙΛΟΣ ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΑΘΗΝΩΝ 2.MEGA BROKERS	1.FIGURA CLINICA 2.BIOKINIKH ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ 3.MATRIX BROKERS	1.ΙΝΤΕΡΑΛΟΝΙΚΑ 2.ΥΠΟΦΕΙΟΣ ΑΘΛΑΝΤΙΚΗ 3.ΙΑΤΡΙΚΟ ΔΙΑΒΑΝΚΑΝΙΚΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΜΙΛΟΣ ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΑΘΗΝΩΝ				ΚΕΝΤΑΥΡΟΣ ΚΕΝΤΡΟ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ				ΑΣΚΗΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ADIDAS	ROBBE DI KAPPA	CAPELLI SPORTS	MACRON	NIKE			MACRON	LUANVI	ROBBE DI CAPP	NIKE	MACRON	PUMA	GIVOVA
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	1.EVEREST 2.COCA COLA	1.MOLTO 2.COCA COLA 3.LAMDA QUALITY FOODS 3.LAMBERTS 4.PIZZA FAN	1.ΛΟΥΤΣ 2.LAMBERTS 3.NEPO ΔΙΟΕ 4.GATORADE 5.FEYENOYΣ 6.PALME BIRSTROR	1.COCA COLA 2.MAIA MATINA 3.YFANTIS 4.HAUSBRANDT 5.PAPASOTIRIO	1. PERGRONI 2.ΕΒΟΜΗΜΕΝΟ 3.ZAIKOS CATERING 4.CONDINO 5.THEONI WATER		1.NEPA ΔΙΠΦΥΣ 2.DOLE 3.KABA ΠΟΤΩΝ ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ		1.EWA 2.EBON 3.ZAFOPIN 4.PASSION FRUIT 5.THEONI WATERS 6.PEPSI MAX	1.LAMBERTS 2.MAISON 3.SEP MARKETS 4.DOLE 5.PIZZA	1.ΠΗΦ ΟΛΥΜΠΙΟΥ 2.ΠΑΤΣΗ 3.ΕΠΙΡΟΥΣ SPORTS AND HEALTH CENTER		1.ZAROS WATER 2.S/M 3.XAKIADAKH	1.ΠΗΦ 2.ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ 2.ΑΜΟΙΝΟΥΔΑΣ 3.ΟΜΙΛΟΣ ΑΥΘΑΝΤΗ
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ		1.KISS FM		1.BATTLENET GAME STATIONS 2.CASINO SECRET MALTA	FMVOICE.GR									
ΣΤΟΙΧΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	STOIKIMAN.GR	1.PAME STOIKIMA	PAME STOIKIMA	STOIKIMAN.GR	BETSHOP.GR		BETSHOP	INTERWETTEN	GOALBET.GR	NETBET.GR	NETBET.GR		BETSHOP.GR	
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΤΙΜΕΡΗΡΕΙΕΣ		DIONYSOS ZONARIS		1.MAKEDONIA PALACE 2. PORTO CARRAS 3.REGENCY CASINO THESSALONIKI	PORTO PALACE THESSALONIKI					AAR HOTEL AND SPA				EMILLEON ΠΟΛΥΚΩΡΟΕ
ΠΕΤΡΕΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ		OPEN PETROL AND GAS		OPEN PETROL AND GAS										
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ		ACADIMOS SMILE	GS TRAVEL	SIMEONIDIS TOURS										
ΕΝΔΥΞΗ	REPLAY	1.FYNY BUDDHA 2.HALL OF BRANDS	1. PRINCE OLIVER 2.GEOX	1.DOPPELGANGE R ROMA 2.NAK SHOES 3.PETER SPORT	1.DMISS 2.STERSPORT FASHION 3.INTERVISTA 4.VINYL CLOTHING				ZAKRETS SPORTS	1.HALL OF BANDS 2.SAINT SOLES			COSMOSP ORT.GR	1.FYNY BUDDHA
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	TGI	SSPC	1.IG 2.ACTIVE COMPUTERS SYSTEMS 3.DYNAMIC INTERGRATE	LANCOM	GADGET SHO						MEGASYSTEMS			
ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ		PORCELANA	ΣΤΕΡΗΟΝΟΜΟΙ ΔΙΑΘΗΜΚΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΚΕΥΕΣ	1.MORRIS 2.MATECO 3.METABO 4.K2 FURNITURES. 5.SIGMA	1.GEYER HELLAS 2.INTERPLAST 3.NP PITOS 4.OIKONOMOY 5.SIGMA					ΕΛΛΗΤΙΚΑ ΣΤΑΥΡΑΚΗΣ				
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΡΗΞΗ - ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ			FREEMOTION FITNESS							SEP ACTIVE BOUTIQUE GYM				
ΑΙΜΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	1.SHOPFLIX.GR 2.BOX.GR	1.VALAGRO 2 ΚΟΜΛΕΤΟ IDEF	1.SPEEDEK 2.GREENWAYS 3.HELLASOD 4.CELOSIA FLOWERS CLUB	1.BOX.GR 2. IEK ΔΕΛΤΑ 3.HYGIENE SERVICES 4.ΔΙΑΜΑΤΡΑΣ ΑΕ 5.THESS PLUSIMO CAR WASH 6.GLASS CLEANING	1.KARIPIDITS PALLETS 2.MR. PENGU 3.VIVATEC 4.CROMODOMI 5.THESS PLUSIMO CAR WASH 6.TOPSYSTEM	TICKETMASTER	1.TICKETMASTER 2.KOMPOTTIS AGRI- INDUSTRIAL OPERATIONS 3.SLV REAL ESTATE	OMP	1.INTERKAT AE 2. GIAGIAS ΚΑΥΣΙΜΑ 3.VAROUTSIKOS	TNT COURRIER		1.STUDIO SIMOPOULOS 2.AUTOVISION 3.XTEO ΓΑΛΑΖΗ		1.AUTOVISION 2. NEA ΟΛΟΕ 3.PRAKTIKA ΧΟΛΕΒΑΣ
ΠΑΡΟΧΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ		DIRECTION BUSINESS NETWORK	1.PROMO SPORT	1.TRUST FACILITY SERVICES 2.TICKETMASTER		FSI (FOOTBALL SCIENCE INSTITUTE)								

Α1 ΕΣΑΚΕ BASKETLEAGUE												
ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	ΑΕΚ	ΠΑΟΚ	ΑΡΗΣ	ΗΡΑΚΛΗΣ	ΠΕΡΙΤΕΡΙ	ΛΑΥΡΙΟ	ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΑΣ	ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ ΠΑΤΡΩΝ	ΙΩΝΙΚΟΣ	ΑΕΚ ΚΑΡΔΙΤΣΑ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ	COSMOTE	COSMOTE	COSMOTE TV						EPT		EPT	EPT
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ											
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS	1.FLEX CAR 2.FMS GROUP	AVANCE CAR RENTAL	AVIS				1.ARENA CAR RENTAL 2.AUTO NTANOS		THEOCAR.COM	THEOCAR.COM	ARENA CAR RENTAL	1.AVANCE 2.IΑΠΟΝΙΚΗ
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΔΕΔΔΗΕ	1.PROTERGIA 2.ΔΕΔΔΗΕ 3.TESLA			ΕΔΑΘΕΙΣ	ΕΔΑΘΕΙΣ						
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	ΟΜΙΛΟΣ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΑΘΗΝΩΝ	ΟΜΙΛΟΣ ΥΓΕΙΑ	METROPOLITAN GENERAL		1.INTERALONICA 2.ΚΑΙΝΙΚΗ ΑΓΙΟΣ ΛΟΥΚΑΣ	1.DIGAS.GR 2.NUTRIMEDICA	ΒΙΟΚΑΙΝΙΚΗ	BODERM PHARMACUTICAL			ΙΑΤΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ	
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	GSA	ADIDAS	FILA	GSA	CAP SPORT	CROSSOVER						
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	COCA COLA	1.ALITION 2.MOLTO 3.NIKAS 4.3E 5.PIZZA FAN 6.FILOTHEI 365	1.MOLTO 2.KRINOS	LOUX	1.DOLE 2.ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΓΙΩΝ	1.ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ ΧΑΛΒΑΣ 2.HELL 3.CONDITO 4.CAFFE MOLINARI	1.PIZZA FAN 2.ΚΟΣΤΗΛΑΤΑ Σ		1.LOUX 2.ΖΑΓΟΡΙ 3.ΚΡΕΑΤΑ CARNA		1.ΘΕΟΝΗ 2.HAUSBRANDT 3.ΚΕΚΙΜΠΙΤΣΙΚΟ ΑΙΒΑΛΙ 4.ΤΟ ΦΑΣΟΛΑΚΙ 5.ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ	1.ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΧΡΕΙΟ 2.ΝΕΡΑ ΘΕΩΝΗ3.ΜΕΛΙ ΑΤΤΙΚΗ 4.LILLY COFFEE
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ												
ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	BWIN	OPAP ΚΑΙ PAME ΣΤΟΙΧΗΜΑ	BETSHOP.GR		STOIXIMAN.GR		NOVIBET					
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ					WHITE LUXURY ROOMS						MY WAY HOTEL	
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	EKO	BP						STEALTHGAS				
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	MARINE TOURS		TAXYΔΕΜΑ					HOLLAND/HELL ENIC SHIPPING AGENCIES		1.GRIMALDI TRAVEL 2.SUPERTRAVEL 3.SUPERCARGO 4.BELEHAS TRANSFER		
ΕΝΔΥΞΗ		1.INVOID 2.INTERSPORT			PRINCE OLIVER			VINYL CLOTHING			BRUNO VALENTI	
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ		1.LENOVO 2.SMARTUP					COSMODATA COMPUTER AND PERIPHERALS		DATUM BUSINESS SOLUTIONS		KATRIVESIS ARTISTIC SOLUTIONS	
ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ALFA WOOD GROUP	1.VARELAS HOME DESIGN 2.COCOMAT	VIVECHROM		ΔΕΘ HELEXPO	KIIMALKO		1.MEGA BOLT 2.NEW NAVAL			1.KERASIDIS GROUP 2.ΕΛΑΣΤΙΚΑ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ 3.ΔΟΚΙΜΑ ΥΛΙΚΑ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΥΡΩΠΑ
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ - ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ		MATRIX GYM										
ΑΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	1.MENARINI HELLAS 2.IEK ΟΜΗΡΟΣ 3.TICKETMASTER	1.VIVA WALLET	ALPHA HELLAS SECURITY		KRIMITSIS JEWELLERY	KIDDO.GR	1.ΟΠΤΙΚΑ ΖΑΜΑΝΟΣ 2.HELLENIC COIN 3.ΦΟΡΑΞ 4.SYSTEMIUS 5.SAGIAKOS STORES		1MED FRIGO 2.IEK ΔΕΛΤΑ 260		1.ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΟΛΛΗΓΙΟ 2.MED FRIGO 3.ΜΠΑΚΑΛΑΡΟΣ 4.DIVICO SECURITY 5.ΟΛΥΜΠΙΑ ΟΔΟΣ	HELLENIC COIN
ΠΑΡΟΧΗ ΕΠΙΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ	TGI SPORT	FEN- KA FACILITY MANAGEMENT			ORIENTUM	1.COSMOS SPORTS ADVERTISING 3.HIVE ADVERTISING 3.MEAE TO			1.SAFEBRIDGE 2.IIEK ΑΝΦΑ		ERGOLOGIC	

ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ	ΤΕΛΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ	ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ	1.EPT 2. COSMOTE TV 3.NOVA SPORTS	EPT	Δημόσια τηλεόραση με 2 διαθέσιμα κανάλια συν τα κανάλια ERTSPORTS στο διαδίκτυο για κάλυψη όλης της διοργάνωσης ελεύθερα για όλους
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	1.ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 2.EUROBANK	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	Επιτυχημένη συνεργασία με πολλές ομάδες και ευκαιρία για είσοδο και στον χώρο του υγρού σίβου
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS	1.AVANCE 2.AVIS 3. CAR.GR	AVANCE	Επιτυχημένη συνεργασία με πολλές ομάδες και ευκαιρία για είσοδο και στον χώρο του υγρού σίβου
ΕΝΕΡΓΕΙΑ			
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	1.ΟΜΙΛΟΣ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΑΘΗΝΩΝ 2. ΟΜΙΛΟΣ ΥΓΕΙΑ 3. METROPOLITAN GENERAL	ΟΜΙΛΟΣ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΑΘΗΝΩΝ	Επιτυχημένη συνεργασία με πολλές ομάδες και ευκαιρία για είσοδο και στον χώρο του υγρού σίβου
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	1.TURBO 2.ARENA 3. ADIDAS	TURBO	Χορηγούν ήδη αθλητικά γεγονότα ή ομάδες στον υγρό σίβου ήταν χορηγοί επιτυχώς και στην προηγουμένη διοργάνωση και η εμπειρία τους είναι θετική
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	1.LOUX 2.VIKOS 3.MONSTER	LOUX	Employee morale στόχοι : Προσφορά προϊόντων του χορηγούμενου γεγονότος. Χρονική στιγμή του γεγονότος : Νέα προϊόντα.Στόχοι πωλήσεων : Αύξηση πωλήσεων και μερίδιο αγοράς και δοκιμή προϊόντος. Πωλούνται μαζικά στους καταναλωτές σε αγορές με υψηλό ανταγωνισμό και καταναλώνονται συχνά
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	1.OPUS INNER PLEASURE 2.RUMORS CAFÉ 3.NALU	1.OPUS INNER PLEASURE 2.RUMORS CAFÉ 3.NALU	Επιτυχημένη συνεργασία και στις προηγούμενες διοργανώσεις. Υπεύθυνοι των εταιρών = άνθρωποι του χώρου της υδατοσφαίρισης
ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	1.STOIXIMAN 2.OPAP	STOIXIMAN	Επιτυχημένη συνεργασία με πολλές ομάδες και ευκαιρία για είσοδο και στον χώρο του υγρού σίβου
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	1.GLYFADA RIVIERA HOTEL 2.DIVANI APOLLON SUITES 3. FOUR SEASONS ASTIR HOTEL PALACE ATHENS	GLYFADA RIVIERA HOTEL	Hospitality στόχοι : Για ψυχαγωγία πελατών & δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων. Employee morale στόχοι : Χρήση αθλητών για συναντήσεις και εκδηλώσεις της εταιρείας. Employee morale στόχοι : Χρήση αθλητών για συναντήσεις και εκδηλώσεις της εταιρείας
ΕΝΔΥΞΗ	1.TURBO 2.ARENA 3.ADIDAS	TURBO	Εταιρία ευρέως γνωστή στα αθλήματα υγρού σίβου και ευκαιρία για επιπλέον αύξηση των πωλήσεων της στον χώρο
ΑΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	1.NOXZEMA 2.SUPPLEMENT STORE (ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ)	1.NOXZEMA 2.SUPPLEMENT STORE (ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ)	Επιτυχημένη συνεργασία και στην προηγούμενη διοργάνωση

Επιλογές μας ως διοργάνωση :

Στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και τηλεόρασης η επιλογή μας είναι η ΕΡΤ και τα δημόσια κανάλια της τόσο στην τηλεόραση όσο και στο διαδίκτυο. Τα πολλά κανάλια της, τα οποία είναι και δωρεάν, μας δίνουν την δυνατότητα στο να προβάλλουμε το αθλητικό αυτό γεγονός σε περισσότερο κόσμο, ενώ δίνεται η δυνατότητα σε θεατές που δεν μπορούν να έρθουν να το δουν από κοντά στην πόλη, πχ λόγω απόστασης, να το δουν από την οθόνη τους. Επίσης, λόγω του ότι η ΕΡΤ εκπέμπει παντού, δίνεται η δυνατότητα για προσέλκυση και νέων φίλων στο κομμάτι του υγρού στίβου και της υδατοσφαίρισης

Στον τραπεζικό κλάδο η επιλογή μας είναι η Τράπεζα Πειραιώς. Η χορηγική της παρουσία σε αρκετές ομάδες (πχ Ολυμπιακό, ΠΑΟ, ΑΕΚ) κυρίως στον χώρο του ποδοσφαίρου μας δείχνει, ότι η συνεργασία τους με την εν λόγω τράπεζα έχει αποτελέσματα. Η είσοδο της στο χορηγικό κομμάτι της υδατοσφαίρισης μέσω της διοργάνωσης μας, δίνει την ευκαιρία στην τράπεζα αυτή, να γίνει η πρώτη τράπεζα που θα εισέλθει στον υγρό στίβο με πολλές ευκαιρίες για χορηγίες σε ομάδες υδατοσφαίρισης μετά την διοργάνωση του All Star Game.

Στην κατηγορία των αυτοκινητοβιομηχανιών και των εταιριών ενοικίασης οχημάτων, η επιλογή μας είναι η AVANCE σχεδόν για τους ίδιους λόγους με την Τράπεζα Πειραιώς. Μέσω του All Star Game, δίνεται στην εταιρία η πρόσβαση στον χώρο της υδατοσφαίρισης άρα και σε νέο χώρο υποψήφιων πελατών.

Στην κατηγορία της ιατρικής υποστήριξης, ο Όμιλος Ιατρικού Κέντρου Αθηνών είναι η επιλογή μας. Δοκιμασμένη επιλογή από αρκετές ομάδες, υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών πράγμα, το οποίο μας προσφέρει την κορυφαία ασφάλεια όλων των αθλητών στο All Star Game αλλά και των θεατών.

Στον κλάδο του αθλητικού υλικού αλλά και της ένδυσης, η επιλογή μας είναι η εταιρία TURBO. Η επιτυχημένη μας συνεργασία στα προηγούμενα All Star Games μας ωθεί στην συνέχιση της συνεργασίας μας, καθώς η εταιρία αυτή αποτελεί εκ των κορυφαίων εταιριών στον χώρο της υδατοσφαίρισης.

Στα είδη τροφών και αναψυκτικών η πρότασή μας είναι η ΛΟΥΞ, εταιρία και αυτή δοκιμασμένη τον αθλητικό χώρο και με σκοπό την εισαγωγή της και στον υγρό στίβο, διότι πρόκειται για μια φημισμένη εταιρία με κοινό και εξαγωγές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Όσον αφορά της εταιρίες στοιχημάτων, η STOIXIMAN, αποτελεί την επιλογή μας. Επιλογή και αυτή βασισμένη στην πετυχημένη παρουσία της STOIXIMAN στο χορηγικό κομμάτι ομάδων αρκετών αθλημάτων. Βασιζόμενοι στην κατεύθυνση για επιλογή σίγουρων λύσεων δοκιμασμένων στα αθλητικά δρώμενα της χώρας, που όμως δεν έχουν μπει στον χώρο της υδατοσφαίρισης, η STOIXIMAN αποτελεί την επιλογή μας.

Στο κομμάτι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, το 5 αστέρων Glyfada Riviera Hotel προσφέρει τόσο στους αθλητές μας όσο και στους επισκέπτες, μια πολυτελή εμπειρία διαμονής σε εκλεπτυσμένα δωμάτια και σουίτες με εκπληκτική θέα δίπλα στην καρδιά της Γλυφάδας, λίγα μέτρα από το κοσμοπολίτικο κέντρο της, μία περιοχή που σφύζει από ζωή και εμπορική κίνηση, προσφέροντας στους επισκέπτες πληθώρα επιλογών ψυχαγωγίας, εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια, καφέ και μπαρ.

Στον τομέα της διασκέδασης, οι εταιρίες RUMORS, OPUS και NALU είναι οι επιλογές μας. Παρότι και οι 3 εταιρίες ασχολούνται με τον χώρο της εστίασης/ καφέ, η παρουσία τους στην διοργάνωση μας είναι απαραίτητη καθώς οι υπεύθυνοι των 3 αυτών μαγαζιών, είναι άνθρωποι του χώρου της υδατοσφαίρισης, έχουν βοηθήσει στο παρελθόν και επιθυμούν εκ νέου να βοηθήσουν για το καλό της διοργάνωσης χωρίς να υπάρχει ο φόβος αλλά και η απειλή σύγκρουσης συμφερόντων. Αυτό γίνεται, γιατί και οι 3 αυτές εταιρίες έχουν φιλική σχέση μεταξύ τους και έχουν, εκ των προτέρων, συμφωνήσει το πώς θα συνεργαστούν, για το μέγιστο καλύτερο αποτέλεσμα στο All Star Game.

Στον τομέα των άλλων κλάδων η NOXZEMA που ήταν ο μέγας χορηγός της προηγούμενης διοργάνωσης και το SUPPLEMENT STORE δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από το χορηγικό μας πλάνο.

4.2.2. Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον διοργάνωσης

Το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού ΣΕΑΥ περιλαμβάνει ένα σύνολο παραμέτρων. Με την παρούσα διοργάνωση, φαίνεται να υπάρχουν πολλά οφέλη τόσο για τον ΣΕΑΥ όσο και για την υδατοσφαίριση, όπως η προώθηση και διαφήμιση του αθλήματος σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο, μέσα από τα social media και τις διαφημίσεις, μια πλήρως επιτυχημένη διοργάνωση με τη συνεργασία όλων των μελών του Δ.Σ του ΣΕΑΥ, αλλά και η άριστη συνεργασία μεταξύ πολλών χορηγών. Ωστόσο,

πρέπει να τονιστεί, ότι χωρίς τα χορηγικά προγράμματα, η οικονομική κατάσταση είναι δύσκολη, καθώς πρέπει να υπολογιστεί το πιεσμένο χρονοδιάγραμμα διεθνών αθλητών, για να επιτευχθεί μια υψηλής ποιότητας διοργάνωση. Για τον λόγο αυτό, υπάρχει ένα εισιτήριο, για το κοινό που θέλει να παρακολουθήσει τη διοργάνωση.

Αντίθετα, το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει πολλές ευκαιρίες, που εμφανίζονται μέσα από την υλοποίηση της διοργάνωσης. Πιο αναλυτικά, δίνεται η δυνατότητα βράβευσης των καλύτερων αθλητών, προσελκύονται μέσα από πρωτότυπους διαγωνισμούς νέοι αθλητές/μέλη στον ΣΕΑΥ, αλλά και διαφημίζεται το άθλημα σε πολλά επίπεδα. Μέσα στα πλαίσια αυτά, υπάρχει ο υγιής συναγωνισμός ανάμεσα στους χορηγούς της διοργάνωσης. (ydraikosno.gr, koe.org.gr/article, seay.gr)

4.2.3. Εκτεταμένο Μίγμα Μάρκετινγκ (*Extended Marketing Mix*)

Το μείγμα μάρκετινγκ βασίζεται σε έναν στρατηγικό, δυναμικό και λεπτομερή σχεδιασμό, στο πλαίσιο της επιχειρηματικής προσπάθειας ενός οργανισμού, για την υλοποίηση του στρατηγικού του μάρκετινγκ. (Lamb, Hair & McDaniel, 2006). Οι Booms & Bitner (1981) πρότειναν τα στοιχεία, τα λεγόμενα «7P», που αποτελούν το εκτεταμένο μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο αφορά το Marketing Υπηρεσιών (Γράφημα 1).

Γράφημα 2. Εκτεταμένο Μίγμα Μάρκετινγκ



Οι μεταβλητές που απαρτίζουν το συγκεκριμένο μίγμα μάρκετινγκ είναι: (Μαλλίαρης, 2012, Γούναρης, 2012, Rynia et al., 2014, William et al., 2011)

Προϊόν – Product: το εμπορικό προϊόν και οι υπηρεσίες, όπως η επωνυμία, το σήμα (logo), οι ιδιότητες, που παρέχει μια εταιρεία, για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις των πελατών.

- ❖ 2^ο All Star Game Men's Water Polo



Διαδικτυακή Πηγή: <https://aquafeed24.com/seay-all-star-game-vol2-aquafeed24/>

Τιμή – Price: το χρηματικό ποσό, που θα δαπανήσει ο επισκέπτης, για να αποκτήσει το προϊόν/υπηρεσία.

- ❖ Η τιμή εισόδου για όλο το κοινό ορίζεται στα 5 Ευρώ. Με τον τρόπο αυτό, διασφαλίζει ο ΣΕΑΥ κέρδος, αλλά παρέχει και ένα μέρος των συνολικών εσόδων στην ενίσχυση του φιλανθρωπικού έργου της Παιδόπολης Αλίμου «Άγιος Ανδρέας». (<https://aquafeed24.com/seay-all-star-game-vol2-aquafeed24/>)

Διανομή/Τοποθεσία – Place: ο καταλληλότερος τόπος για την προσέλκυση των επισκεπτών/θεατών στη διοργάνωση (φυσικοί χώροι, επίσημες ιστοσελίδες τα social media).

- ❖ Η διοργάνωση του 2^{ου} All Star Game Men's Water Polo του 2017 διεξάγεται στο Κολυμβητήριο του Δήμου Αλίμου. Η ψηφιακή παρουσία της διοργάνωσης και του ΣΕΑΥ στο Instagram (<https://www.instagram.com/seaygreece/>), στην επίσημη ιστοσελίδα (<https://www.seay.gr/category/anakoinwseis/>) και στο

Facebook (https://www.facebook.com/seaygreece?locale=el_GR) είναι πολύ ισχυρή, με τις δημοσιεύσεις των διοργανώσεων και δράσεων του οργανισμού, τις πληροφορίες, τα βίντεο, αλλά και την πρόσκληση και ενημέρωση του κοινού, για τρέχοντα ή προσεχή δρώμενα.

Προώθηση – Promotion: οι τακτικές επικοινωνίας και προώθησης των δράσεων του οργανισμού με τους θεατές/καταναλωτές/επισκέπτες, όπως η διαφήμιση, οι χορηγίες, το ψηφιακό marketing.

- ❖ Ο ΣΕΑΥ διακρίνεται για την κοινωνική δράση του, όπως με τη συμμετοχή του στη δράση «Ζήσε Αθλητικά», που στοχεύει στη διάδοση του Αθλητικού Ιδεώδους και Ήθους, ως προτύπου ζωής, αλλά και την ευαισθητοποίηση όλων των ανθρώπων στις θεμελιώδεις αξίες του Αθλητισμού. Επίσης, με τη διοργάνωση του 2^{ου} All Star Game Men’s Water Polo βρίσκεται στο πλευρό πολλών ανθρώπων και προσφέρει ένα αξιοσέβαστο ποσό, για την προώθηση του έργου της Παιδόπολης Αλίμου «Άγιος Ανδρέας».

Άνθρωποι – People: το ανθρώπινο δυναμικό του οργανισμού και της διοργάνωσης, αλλά και οι μέθοδοι αλληλεπίδρασης με το κοινό.

- ❖ Η διοργάνωση σχεδιάστηκε και πραγματοποιήθηκε από το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΑΥ, που απαρτίζεται από νεαρούς σε ηλικία παίκτες σε όλες τις θέσεις του (<https://aquafeed24.com/pio-dinatos-o-seay-to-neo-dioikitiko-simvoulio/>). Επίσης, για να προσελκύσει κόσμο η διοργάνωση, προσκλήθηκε ο Guest Star-Γιάννης Κοκκινάκης (<https://www.sport24.gr/polo/giorti-toy-polo-me-guest-star-kokkinaki.8520367.html>). Τέλος, πολύ σημαντικό ρόλο στην άρτια διεξαγωγή της διοργάνωσης έπαιξαν οι εθελοντές.

Διαδικασία – Process: οι μέθοδοι του οργανισμού, για την παροχή καλύτερων υπηρεσιών στους θεατές της διοργάνωσης.

- ❖ Στα μέσα της διοργάνωσης και του αγώνα, ο ΣΕΑΥ βράβευσε 4 υδατοσφαιριστές, που σηματοδότησαν την ελληνική και παγκόσμια υδατοσφαίριση, και ολοκλήρωσαν την καριέρα τους. Μετά το πέρας του αγωνιστικού μέρους της διοργάνωσης, το φίλαθλο κοινό παρακολούθησε έναν πρωτότυπο διαγωνισμό με εμπόδια εντός νερού, όπου νεαροί αθλητές κληρώθηκαν τυχαία να αγωνιστούν μαζί με τον All Star, που επιθυμούν. Τα

νικητήρια ζευγάρια κέρδισαν δώρα από τους χορηγούς της διοργάνωσης. Ακόμα, πλούσια δώρα μοιράστηκαν και στους θεατές της κερκίδας του 2^{ου} All Star Game Men's Water Polo. Τέλος, εμπλούτισε τη διοργάνωση με μουσική η διάσημη DJ Magda Kay με τη vocalist Klea Ginis, παρουσιάζοντας και ένα special vocal show, για το κοινό της διοργάνωσης. (<https://www.ydraikosno.gr/2017/06/2-all-star-game-36.html>)

Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία – Physical Evidence: οι φυσικοί χώροι της διοργάνωσης.

- ❖ Το 2^ο All Star Game Men's Water Polo του 2017 διεξάχθηκε στο Δημοτικό Κολυμβητήριο του Δήμου Αλίμου, το οποίο χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πιο σύγχρονα της Αττικής και ολόκληρης της Ελλάδας. Ακόμα, περιλαμβάνει δύο θερμαινόμενες πισίνες, ανεβάζοντας την ποιότητα των αγώνων και της διοργάνωσης. (<https://www.alimos.gov.gr/dimofili/dimotiko-kolymvitirio/>)

4.2.4. Η Χορηγική Πρόταση (Sponsorship Proposal)

A. Εισαγωγή

Όλοι οι πιθανοί χορηγοί, που αναζητούμε, θέλουμε να αντιπροσωπεύουν την διοργανώτρια αρχή και τις αξίες που διέπουν αυτή όπως το fair play, η ισότητα, καθώς και να γίνει η πιο λεπτομερής προβολή του αθλήματος της υδατοσφαίρισης και η περαιτέρω αναγνώριση από τον κόσμο, των επιτυχιών, που μας έχει προσφέρει τόσο σε συλλογικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο εθνικής ομάδας.

B. Περίληψη

Η παρούσα χορηγική πρόταση αναφέρεται στις 3 προηγούμενες διοργανώσεις All Star Game, στους στόχους οι οποίοι πρέπει να είναι ίδιοι μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου, στο κοστολόγιο της χορηγίας και τους τρόπους αποπληρωμής της και, τέλος, στην παρουσίαση της χορηγικής μας πλατφόρμας, όπου γίνεται εξατομίκευση και ακολούθως η πρόταση στους υποψήφιους χορηγούς, η οποία θα αναφέρει δικαιώματα και υποχρεώσεις των 2 συμβαλλόμενων μελών.

Γ. Οι επιδιώξεις της χορηγίας και οι απαιτήσεις του χορηγού

Η συνεργασία με τους φορείς, που αναφέρουμε πιο πάνω, έχουμε ως στόχο την περαιτέρω προβολή τόσο του All Star Game όσο και της υδατοσφαίρισης γενικότερα. Ο μεγάλος ανταγωνισμός αναφορικά με τα αθλήματα όπου το ποδόσφαιρο, η καλαθοσφαίριση, η πετοσφαίριση και ο κλασσικός στίβος, δεν δίνουν την ίδια δυνατότητα προβολής του αθλήματος του water polo. Έτσι, με την επιλογή χορηγών, που η παρουσία τους στα άλλα αθλήματα και η εμπειρία τους, βοήθησε και ανέβασε κατακόρυφα την προβολή τους, στοχεύουμε το ίδιο να κάνουμε και με την υδατοσφαίριση και να ωθήσουμε όλο και περισσότερους νέους να ασχοληθούν με αυτή.

Παράλληλα εκτός από τους νέους χορηγούς, με την παρουσία χορηγών που ήταν και στις προηγούμενες διοργανώσεις, δείχνουμε και επιβραβεύουμε την εμπιστοσύνη των εταιριών, που μας στήριζαν στα πρώτα στάδια και δεν τους απορρίπτουμε, αλλά μέσω και της δικής μας αύξησης προβολής, αυξάνουμε και την προβολή και των εταιριών αυτών (*awareness opportunities*), ενώ δημιουργούμε και την βάση για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών σχέσεων μεταξύ του οργανισμού και του χορηγού, καθώς και μεταξύ του χορηγού και των πελατών του (*b-to-b relationships opportunities*). Ταυτόχρονα, η συγκεκριμένη συνεργασία προσφέρει στον επιλεγθέντα χορηγό ευκαιρίες πωλήσεων (*sales opportunities*).

Αξίζει να αναφερθεί και το γεγονός ότι πολλοί χορηγοί μέσω της δοκιμής προϊόντων ή υπηρεσιών κατά την διάρκεια της διοργάνωσης, έχουν την ευκαιρία να προκαλέσουν το ενδιαφέρον στους πελάτες αλλά και να έχουν άμεση ανταπόκριση από αυτούς (*feedback*)

Δ. Τα συστατικά της χορηγίας (*components*)

Το αντάλλαγμα, που προσφέρει ο χορηγούμενος στον χορηγό, αναφέρεται στο πρόγραμμα χορηγιών, που παρατίθεται στο τέλος της εργασίας.

Συγκεκριμένα, η προτεινόμενη συνεργασία, ανάλογα με τη χορηγική συμφωνία, που θα επιτευχθεί, περιέχει τα ακόλουθα:

- Αποκλειστικότητα

- Οι χορηγοί αποτελούν τους μοναδικούς και αποκλειστικούς χορηγούς της διοργάνωσης.
- Χορηγική κατηγορία & *Licensin*:
 - Άδεια χρήσης της επωνυμίας και του λογοτύπου του ΣΕΑΥ, για την προώθηση του μάρκετινγκ του οργανισμού στο διαφημιστικό υλικό, όπως ενημερωτικά έντυπα, δημοσιεύσεις, ρουχισμό κ.α.
- Σήμανση (*Signage*)
 - Στις αθλητικές εγκαταστάσεις του ΣΕΑΥ, οι πινακίδες, τα banners, τα backdrops για απονομές/φωτογραφήσεις, τα οποία προωθούν τους χορηγούς τόσο στους εσωτερικούς όσο και στους εξωτερικούς χώρους των εγκαταστάσεων.
- Προβολή στα ΜΜΕ
 - Ύπαρξη του λογοτύπου των χορηγών στο διαφημιστικό υλικό της διοργάνωσης και του ΣΕΑΥ, όπως δελτία τύπου, επιστολές, προγράμματα εκδηλώσεων, newsletters, περιοδικά.
- Δικαιώματα διάθεσης (*Distribution Rights*)
 - Επικοινωνιακού Υλικού: Ο ΣΕΑΥ παρέχει τους κατάλληλους φυσικούς χώρους, ώστε να τοποθετηθεί το επικοινωνιακό υλικό των χορηγών για τη συγκεκριμένη διοργάνωση.
 - Προϊόντων: Παροχή μιας ειδικής άδεια χρήσης, για δωρεάν διάθεση των χορηγικών προϊόντων, όπως παραχώρηση δωρεάν testers/δειγμάτων NOXZEMA και SUPPLEMENT STORE, κατά την είσοδο των θεατών στο κολυμβητήριο και στα διαλείμματα, η online διάθεσή τους μέσω της ιστοσελίδας και τα gift bags κ.α.
- Social media & Επίσημη Ιστοσελίδα
 - Τοποθέτηση του λογοτύπου των χορηγών στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας του ΣΕΑΥ, αλλά και link ανακατεύθυνσης στις ιστοσελίδες των χορηγών.
 - Δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης, στα οποία θα γίνεται πλήρης και συνεχής προβολή των χορηγών.
- Φιλοξενία

- Διάθεση δωματίων στους φιλοξενούμενους της διοργάνωσης, στα πλαίσια των B2B προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων των χορηγών.
- Υποστήριξη εργαζομένων
 - Δωρεάν χορηγικά προϊόντα στους αθλητές-υπαλλήλους και εθελοντές-αθλητές του ΣΕΑΥ και των χορηγικών εταιρειών.
 - Δυνατότητα συμμετοχής των υπαλλήλων των χορηγών σε σεμινάρια και διοργανώσεις του ΣΕΑΥ.
 - Προσκλήσεις σε εκδηλώσεις του ΣΕΑΥ, όπως σε παρουσιάσεις προγραμμάτων, αθλητικές εκδηλώσεις και ενημερωτικές ημερίδες, αγωνίσματα ή διαγωνισμούς (διοργανώσεις).
- Ενεργοποίηση, Επανεργοποίηση και Μόχλευση της χορηγίας:
 - Εκμετάλλευση των χώρων του ΣΕΑΥ, ώστε να διοργανώσουν οι χορηγοί παρουσιάσεις των δράσεων και των προϊόντων τους.
 - Εγκατάσταση ειδικού πάγκου των χορηγών, ώστε να ενημερώνονται οι καταναλωτές/φίλαθλοι για τις εταιρείες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
 - Διοργάνωση εκδηλώσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως φιλανθρωπικά gallas, αγώνες και διαγωνισμοί, οι οποίοι θα είναι είτε φυσικοί (on-site) είτε/και ψηφιακοί (online/virtual).
- Δικαίωμα πρώτης άρνησης (*right of first refusal*)
 - Οι υπάρχοντες χορηγοί έχουν το δικαίωμα να ανανεώσουν τη χορηγία για την επόμενη περίοδο διοργάνωσης της αθλητικής εκδήλωσης του All Star Game Men's Water Polo, πριν κληθούν και συμφωνήσουν νέοι χορηγοί.
- Έκθεση Αξιολόγησης
 - Αποτίμηση της εκτέλεσης της συνεργασίας χορηγίας με την ολοκλήρωση της συμφωνίας, για την αξιολόγηση των επιπτώσεων και της αποδοτικότητας της χορηγίας αναφορικά με τους καθορισμένους στόχους.

E. Πληροφορίες για την άνοδο της χορηγικής αξίας (Value enhancements)

Δεν πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε ότι μια χορηγική πλατφόρμα, περιλαμβάνει το πλήθος των ενεργειών που σκοπεύουμε να κάνουμε, προκειμένου να ενισχυθεί η αξία και οι δράσεις, που συμβάλλουν στην ενεργοποίηση της. Αναφορικά καταγράφουμε τα εξής :

- Για όλους τους χορηγούς: Περίπτερα έξω από το κολυμβητήριο.
- Για όλους τους χορηγούς: Κλήρωση με έπαθλα από τις εταιρίες, που έχουμε επιλέξει για χορηγούς. Κατά την διάρκεια του ημιχρόνου, θα γίνουν κληρώσεις με βάση τον αριθμό του κάθε εισιτηρίου. Οι κάτοχοι, λοιπόν, των εκάστοτε εισιτηρίων, ο αριθμός/νούμερο των οποίων θα ανακοινωθούν (π.χ. ο κάτοχος του εισιτηρίου με αριθμό 260814), θα έχουν κερδίσει κάποιο έπαθλο/δώρο από τους χορηγούς, είτε ρουχισμό, είτε διαμονή σε ξενοδοχείο, όπως αναφέρθηκε, είτε προϊόντα, είτε δωρεάν κατανάλωση ειδών (πχ αναψυκτικών) για ένα χρονικό διάστημα κτλ.
- Για την εταιρία LOUX: Κατά την διάρκεια τόσο του αγώνα όσο και των αθλητικών επιδείξεων, διανομή free samples αναψυκτικών, σε όλους τους φιλάθλους.
- Για την εταιρία TURBO: Δυνατότητα παραχώρησης μεγαλύτερης αίθουσας του κολυμβητηρίου για δημιουργία ενός μικρού shop με προϊόντα της εταιρίας για άμεση προβολή και αγορά τους από τους ενδιαφερόμενους.
- Για τις εταιρίες NOXZEMA και SUPPLEMENT STORE: Δίνεται η δυνατότητα παραχώρησης testers/δειγμάτων τόσο κατά την είσοδο των θεατών στο κολυμβητήριο όσο και κατά την διάρκεια των διαλειμμάτων μεταξύ των περιόδων.
- Για το GLYFADA RIVIERA HOTEL: Δυνατότητα ύπαρξης διαφημιστικού γραφείου εντός των εγκαταστάσεων του κολυμβητηρίου, όπου ο ενδιαφερόμενος θεατής με την επίδειξη του εισιτηρίου του αγώνα της διοργάνωσης, θα μπορεί να κλείσει διαμονή στο ξενοδοχείο αυτό με ειδική έκπτωση. Η ειδική αυτή έκπτωση θα είναι διαθέσιμη για παραχώρηση μόνο την ημέρα της διοργάνωσης και για διαμονή εντός διαστήματος 6 μηνών μετά από αυτήν.

ΣΤ. Δαπάνες χορηγίας και των τμημάτων της, πρόγραμμα δράσεων, καθήκοντα

Δαπάνες

Προκειμένου να υπάρξει ευελιξία στη συνεργασία μας, ένα μείγμα οικονομικών παροχών, δίνει την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουμε τα πλεονεκτήματα του χορηγού με τον καλύτερο τρόπο. Σε αυτή τη μέθοδο του κόστους χορηγίας και των μερών της, λαμβάνονται υπόψιν τα εξής:

- Η αξία των επωνυμιών κάθε μέρους της χορηγικής σχέσης.
- Τα υψηλά κέρδη της χορηγίας.
- Η διαφημιστική προβολή του ΣΕΑΥ.
- Η μεθοδευμένη επαφή με το καταναλωτικό κοινό, ώστε να επιτευχθεί μια ενιαία διαφήμιση.
- Η προσοχή των ιδιαιτεροτήτων της αγοράς-στόχου της υδατοσφαίρισης.

Πρόγραμμα δράσεων

Παρουσιάζονται 2 επιλογές πληρωμής. Το χρονικό διάστημα της χορηγίας είναι ένα (1) έτος με ευκαιρία, παρέχοντας την επιλογή παράτασης της σύμβασης. Ο προτεινόμενος τρόπος πληρωμής είναι, ότι ο κάθε χορηγός ξεχωριστά θα πληρώσει στο ΣΕΑΥ το ποσό εφάπαξ, είτε σε δύο δόσεις.

- *1^{ος} τρόπος πληρωμής.* Πληρωμή ολόκληρου του ζητούμενου ποσού μετά την υπογραφή της συμφωνίας.
- *2^{ος} τρόπος πληρωμής:* Σε 2 δόσεις. Η πρώτη καταβολή θα πραγματοποιηθεί με την υπογραφή της συμφωνίας και η δεύτερη μετά την υπογραφή. Επιπλέον, το ύψος του κόστους των εργασιών του προωθητικού υλικού, όπως info kiosks, banners, gift bags κ.α., τα οποία θα διαθέσουν οι χορηγοί στη διάρκεια της εκδήλωσης στο ΣΕΑΥ, δεν περιλαμβάνεται στα ποσά της χορηγίας.

Αν αποφασιστεί ο 1^{ος} τρόπος πληρωμής, η καταβολή των χρημάτων θα πραγματοποιηθεί στην αρχή, δηλαδή ακριβώς μετά την υπογραφή της χορηγικής συμφωνίας. Αντιθέτως, αν αποφασιστεί ο 2^{ος} τρόπος πληρωμής, ανάλογα με το χρόνο και τον αριθμό των δόσεων, που έχουν δοθεί, θα καθορίζεται ο καταμερισμός του χρόνου για την προβολή του κάθε χορηγού στο χώρο της εκδήλωσης.

Πίνακας 5. Ενδεικτικό Χρονοδιάγραμμα Εκτέλεσης Χορηγίας

1/1/2024	1/2-1/3/2024	1/4-1/5/2024	1/5-1/7/2024	1/7-1/9/2024	1/9-1/11/2024	1/11-1/12/2024
Έναρξη χορηγίας	Έναρξη χορηγικής συνεργασία σε Press Conference (1 ^ο on-site activation).	2 ^ο on-site activation.	3 ^ο on-site activation	4 ^ο on-site activation	5 ^ο on-site activation	Λήξη Χορηγικής Συνεργασίας
Καταβολή 1 ^{ης} δόσης μετά την υπογραφή της συμφωνίας.	1 ^ο Δελτίο Τύπου.	Παραγωγή έντυπου υλικού και του προωθητικού υλικού (banner, φάκελοι, επιστολές, προσκλήσεις, backdrops κ.α.)	4 ^ο online activation	5 ^ο online activation	6 ^ο online activation	
1 ^ο Δελτίο Τύπου σύναψης χορηγικής συμφωνίας στα MME και στα social media.	2 ^ο online activation	2 ^ο Δελτίο Τύπου	4 ^ο Δελτίο Τύπου		6 ^ο Δελτίο Τύπου	
		3 ^ο online activation				

Καθήκοντα

Σε αυτόν τον τομέα, το σύνολο των καθηκόντων θα πραγματοποιείται από τους υπεύθυνους του τομέα προώθησης (marketing). Η οργανωτική δομή του ΣΕΑΥ στο τμήμα marketing ήταν εξαιρετικά σημαντική για την οργάνωση, τη σχεδίαση και την υλοποίηση της διοργάνωσης. Το σύνολο της ομάδας οφείλει να έχει ορισμένα προσόντα, όπως ικανότητα στη διαχείριση κρίσεων και προβλημάτων, να είναι επικοινωνιακοί, να έχουν οργανωτικές δεξιότητες, αλλά και ηγετικές ικανότητες.

Z. Εξατομικευμένη πρόταση σε κάθε χορηγό.

Στο τελικό στάδιο, γίνεται παράθεση 2 ολοκληρωμένων προτάσεων με παροχές και υποχρεώσεις από τις δύο πλευρές μιας χορηγικής συμφωνίας, μια για τον επιλεγθέντα μέγα χορηγό και μια σε έναν από τους βασικούς χρηματοδότες, που έχει επιλεγθεί.



Σύνδεσμος Ελλήνων Αθλητών Υδατοσφαίρισης
Διεύθυνση Γραφείων:
Δημητρίου Γούναρη 78, Γλυφάδα
seay@seay.gr

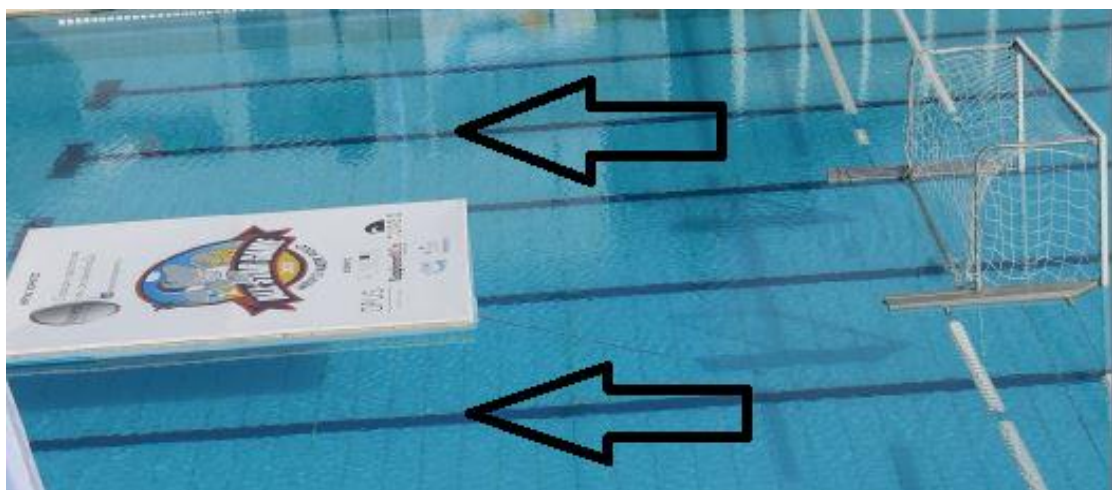
ΣΥΜΒΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΜΕΓΑ ΧΟΡΗΓΟ

Βάση του χορηγικού σχεδίου, ως All Star Game Men's Water Polo επιλέχθηκε η εταιρία LOUX, να είναι ο Μέγας Χορηγός στην επόμενη διοργάνωση. Τα παρακάτω συμφωνούνται από αμφότερες τις συμβαλλόμενες πλευρές:

- ✓ Η περίοδος της χορηγίας ορίζεται για τη χρονική διάρκεια της νέας διοργάνωση του έτους 2023 με δυνατότητα όμως για νέα συμφωνία και για το έτος 2024, αν οι 2 συμβαλλόμενοι είναι ικανοποιημένοι από την συνεργασία.
- ✓ Η χορηγούμενη διοργάνωση, δεσμεύεται ότι τα χορηγικά αγαθά έχουν την αποκλειστικότητα στην πώληση των κυλικίων του κολυμβητηρίου, από τους πλανόδιους πωλητές και στα αυτόματα μηχανήματα.
- ✓ Σε κάθε προβολή, η οποία πραγματοποιείται από τα μέσα ενημέρωσης, αλλά και πάνω στις σημάνσεις εκτός και εντός κολυμβητηρίου αλλά και στην πισίνα, θα γίνεται παραπομπή στην εταιρία LOUX.
- ✓ Δημοσιότητα του οργανισμού σε διαφημιστικά μηνύματα, η επωνυμία του σε διαφημιστικά φυλλάδια, αλλά και στα εισιτήρια του αγώνα.
- ✓ Δικαίωμα ονοματοδοσίας (naming rights) του βραβείου στους MVP της διοργάνωσης.

- ✓ Εκκίνηση της χορηγίας με εκδηλώσεις στο χώρο του κολυμβητηρίου, αλλά και των άλλων αγώνων επίδειξης με έπαθλα διάφορα είδη της εταιρίας (πχ προσφορά πακέτων αναψυκτικών) παρουσία πάντα ενός από τους MVP της διοργάνωσης σε αυτές τις εκδηλώσεις.

Όσον αφορά τις διαφημιστικές δυνατότητες, οι σταθερές πινακίδες, πάνω στις οποίες θα τοποθετηθεί το λογότυπο της εταιρίας στο κέντρο της πισίνας και σε διαφημιστικό banner εντός της πισίνας δίπλα από το banner της διοργάνωσης, η τοποθέτηση λογότυπου στο σκουφάκι, στα banners εκτός πισίνας, στο δοκάρι και όλα όσα αναφέρονται στην χορηγική πλατφόρμα, που σας παρατίθεται μαζί με την πρόταση, **κοστολογούνται στα 1000 ευρώ (+ΦΠΑ, δαπάνες μελέτης και εγκατάστασης).**



ΤΑ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ

ΓΙΑ ΤΟ ALL STAR GAME MEN'S WATER POLO



Σύνδεσμος Ελλήνων Αθλητών Υδατοσφαίρισης
Διεύθυνση Γραφείων:
Δημητρίου Γούναρη 78, Γλυφάδα
seay@seay.gr

ΣΥΜΒΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΕΠΙΣΗΜΟ ΧΟΡΗΓΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Βάση του χορηγικού σχεδίου, ως All Star Game Men's Water Polo επιλέχθηκε η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση ΕΡΤ ΑΕ να είναι ο επίσημος χορηγός επικοινωνίας της διοργάνωσης. Τα παρακάτω συμφωνούνται από αμφότερες τις συμβαλλόμενες πλευρές:

- ✓ Τα δικαιώματα ραδιοτηλεοπτικής αναμετάδοσης όλης της διοργάνωσης καθώς και των συνεντεύξεων των αθλητών πριν και μετά την διοργάνωση ανήκουν μόνο στην ΕΡΤ και στα κανάλια της. Οι συνεντεύξεις αυτές πριν την διοργάνωση θα έχουν σαν σκοπό την περαιτέρω γνωριμία των τηλεθεατών με την υδατοσφαίριση, την ιστορία του αθλήματος, ενώ μπορεί να γίνει ιστορική αναδρομή στην καριέρα του αθλητή, ο οποίος παραχωρεί την συνέντευξη.
- ✓ Παραχωρούνται τα διαφημιστικά δικαιώματα για την εκδήλωση, με την επιφύλαξη των δικαιωμάτων των υπόλοιπων χορηγών.

Ο Επίσημος Χορηγός Επικοινωνίας οφείλει να πράξει τα ακόλουθα:

- ✓ Αναπαραγωγή προωθητικών τρέιλερ της διοργάνωσης τόσο στα κανάλια της ΕΡΤ όσο και στην πλατφόρμα της ERTFLIX
- ✓ Σε κάθε διαφημιστική δράση των τηλεοπτικών δικτύων καναλιών θα πραγματοποιείται παραπομπή στους υπόλοιπους χορηγούς της επιχείρησης

γίνεται αναφορά και στους άλλους χορηγούς της ομάδας, μέσω ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης και τοποθέτησης διαφημιστικών ενδείξεων, των banners της πισίνας όσο και εντός της.

- ✓ Αξιοποίηση του ενός καναλιού του ERTSPORS μέσω της πλατφόρμας ERTFLIX αποκλειστικά και μόνο για την διοργάνωση αυτή.
- ✓ Δημοσιογράφο-Εκφωνητή που θα μεταδίδει τον αγώνα εντός πισίνας

Σχετικά με τις διαφημιστικές ταμπέλες, η ακόλουθη φωτογραφία δείχνει τις μόνιμες διαφημιστικές πλακέτες, πάνω στις οποίες θα βρίσκεται το εταιρικό σήμα της επωνυμίας.

Όσον αφορά τις διαφημιστικές δυνατότητες, οι μόνιμες διαφημιστικές πλακέτες με το εταιρικό σήμα του οργανισμού στο κέντρο της πισίνας, στα banners εκτός πισίνας, στο δοκάρι, σε πλωτούς κώνους, αλλά και όλα όσα αναφέρονται στην χορηγική πλατφόρμα, που σας παρατίθεται μαζί με την πρόταση, **κοστολογούνται στα 700 ευρώ (+ΦΠΑ, δαπάνες μελέτης και εγκατάστασης).**





ΤΑ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ
ΓΙΑ ΤΟ ALL STAR GAME MEN'S WATER POLO
ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΤ Α.Ε.

Η. Τμηματοποίηση και Στόχευση

Ο καταμερισμός της αθλητικής αγοράς γίνεται μεταξύ τμημάτων με κοινά χαρακτηριστικά, όπου ο αθλητικός φορέας έχει την δυνατότητα να επικεντρώσει τη δράση του για να ικανοποιήσει με μεγαλύτερη επιτυχία και αποδοτικότητα τις απαιτήσεις τους, βάσει των αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει, ώστε να διαμορφώσει το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ. Οι παρακάτω παράμετροι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή της αγοράς από τους πελάτες (Kotler & Keller, 2005; Shank, 2005):

- Δημογραφικοί (ποιος αγοράζει- ηλικία, φύλο, εθνικότητα)
- Ψυχογραφικοί (γιατί αγοράζει- δραστηριότητες και ενδιαφέροντα)
- Γεωγραφικά κριτήρια (θέση της αγοράς-στόχου)
- Συμπεριφορικά κριτήρια (παλαιοί ή νέοι θεατές)
- Οφέλη (καλυπτόμενες ανάγκες από την αγορά)

- ο Συνδυασμός γεωγραφικών και δημογραφικών παραμέτρων (περιοχές με παρόμοια δημογραφικά γνωρίσματα)

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η διοργάνωση του 2^{ου} All Star Game Men's Water Polo, επιχειρεί να προωθήσει το άθλημα της υδατοσφαίρισης, δίνοντας προσοχή στα εξής τμήματα-στόχους του πληθυσμού:

- Σε νέους και ανερχόμενους αθλητές.
- Στους γονείς και στα παιδιά, που έρχονται να παρακολουθήσουν τις διοργανώσεις και τους παρουσιάζονται τα οφέλη της ενασχόλησης με το άθλημα.
- Σε φίλους, οι οποίοι παρακολουθούν τους συγγενείς ή τους φίλους τους να αγωνίζονται.
- Σε παλαιότερους αθλητές.
- Σε προπονητές, οι οποίοι βοηθούν στην προετοιμασία των αθλητών για τον αγώνα της διοργάνωσης.
- Και γενικότερα, όλους όσους λατρεύουν να παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις, οι λεγόμενοι κοινωνικοί τύποι ανθρώπων.

Στη συνέχεια, όταν προσδιοριστούν τα τμήματα-στόχοι, αναλύονται τα τμήματα που θεωρούνται ως ελκυστικότερα για τη δραστηριότητα του οργανισμού και σχεδιάζεται ένα πρόγραμμα για το συγκεκριμένο τμήμα-στόχο. Έτσι, η Στόχευση επιτυγχάνεται, αφού καθοριστούν τα τμήματα της αγοράς-στόχου. Η επιλογή μιας αγοράς-στόχου απαιτεί την εξέταση πολλαπλών παραγόντων, όπως το μέγεθός της, ο αναπτυξιακός βαθμός της και κατά πόσο η ύπαρξη ανταγωνισμού επηρεάζει τη δυνατότητα στόχευσης μιας συγκεκριμένης αγοράς. Επομένως, προτιμάται ως αγορά-στόχος εκείνη ή εκείνες, που είναι πιθανότερο να επιλέξουν τις υπηρεσίες του οργανισμού. (Friedman, 2021, Masteralexis et al., 2011) Στην περίπτωση του 2^{ου} All Star Game Men's Water Polo, έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην ομάδα-στόχο των νεαρών αθλητών.

Θ. Εθελοντές και χορηγικό πλάνο.

Άξιο αναφοράς στο χορηγικό μας πλάνο, είναι η παρουσία και η αξιοποίηση των εθελοντών μας. Πριν την διοργάνωση θα έχει γίνει ανακοίνωση σχετικά με την έναρξη αιτήσεων για συμμετοχή ατόμων στην διοργάνωση ως εθελοντές. Αυτοί θα

αξιοποιηθούν σε πολλά πόστα. Εκτός των οργανωτικών θεμάτων, όπως η ταξιθέτηση και εξυπηρέτηση των θεατών, η παρουσία τους στον έλεγχο εισιτηρίων, η παρουσία τους στα σημεία πώλησης εισιτηρίων, η συμμετοχή τους στα ιατρικού τύπου αντικείμενα αν και εφόσον οι γνώσεις τους και το επάγγελμα τους είναι συναφή (π.χ. ένας νοσηλευτής, που θέλει να είναι εθελοντής, θα αξιοποιηθεί στο κομμάτι της ιατρικής βοήθειας της διοργάνωσης), οι εθελοντές θα είναι σημαντικοί και στο κομμάτι των χορηγιών.

Το γεγονός αυτό θα επιτευχθεί με ποικίλους τρόπους. Σε πρώτη φάση, με την παρουσία τους σε κάθε περίπτερο ή αίθουσα, που θα έχει παραχωρηθεί στους χορηγούς, για προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών τους. Εκεί θα είναι σε θέση να απαντήσουν σε κάθε ερώτηση ενδιαφερόμενου θεατή, καθώς θα έχει προηγηθεί εκπαίδευση και ενημέρωση με το τι πραγματεύεται ο κάθε χορηγός.

Εκτός της παρουσίας, αρκετοί εθελοντές θα βοηθήσουν στην μόχλευση / ενεργοποίηση χορηγιών, όπως με το να μοιράζουν δείγματα στις κερκίδες των θεατών κατά την διάρκεια του αγώνα.


Άλλοι εθελοντές μπορούν να αξιοποιηθούν στην διαχείριση των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης και την παρουσίαση των χορηγιών με τη βοήθεια. Την εποχή που το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη απήχηση, η όσο το δυνατόν καλύτερη εκμετάλλευσή τους, έχει και καλύτερα αποτελέσματα.

I. Κατηγορία της χορηγίας

Σύμφωνα με τους Rumpf & Breuer (2011), η αθλητική χορηγία αποτελείται από 3 κατηγορίες. Αρχικά, η χορηγία κατηγοριοποιείται ως προς το επίπεδο των επιδόσεων του αθλήματος (κορυφαία αθλήματα, μαζικός αθλητισμός). Η δεύτερη κατηγορία δηλώνει τη μορφή του χορηγού (αποκλειστική χορηγία, κύρια χορηγία, και συν-χορηγία). Τέλος, η τρίτη κατηγορία συμπεριλαμβάνει χορηγίες σε εκδηλώσεις, ομάδες και αθλητές. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, έγινε κατηγοριοποίηση με *βάση το είδος του αθλητικού φορέα* (ΣΕΑΥ) και εντάσσεται στην τρίτη κατηγορία. Στα πλαίσια αυτά, οι χορηγοί έχουν την ευκαιρία να συνδέσουν το όνομά τους με την αθλητική διοργάνωση. Ωστόσο, πολλά αθλητικά δρώμενα, όπως και το 2^ο All Star Game Men's Water Polo, δεν θα μπορούσαν να υλοποιηθούν χωρίς τις χρηματοδοτήσεις των μεγάλων χορηγών. Έτσι, το μάρκετινγκ ενός χορηγού στοχεύει στην ευαισθητοποίηση

του κοινού, στη βελτίωση της φήμης του, την παροχή ευνοϊκών συνθηκών εργασίας και τη δημιουργία νέων διασυνδέσεων στο χώρο του αθλητισμού. (Rumpf & Breuer, 2011)

4.2.5. Χορηγική Πλατφόρμα



Η χορηγική πλατφόρμα του All Star Games Men's Water Polo προσφέρει στον υποψήφιο χορηγό τα εξής πλεονεκτήματα :

1. Χρήση του ονόματος και του εμβλήματος της διοργάνωσης.
2. Διαφήμιση στο κολυμβητήριο διεξαγωγής της διοργάνωσης.
3. Διαφημιστικά οφέλη στα ΜΜΕ.
4. Δυνατότητα εύρεσης νέων πελατών για χορηγία καθώς οι παίκτες που συμμετέχουν ανήκουν σε πολλές ομάδες οι οποίες μπορεί να μην έχουν αρκετούς χορηγούς ή και κανέναν. Ο κλάδος της υδατοσφαίρισης δεν είναι τόσο <<γεμάτος>> με χορηγούς όπως άλλα αθλήματα πχ ποδόσφαιρο.

1. Χρήση του ονόματος και του εμβλήματος της διοργάνωσης.

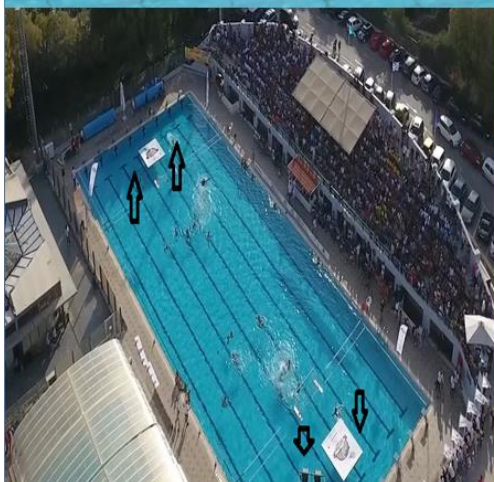
Ο χορηγός κατέχει τα ακόλουθα δικαιώματα :

- Αποκλειστικότητα ανά κατηγορία προϊόντος (Μέγας Χορηγός, Επίσημος Χορηγός ή Επίσημος Υποστηρικτής)
- Δικαίωμα χρήσης της φράσης << Μέγας Χορηγός, Επίσημος Χορηγός ή Επίσημος Υποστηρικτής>>
- Δικαίωμα χρήσης του εμβλήματος/λογότυπου του All Star Men's Water Polo.
- Δικαίωμα χρήσης εικόνων και πλάνα αγώνων του All Star Men's Water Polo.
- Δικαίωμα χρήσης εγκαταστάσεων του κολυμβητηρίου για εταιρικές εκδηλώσεις

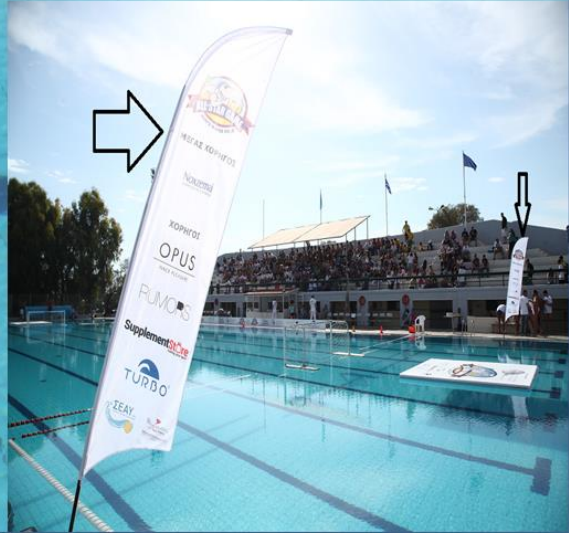


2. Διαφήμιση στο κολυμβητήριο διεξαγωγής της διοργάνωσης. Διαθέσιμες επιλογές τοποθέτησης χορηγού

- Μεγάλο banner εντός πισίνας δίπλα στο banner με το σήμα της διοργάνωσης



- Σε banner-σημαία πέριξ της πισίνας



- Σε διαφημιστική πινακίδα πέριξ της πισίνας



- Στα t-shirts της διοργάνωσης



- Στο εισιτήριο της διοργάνωσης



- Σε πλωτούς κώνους εντός πισίνας



- Σε ειδικό δίχτυ στο τέρμα εντός πισίνας



- Στα δοκάρια του τέρματος στην πισίνα

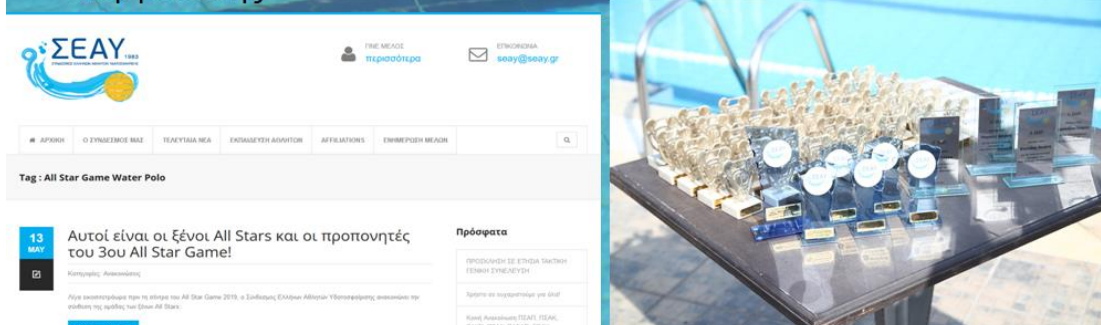


- Στα σκουφάκια των αθλητών της διοργάνωσης



3. Διαφημιστικά οφέλη στα ΜΜΕ.

- ✓ Λογότυπο, υπερ-σύνδεση και banner στην αρχική σελίδα της διοργάνωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ Χορηγούμενη διαφήμιση με αφίσα της επιχείρησής σας με ημερήσιο στοχευόμενο κοινό απήχησης περίπου 1000 άτομα
- ✓ Παρουσίαση στα ΜΜΕ, της σύναψης συμφωνίας με τον χορηγό
- ✓ Δικαίωμα διοργάνωσης εκστρατειών προώθησης πριν και κατά την διάρκεια της διοργάνωσης
- ✓ Δικαίωμα ονοματοδοσίας του βραβείου του/των MVP /MVPs της διοργάνωσης



ΠΑΡΟΧΕΣ	ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ	ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ	ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ
Ανακοίνωση χορηγίας και αναφορά σε δελτία τύπου	✓	✓	✓
Banner εντός πισίνας	✓		
Λογότυπο σε σημαία	✓	✓	✓
Λογότυπο σε πινακίδα	✓	✓	✓
Λογότυπο στην φανέλα της διοργάνωσης	✓	✓	✓
Λογότυπο στο εισιτήριο της διοργάνωσης	✓	✓	✓
Λογότυπο σε πλωτούς κώνους εντός πισίνας	✓	✓	
Λογότυπο σε ειδικό δίχτυ τέρματος	✓		
Λογότυπο στα δοκάρια του τέρματος	✓		
Λογότυπο στο σκουφάκι των αθλητών της διοργάνωσης	✓		
Αναφορά σε ραδιοφωνικά spots	✓	✓	✓
Καταχώρηση link στην σελίδα της διοργάνωσης	✓	✓	✓
Πρωθητικές ενέργειες κατά την διάρκεια της διοργάνωσης	✓	✓	✓
Δυνατότητα παροχής διαφημιστικού υλικού στις εγκαταστάσεις της διοργάνωσης	✓	✓	✓

5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, η διοργάνωση All Star Game Men's Water Polo και ο διοργανωτής οργανισμός-ΣΕΑΥ, στοχεύουν στην επιτυχία της διοργάνωσης, μέσα από ένα μαγικό θέαμα μέσα και έξω από την πισίνα. Συγκεκριμένα, θα γίνουν πολλές εκπλήξεις από τους κορυφαίους αθλητές της ελληνικής υδατοσφαίρισης (seay.gr). Πιο αναλυτικά, δύο ομάδες αθλητών, οι οποίοι έχουν γεννηθεί στις δεκαετίες του 1980 και 1990, θα αγωνιστούν, αλλά θα συμμετέχουν στον αγώνα αυτό τόσο οι προπονητές όσο και οι αρχηγοί των ομάδων της Α1 Εθνικής. Σε γενικές γραμμές, με εκδηλώσεις, όπως του All Star Game Men's Water Polo, το άθλημα της υδατοσφαίρισης ανεβαίνει επίπεδο και να αγγίζει τα διεθνή πρότυπα. (www.koe.org.gr) Έτσι, ο σκοπός της διοργάνωσης αποτελεί η προώθηση και η διαφήμιση του αθλήματος, καθώς είναι πολύ περιορισμένη και ο κόσμος δε γνωρίζει πολλά για αυτό. Παρόλο που υπάρχει ένα μεγάλο πρόβλημα διατήρησης των αθλητικών υποδομών, το πόλο είναι ένα πολύ πετυχημένο ομαδικό άθλημα για την Ελλάδα (Aquafeed 24)

Επίσης, η πραγματοποίηση μιας τέτοιας διοργάνωσης στοχεύει στην προσέλκυση νεαρών αθλητών υδατοσφαίρισης, καθώς μέσα και από εκδηλώσεις, όπως η συγκεκριμένη, που παρουσιάζεται η δουλειά και το έργο όλων των αθλητών. Για να επιτευχθεί αυτό, δίνεται βαρύτητα στην ανάδειξη και τη διαφήμιση του αθλήματος της υδατοσφαίρισης, μέσω των ΜΜΕ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Santomier, 2008). Επίσης, με τον τρόπο αυτό, κερδίζουν φήμη και οι αθλητές, καθώς χάρη στη συλλογική εργασία και τη διάθεση συνεργασίας ανάμεσα σε όλους τους υπεύθυνους της διοργάνωσης, υπαλλήλων και στελεχών, οι οποίοι συμμετέχουν για την υλοποίηση μιας τέτοιας εκδήλωσης, δημιουργείται ένα μεγάλο προβάδισμα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους διοργανωτές-φορείς (Grant, 2021).

Πιο αναλυτικά, παρουσιάζεται ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο (*business plan*) που αποτελεί ένα εκτενές κείμενο, μέσα στο οποίο πραγματοποιείται μία λεπτομερής παρουσίαση του ιστορικού ενός οργανισμού, της ίδρυσής του και του τρόπου που λειτουργεί και δρα (Aaron, Graetz & Westerbeek, 2008). Μέσα σε αυτό, περιλαμβάνεται ένα χρονοδιάγραμμα, από το οποίο ορίζεται η υλοποίηση των επιδιωκόμενων στόχων, καθώς και οι εναλλακτικοί τρόποι αντιμετώπισης προβλημάτων. Ουσιαστικά, πρόκειται για έναν επιχειρηματικό οδηγό, μέσα από τον οποίο δίνονται κατευθύνσεις, για τις μεθόδους, τις στρατηγικές και τις χρονικές προθεσμίες, που έχει μια εταιρεία (Κριεμάδης, 2011). Σε γενικές γραμμές, για έναν

υπαρκτό οργανισμό, το επιχειρηματικό σχέδιο επισημαίνει την τρέχουσα κατάσταση λειτουργίας του, καθώς και την κατάσταση που επιδιώκει να φτάσει, τα χρονικά πλαίσια εντός των οποίων θα φτάσει. Επιπλέον, το επιχειρηματικό σχέδιο περιγράφει λεπτομερώς έναν μεγάλο αριθμό βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων ενεργειών και στρατηγικών, όπως οικονομικών και κοινωνικών, για την πραγματοποίηση της διοργάνωσης με επιτυχία. Βέβαια, τονίζεται, ότι για να συμβεί αυτό, απαιτείται η παροχή έμπρακτης βοήθειας τόσο από το ανθρώπινο δυναμικό του οργανισμού-διοργανωτή, όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή το κοινό. (Κριεμάδης & Καρτακούλλη, 2014) Το σύνολο των ανθρώπων αυτών οφείλουν να έχουν στο νου τους τη βασική 'αποστολή' του Συνδέσμου Ελλήνων Αθλητών Υδατοσφαίρισης, ο οποίος είναι η δημοσιότητα και η ανάδειξη του αθλήματος και των αθλητών του. Ακόμα, η επιτυχής υλοποίηση της στρατηγικής του επιχειρηματικού σχεδίου, βοηθάει άμεσα στη διασφάλιση της βιωσιμότητας του οργανισμού-διοργανωτή, που είναι ο ΣΕΑΥ (Grant, 2010). Αυτό σημαίνει, ότι θα διεκδικήσει την εγγραφή νέων μελών, μικρών και μεγάλων ηλικιακά, οι οποίοι θα έχουν κατάλληλη συνεργασία, αφοσίωση, τήρηση των κανόνων, και των αξιών του αθλητισμού, αλλά και ειδικότερα της υδατοσφαίρισης. Συνεπώς, αποτελεί μείζον ζήτημα, το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη, γιατί οι νέοι παίκτες θα γίνουν επαγγελματίες υδατοσφαιριστές, κάτι που θα ανεβάσει σε επίπεδο τον κλάδο (Ritson, 2011).

Ωστόσο, ο Σύνδεσμος οφείλει να δώσει προσοχή κυρίως στην ποιότητα των υπηρεσιών, που παρέχει, η οποία πρέπει να είναι υψηλή, γιατί διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος εμφάνισης ανταγωνιστών (Blacklock, Rhodes & Brown, 2007). Από τα παραπάνω στοιχεία, μπορεί κάποιος να καταλήξει στο συμπέρασμα, ότι το μέλλον της υδατοσφαίρισης και του υγιούς αθλητισμού σε κάθε επίπεδο, είναι η ενασχόληση νέων ανθρώπων με τον κλάδο αυτό, αλλά και η μεθοδική προβολή τους προς το κοινό. Με τον τρόπο αυτό, προωθούνται οι αξίες, όπως η ηθική, ο σεβασμός, η σωστή εικόνα του οργανισμού-διοργανωτή, αλλά και η αντιμετώπιση του συνόλου των δυσκολιών και των εμποδίων, που θα υπάρξουν (web.archive.org-Υδατοσφαίριση, in.gr).

Επιπροσθέτως, μια αθλητική διοργάνωση, όπως η συγκεκριμένη φέρει πολλά οφέλη και στον αθλητικό τουρισμό. Αρχικά, ως «*αθλητικός τουρισμός*» ορίζεται η συμμετοχή, ενεργητική και παθητική, σε αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες εντάσσονται στα πλαίσια, και στοχεύουν στην ψυχαγωγία και στην αύξηση του κοινού στα αθλητικά δρώμενα (Ritchie & Adair, 2004). Στις δραστηριότητες αθλητισμού στα πλαίσια του

τουρισμού εντάσσονται η έμπρακτη ενασχόληση του ατόμου με αθλητικές εκδηλώσεις, η αυτοεξέλιξη σε ένα συγκεκριμένο άθλημα, η παρατήρηση ενός αγωνίσματος ως θεατής, αλλά και η πραγματοποίηση περιηγήσεων σε χώρους συνδεδεμένους με την πολιτισμική και ιστορική παράδοση του αθλήματος. (Doellman, Walkup, Bouchet, & Chabowski, 2021). Συγκεκριμένα, ο αθλητικός τουρισμός είναι μία γρήγορα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών ασχολείται με αθλήματα στις διακοπές, ενώ ο αθλητικός τουρισμός προσελκύει πολλούς επισκέπτες σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας (Van der Wagen & Carlos, 2005). Ακόμα, αποτελεί μία από τις επικρατέστερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενώ αποκτά όλο και περισσότερους υποστηρικτές σε όλον τον κόσμο. Πιο αναλυτικά, χωρίζεται σε ταξίδια, για τη συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις και διαγωνισμούς, αλλά και σε ταξίδια, για την παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων, πρωταθλημάτων και διεθνή τουρνουά (Getz, 2008).

Συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία, το επιχειρηματικό σχέδιο, που σχεδιάστηκε, παρέχει πολλά οφέλη και στον αθλητικό τουρισμό. Η διοργάνωση του All Star Game Men's Water Polo, αποτελεί μια πολύ σημαντική αθλητική στιγμή, για την καλαθοσφαίριση, η οποία προσελκύει έναν μεγάλο αριθμό επισκεπτών από την Ελλάδα και το εξωτερικό. (sport24.gr) Πολλά στοιχεία δείχνουν, ότι ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές αιτίες, για να διοργανώσει κάποιος ένα ταξίδι σε μια χώρα. Με τη μεγάλη προβολή της συγκεκριμένης διοργάνωσης υδατοσφαίρισης, φαίνεται ότι κατά τη διάρκειά της, προσελκύονται πάρα πολύ τουρίστες του εξωτερικού. Με τον τρόπο αυτό, αναδεικνύονται οι περιοχές της Ελλάδας και αυξάνονται τα οικονομικά κέρδη όλων των επιχειρήσεων από τις πωλήσεις (Bowdin et al, 2006). Επίσης, μια τέτοια διοργάνωση μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον νέων επενδυτών και χορηγών, ώστε να χρηματοδοτηθεί το άθλημα καλύτερα και να διατηρούνται σε καλύτερη κατάσταση οι εγκαταστάσεις. Ακόμα, με αφορμή τέτοια αθλητικά δρώμενα, που διοργανώνονται ετησίως στην Ελλάδα, διακεκριμένοι αθλητές συναντούν τους υποστηρικτές τους, δίνοντας μια ευκαιρία στον κόσμο να ψυχαγωγηθεί και να απολαύσει τα οφέλη του αθλητισμού (George, Walker & Monster, 2019). Επομένως, η υλοποίηση μιας πολύ πετυχημένης αθλητικής διοργάνωσης αυξάνει την απήχηση αυτού του εναλλακτικού τουρισμού και κατά συνέπεια στην αύξηση της εξωστρέφειας τόσο του οργανισμού όσο και της διοργάνωσης. Ως απαραίτητη προϋπόθεση για την ύπαρξη μιας εξωστρεφούς στρατηγικής, είναι ο εντοπισμός

επενδυτικών ευκαιριών σε εγχώρια και διεθνή επίπεδα, λαμβάνοντας υπόψη και τους ενδεχόμενους κινδύνους μιας τέτοιας ενέργειας. Για παράδειγμα, το τουρνουά Μίνι Παίδων (K13) – “iRepair Cup” και Κορασίδων (K15) (seay.gr/affiliations) Με τον τρόπο αυτό, αυξάνονται τα οικονομικά έσοδα και τα συνολικά κέρδη του οργανισμού (Ennis, 2020).

Επίσης, παρουσιάζεται ένα ολοκληρωμένο και αναλυτικό χορηγικό σχέδιο (*marketing plan*), το οποίο στοχεύει στη δημιουργία ενός οργανωμένου χορηγικού πλάνου, ώστε να εντοπιστούν νέοι πιθανοί χορηγοί, οι οποίοι θα ευνοήσουν οικονομικά τη διοργάνωση του All Star Game Men’s Water Polo (Isotaite, 2016, web.archive.org. 1870-2020). Με τον τρόπο αυτό, η διοργάνωση μπορεί να είναι οικονομικά βιώσιμη και να έχει υψηλή ποιότητα στην εκτέλεσή της. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε μια λίστα πιθανών χορηγών, με βάση τα χαρακτηριστικά, που επιθυμούν οι διοργανωτές, τα κριτήρια αξιολόγησης, αλλά και η καταγραφή της χορηγικής πρότασης (Stotlar, 2004). Μέσα από αυτή την πρόταση, έγινε η αναλυτική αποτύπωση των παροχών της διοργάνωσης στους υποψήφιους χορηγούς, η τιμολόγηση και το χρονοδιάγραμμα, στα πλαίσια του οποίου πρέπει να πραγματοποιηθούν οι ενέργειες. Το *marketing plan* και οι δράσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του Συνδέσμου, όπως η συμμετοχή σε διάφορα προγράμματα, που βοηθούν κοινωνικά τον άνθρωπο, αποτελεί μια πολύ σημαντική δράση (Friedman, 2021). Αυτό έχει οφέλη στην αναζήτηση χορηγών, για την εκτέλεση μιας διοργάνωσης, αλλά και στην απόκτηση ορισμένων από αυτών (Gomez et al, 2020). Στα πλαίσια αυτά, υπάρχει δυνατότητα οι τοπικοί κρατικοί μηχανισμοί και επιχειρήσεις, να προβαίνουν πολύ πιο συχνά σε τέτοιες ενέργειες. Με τον τρόπο αυτό, συμφωνίες, συνεργασίες και χορηγικές σχέσεις μεταξύ οργανισμών, φορέων και εταιριών βοηθούν στην ύπαρξη και στην ενίσχυση των κοινωνικών δεσμών, προωθώντας τις αξίες και τα ιδανικά, όπως συνεργασία, αλληλεγγύη, ισότητα, ανεκτικότητα και σεβασμός (Stotlar, 2005).

Σε γενικές γραμμές, πολλές έρευνες αναφέρουν, ότι υπάρχει στενή σύνδεση ανάμεσα σε θετικές οικονομικές επιδόσεις του οργανισμού και των ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ουσιαστικά, τα κέρδη από τη συμμετοχή των οργανισμών σε τέτοιες ενέργειες, αλλά και το κόστος συμμετοχής είναι μηδενικό ή πολύ μικρό (gss.gov.gr). Συνεπώς, τα οφέλη ενός οργανισμού από τη συνεισφορά σε δράσεις ΕΚΕ είναι η ενίσχυση της πίστης των καταναλωτών της, η ενίσχυση των νέων μελών της, της βιωσιμότητάς της, η βελτιωμένη δημόσια εικόνα και αξιοπιστία της προς το ευρύ

κοινό και η αμέριστη υποστήριξη από την τοπική κοινωνία. Μέσα από όλα τα παραπάνω, το χορηγικό πλάνο αναδεικνύει, ότι η λεπτομερής ανάλυση των στόχων, τα συστατικά της χορηγίας, τα στοιχεία αύξησης της αξίας της, το κόστος χορηγίας και των μερών της, ένα χρονοδιάγραμμα πληρωμών και ενεργειών, αλλά και το σύνολο των αρμοδιοτήτων της, συμβάλλουν στην επιτυχημένη απόκτηση ισχυρών χορηγών, για τη διεκπεραίωση της διοργάνωσης (Anderson, 2020, McKeever, 2017)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνόγλωσση

- Αντωνοπούλου, Π. (2008). *Αθλητισμός-Πολιτική & ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Δρακοπούλου.
- Αλεξανδρής, Κ. (2006), *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Εκδ. Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2006. σελ 111-113.
- Αλεξανδρής, Κ. (2007). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ: Οργανισμών και Επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, σσ. 235-241.
- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μανατζμέντ και Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- Ασημακόπουλος, Μ. & Παπαχαρίσης, Β. (1997). Χορηγία, Αθλητισμός και Επιχειρήσεις. Στο (επιμ.) Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιανού, *Το μάνατζμεντ του Αθλητισμού*. Αθλότυπο, Αθήνα.
- Αυγερινός, Θ. (1989). *Κοινωνιολογία του Αθλητισμού*. Εκδόσεις Salto: Θεσσαλονίκη.
- Αυθίνος, Ι. (2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Πασχαλίδης.
- Αυθίνος, Ι. (2016). Διαχείριση Αθλητικών Συλλόγων. Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου για την Ελληνική Πετοσφαίριση με θέμα Διεθνείς τάσεις της πετοσφαίρισης και οι προοπτικές της στην Ελλάδα. Αθήνα.
- Γαργαλιάνος, Δ. & Γ. Αυθίνος (2001). *Αθλητικό Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις University Studio Press. Θεσσαλονίκη.
- Γιαλέλης, Κ. (2011). *Βασικές Αρχές Διοίκησης*. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Γιαννόπουλος, Κ. (2002). *Αθλητική Χορηγία*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθλότυπος.
- Γραμματικόπουλος, Ι. Θ. (2005). *Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών*. Εκδόσεις Αθλότυπος.
- Γούναρης, Σ. (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosili.
- Δασκαλάκης, Α. & Α. Κυριακίδη (2014). *Αθλητική χορηγία, παράγοντες που επηρεάζουν την ανάκληση των χορηγών και την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων του παναθηναϊκού*.
- Δούβης, Ι. & Ε. Χορτατσιάνη (2015). *Μάρκετινγκ, Χορηγίες & Δημόσιες Σχέσεις Αθλητικών Οργανισμών*. Σημειώσεις στο πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων (ΠΕΓΑ). Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. Σπάρτη.
- Ζαβλανός Μ. (2002). *Οργανωτική Συμπεριφορά*. Εκδόσεις Σταμούλη.

- Ζαμπετάκης, Λ. (2005). *Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον*, Σημειώσεις από τις διαλέξεις του διατμηματικού μαθήματος επιλογής «*Επιχειρηματικότητα & Περιβάλλον*», Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό ίδρυμα Κρήτης, Ηράκλειο.
<http://www.teiher.gr/diatmim/notes/Epixeirhmatikothta/notes1.pdf>
- Ζώης, Κ. & Γαρουφάλης, Κ. (2019). *Οικονομικός Προγραμματισμός Επιχειρήσεων*. Σύγχρονη Εκδοτική.
- Θεοδωράκης, Γ. (2010). *Άσκηση, Ψυχική Υγεία και ποιότητα ζωής*. εκδ. Χριστοδουλίδη, Θεσ/νίκη.
- Κανελλόπουλος, Χ. (1994^α). *Εισαγωγή στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων*. 2^η έκδοση. Αθήνα.
- Κανελλόπουλος, Χ. (1994^β). *Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα*. 2^η έκδοση. Αθήνα.
- Καραγιώργος Β., (2017). *Αθλητικό Μάρκετινγκ και χορηγία στον αθλητισμό*. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας.
- Καραπιστόλης, Δ. (2005). *Ανάλυση δεδομένων και έρευνα αγοράς*. Θεσσαλονίκη: Ανικουλα.
- Κόκκορης, Θ. (2001). *Το επιχειρηματικό σχέδιο, Πρακτικός οδηγός για τις Μικρές & Μεσαίες επιχειρήσεις*. 3^η έκδοση. Αθήνα.
- Κριεμάδης, Θ. (2011). *ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (BUSINESS PLAN)*. Στο (επιμ.) Κριεμάδη, Θ., *Επιχειρηματικότητα και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών*. Νομική Βιβλιοθήκη.
- Κριεμάδης, Α. & Ν. Καρτακούλλης (2014). *Το Επιχειρηματικό Σχέδιο των Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων*. Κύπρος: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Λευκωσίας.
- Κωνσταντινάκος, Π. (2008). *Η οργάνωση της άσκησης-άθλησης στην ελληνική κοινωνία*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Λανές, Β. (2022). *Επιχειρησιακό σχέδιο διοργάνωσης φιλανθρωπικού αγώνα καλαθοσφαίρισης*. Διπλωματική εργασία. Σπάρτη: Παν/μιο Πελοποννήσου βετεράνων. Η περίπτωση ΑΕΚ- Ολυμπιακός στον δήμο Ελληνικού-Αργυρούπολης
- Μαλλιάρης, Π. (2012). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Δ' Έκδοση. Εκδόσεις: Σταμούλης.
- Μπουρβάνη, Χ. (2014). *Η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού: αθλητικό marketing*. Πτυχιακή εργασία. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας.
- Ναούμ, Χ. (1994). *Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική Λογιστική*. Β' έκδοση βελτιωμένη, Αθήνα.

- Παπαδάκης, Β. (2012). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Παπαδημητρίου, Δ. (2005). *Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων*. Εκδόσεις, Κλειδάριθμος: Αθήνα.
- Παπαλουκάς, Μ. (2012). *Ευρωπαϊκή Αθλητική Αγορά: Θεωρία και Νομολογία*. Εκδόσεις Παπαλουκάς. Αθήνα.
- Πετρίδου, Ε. (2001). *Διοίκηση-Μάνατζμεντ. Μία Εισαγωγική προσέγγιση*. Εκδόσεις: Ζυγός.
- Σαλάβου, Ε. (2010). *Μάνατζμεντ: Εταιρικές λειτουργίες*. ROSILI.
- Σακελλαρόπουλος, Θ. (2003), *Ζητήματα Κοινωνικής Πολιτικής*. Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα.
- Σιαφλάς, Ν. (2022). *Δημιουργία χορηγικού πλάνου και επιχειρηματικού σχεδίου μέσα στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ακαδημιών ποδοσφαιρικών ομάδων. Μελέτη περίπτωσης της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής Γ.Ε. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία*. Σπάρτη.
- Σταμίρης, Ε.Γ. (1990). *Πανόραμα του ελληνικού αθλητισμού ανθολόγια από τον ελληνικό τύπο 1894-1990*. Αθήνα.
- Σταύρακας, Α. & Δ. Σταύρακας (2014). *Αθλητικό μάρκετινγκ και χρηματοοικονομική ανάλυση ΠΑΕ Παναθηναϊκός για τα έτη 2010-2011-2012*. Πτυχιακή Εργασία. Αθήνα: ΤΕΙ Πειραιά.
- Ταχταρά, Σ. (2022). *Αναμόρφωση της Διεθνούς Ολυμπιακής Ακαδημίας: Δημιουργία του επιχειρηματικού και του χορηγικού σχεδίου της ΔΟΑ για τα έτη 2023-2027*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Σπάρτη.
- Τοπολιάτης Ν., (2017). *Επιχειρησιακό Πλάνο (Business Plan): Μελέτη Περίπτωσης των ακαδημιών της ΠΑΕ Ολυμπιακός*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Σπάρτη.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (1992). *Οργάνωση και Διοίκηση (Management)*. Εκδόσεις: Rosili. Αθήνα.
- Τσαλατσάνη, Ι. (2015). *Δημιουργία Επιχειρηματικού Σχεδίου σε Αθλητικό μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Σπάρτη.
- Χολέβας, Γ. (1995). *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων (Management)*, Αθήνα, Interbooks.

- Aaron, S., Graetz, B. & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14.5.
- Abrams, R. (2000). *The Successful Business Plan: Secrets and Strategies*. 2nd edition. Καλιφόρνια: Running “R” Media.
- Abreu, N.M. & Arcodia C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30.4.
- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1.
- Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2019). *How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2008). *Festival & Special event management*. 4th edition. John Wiley & Sons Australia Ltd., Australia
- Anderson, K. (2020). *Business Plan Methodology*. VP of strategy.
- Baker, M. (2008). *The Strategic Marketing Plan Audit*. Cambridge Strategy. Publications: Sage.
- Beech, J. & Chadwick, S. (2004). *The Business of Sport Management*. Harlow: Prentice Hall.
- Bempah, G. O., Bennet, E., Kwakye, E.O. & Amoako, D. (2013). The Importance of Pricing as an Influential Marketing mix tool: A factor and Principal Component Analysis. *International Journal of Sales & Marketing*. 3(1).
- Bennett J. & Baird A. (2001). *NEC and Partnering: The Guide to Building Winning Teams*. Editions Thomas Telford.
- Booms, B. & M. Bitner (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association. pp. 47-51.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Elsevier, Oxford.
- Bredikhina, N., & Kunkel, T. (2022). *Make it count: Examining outcomes of activation and advertising-like event sponsorship*. *Event Management*. Advanced online publication. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391131>

- Breitbarth, T., Walzel, S., Anagnostopoulos, C. & Eekeren, F. (2015). *Corporate social responsibility and governance in sport: "Oh, the things you can find, if you don't stay behind!". Corporate Governance.*
- Bucher, C., & Krotee, M. (2002). *Administration of physical education and sports.* Mosby College Publishing.
- Chadwick, S., Widdop, P. & Burton, N. (2020). Soft Power Sports Sponsorship – A Social Network Analysis of a New Sponsorship Form. *Journal of Political Marketing.* <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1723781>
- Chappelet, J. & Bayle, E. (2005) *Strategic and Performance Management of Olympic Sport Organizations.* Champaign: Human Kinetics.
- Ciomaga, B., & Kent, C. (2015). Rethinking the consequences of commercializing sport. *Sport, Ethics and Philosophy*, 9(1): 18-31. <http://dx.doi.org/10.1080/17511321.2015.1017521>
- Collins, C. & Trenberth, L. (2005). *Sport business management in Aotearoa/ New Zealand.* Melbourne: Cengage Learning.
- Cornwell, B. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1).
- Dalakas, V. (2011). Sponsorship advantages and disadvantages. In *Encyclopedia of Sports management and marketing.* Thousand Oaks. CA: Sage Publications.
- Damster G., Tassiopoulos, D. (2004). *Event Management: a Professional and Developmental Approach.* Academic, Lansdowne, SA, 2d edn, Juta.
- Deakins, D., & Freel, M., (2007). *Επιχειρηματικότητα.* Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.
- Dietrich, M., Klaus, C. & Lehnertz, K. (1995). *Εγχειρίδιο προπονητικής. Η σύνδεση της θεωρίας με την πράξη.* Θεσσαλονίκη: Σάλτο.
- Doellman, T.W., Walkup, B.R., Bouchet, A., & Chabowski, B. (2021). A Dichotomy of Sport Sponsorships: Does the Nature of Competition Among Sponsors Matter? *Journal of Sports Management, Volume 36 (Issue 2)*, pages 188–198. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0203>
- Dos Santos, M.A. (2018). Sports Management and Sponsorship; Towards a New Paradigm. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 2-3, 2018. https://www.researchgate.net/publication/326113675_Sports_Management_and_Sponsorship_Towards_a_New_Paradigm
- Ennis, S. (2020). *Sports marketing: A global approach to theory and practice.* Springer Nature Publications.

- Friedman S., (2021). *Why Your Marketing Plan Should Include Sponsorship*. Ανάκτηση στις 13/9/2023 από: <https://www.thebalancesmb.com/sponsorship-a-key-to-powerfulmarketing-2295276>
- George, B., Walker, R.M., & Monster, J. (2019), Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis. *Public Administration Review*, 79, pp. 810-819.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. Van Nostrand Reinhold, NY.
- Getz, D. (2007). *Theory, research, and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gladden, J. M., & Wolfe, R. (2001). Sponsorship of intercollegiate athletics: The importance of image matching. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Gomez S.R., Castro M., Lopez M. & Rodríguez-Ariza L., (2020). Where Does CSR Come from and Where Does It Go? A Review of the State of the Art. *Administrative Sciences*, Vol. 10 (60), pp. 1-19.
- Grant, M.R. (2010). *Contemporary Strategy analysis*. Willey Publications. 7th text edition, pp. 16-18.
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis*. Willey Publications. Human Kinetics, University of Ottawa, Canada. *International Journal of Sport Management and Marketing*.
- Huizinga, J. (1955). *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press.
- Humphreys, Brad R.; Howard, Dennis R., (2008). *The business of sports*. Westport, Conn.: Praeger.
- Isotaite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects, *International journal of research*, Vol. 4, pp. 25-37.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your Company and your Cause*. Willey Publications.
- Kotler P., Wong V., Saunders J. & Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing*. 4th European Edition. England: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2005). *Marketing Management*. 12th edition. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. & Nancy, L. (2009). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας*, μετάφραση Μ. Σμαραγδή, Εκδόσεις Economia Publishing.
- Kruger, E. R. (2016). *Marketing Plan Templates for Enhancing Profits*. New York: Business Expert Press, LLC.
- Lagae, W., (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education Ltd: UK.
- Lamb, C.W. Jr., Hair, J.F. Jr. & McDaniel, C. (2006) *Essentials of Marketing*. Thomson South-Western Publishing, Mason, Ohio.
- Lee, M. (2001). Moscow youth games, a survey of importance. *Journal of International Council of Health and Physical Education Recreation Sports and Dance*, 37(3), 45-49.
- Levy, B., & Berger, P. D. (2013). On the financial advantage of hosting the Olympics. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol.3, No.1.
- Masteralexis, L., Barr, C., & Hums, M. (2011). *Principles and practice of sport management*. Jones & Bartlett Publishers.
- McCarville, R. E. & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(2).
- McKeever, M. (2017). *How to Write a Business Plan*. Berkeley.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), pp. 5-10.
- Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), pp.328-348.
- Meyer, E.C., & Allen, K.R. (2004). *Επιχειρηματικότητα & διοίκηση μικρών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
- Miao, Q., Schwarz, S., & Schwarz, G. (2020). Responding to COVID-19: Community volunteerism and coproduction in China. *World Development*, 137, 105128.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A (2004). *Sport Marketing*. Human Kinetics Publisher.
- Mujkic, D., Butiene, I., Valantine, I. & Radjo, I. (2017). Criteria and Indicators Needed to Attract Sponsors and Donators for Sport. *Baltic Journal of Sport and Health Sciences* 4(107):17-22. <http://dx.doi.org/10.33607/bjshts.v4i107.35>
- Neale, A. (2006). Matching corpus data and system networks: using corpora to modify and extend the system networks for transitivity in English', in Hunston and

- Thompson, System and Corpus: Exploring Connections. Equinox: London. In (Edits) Hunston, Thompson, *System and Corpus: Exploring Connections* Chapter: *Matching corpus data and system networks: using corpora to modify and extend the system networks for transitivity in English*. Publisher: Equinox.
- O'Toole W. (2011). *Events Feasibility and Development: From Strategy to Operations*. Butterworth-Heinemann.
- Park, K., Reisinger, Y. & Kang, H.J. (2008). Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25(2):161-181.
<http://dx.doi.org/10.1080/10548400802402883>
- Pitts, B.G. & Stotlar, D.K. (1993). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Ritchie, B. W. & Adair, D. (2004). *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Channel View Publications, Clevedon.
- Ritson, N. (2011). *Strategic Management*. Neil Ritson & Ventus Publishing ApS.
- Riyadh, H. A., Sukoharsono, E. G., & Alfaiza, S. A. (2019). The impact of corporate social responsibility disclosure and board characteristics on corporate performance. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1647917.
- Rumpf, C. & Breuer, C. (2011). Sponsorship. In *Encyclopedia of Sports management and marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rynia, P., F. Wahl, C. Thewiden & O. Geyer (2014). *Μάρκετινγκ*. Μετάφραση: Α. Σακκά. Επιμέλεια: Ρ. Παπαδομηγάλη. Εκδόσεις: Προπομπός.
- Santomier, J. (2008). New Media, Branding and Global Sports Sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10 (1): 15-28.
<http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B005>
- Séguin, B. & Parent, M. (2010), *Corporate Support: a Corporate Social Responsibility Alternative to Traditional event Sponsorship*. Faculty of Health Sciences. Publisher Online: <https://doi.org/10.1504/IJSM.2010.032551>
- Siropolis, N., (2001). *Διοίκηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων*. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήσης.
- Shank, M. (2005). *Sports Marketing: A strategic perspective*. 3rd edition. Prentice Hall Publisher.

- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge publishing.
- Smith, A. & Westerbeek, H. (2007). Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 25, No. 1, pp.43–54.
- Sneath, J.Z., Finney, R.Z. & Close, A.G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience of consumer attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol.45, No.4, pp. 373-380.
- Stone, G.S., & Olson, K.R. (2016). The ethics of medical volunteerism. *Medical Clinics*, 100(2), 237-246.
- Stotlar D.K, (2005). *Developing successful sport sponsorship plans*. 2nd ed. Publisher: Fitness Information Technologies. USA.
- Stotlar, D. K. (2004). Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1).
- Stukas, A.A., Snyder, M., & Clary, E.G. (2016). Understanding and encouraging volunteerism and community involvement. *The Journal of Social Psychology*, 156(3), 243-255.
- Sylvester, A. (2016). Creating wealth through professional sports management in Nigeria. *Academic Discourse: An International Journal*, 9(1), 299-306.
- Thomas, G. (2011). A Typology for the Case Study in Social Science Following a Review of Definition, Discourse, and Structure. *Qualitative Inquiry* 17(6):511-521. <http://dx.doi.org/10.1177/1077800411409884>
- Thomas, J.R., Nelson, J.K. & Silverman, S.J. (2003). *Research Methods in Physical Activity*. Seventh Edition. Human Kinetics.
- Thoma, J. & Chalip, L. (2003). *Sport governance in the global community*. Publisher: Fitness Information Technology.
- Tollison, M. (2008). Use of management techniques to assess programmers. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, 55, pp. 48-55.
- Van der Wagen, L. & Carlos, B. (2005). *Event Management for Tourism, Cultural Business and Sporting Events*. Pearson Prentice Hall, NJ.
- Vener, L. (2004), *Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας*. Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2019). Corporate social responsibility: An overview and new research directions: Thematic issue on corporate social responsibility. *Academy of Management Journal*. 59, (2), 534-544.

William, D., J.P. Perreault, Jr., E. Cannon & J. McCarthy (2011). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης-Broken, Hill Publishers LTD, 18^η Έκδοση.

Wood, E.H. & Masterman, G. (2008). Experiential marketing: Measuring an experience? *7th International Marketing Trends Congress, ESCP-EAP, Venice 17-19/1/2008*.

Zaharia, N., Mayer, K.C., Hungenberg, E., & Gray, D.P. (2016). Is Sport Sponsorship Global? Evidence from the United States, the United Kingdom, and India. *International Journal of Marketing Studies* 8(3):43.
<http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n3p43>

Δικτυογραφία

koe.org.gr. Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδας. Ανακτήθηκε στη 1/8/2023 από:
<https://koe.org.gr/>

web.archive.org. Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδος - Ιστορικό. Ανακτήθηκε στη 1/8/2023 από:
<https://web.archive.org/web/20110922190359/http://www.koe.org.gr/Main.aspx?fed=99&type=history>

www.seay.gr. ΣΕΑΥ. Ο Σύνδεσμός μας. Ανακτήθηκε στη 1/8/2023 από:
<https://www.seay.gr/%cf%80%cf%81%ce%bf%cf%83%ce%ba%ce%bb%ce%b7%cf%83%ce%b7-%cf%83%ce%b5-%ce%b5%cf%84%ce%b7%cf%83%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%b1%ce%ba%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%b7-%ce%b3%ce%b5%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%b7-%cf%83%cf%85/>

Collegiate Water Polo Association. HISTORY OF THE GAME OF WATER POLO. Ανακτήθηκε την 1/8/2023 από:
<https://collegiatewaterpolo.org/fans/gameinfo/history/>

web.archive.org. 1870-2020. 150 Years of Water Polo. Water Polo World Conference. Budapest, 2018. Ανακτήθηκε την 1/8/2023 από:
https://web.archive.org/web/20210417091530/https://admin.fina.org/sites/default/files/general/fina_wp_evolution_leaflet_08_with_rules_evolution.pdf

www.koe.org.gr. Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδος. Ανακτήθηκε την 1/8/2023 από:
<https://koe.org.gr/eventsbysport/water-polo>

web.archive.org-Υδατοσφαίριση. Ανακτήθηκε την 1/8/2023 από:
<https://web.archive.org/web/20110922171538/http://www.koe.org.gr/Main.aspx?fed=2&type=history>

KOE-Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδας. Υδατοσφαίριση/ALL STAR GAME. Πλούσιο θέαμα, με πολλές τιμητικές διακρίσεις. Ανακτήθηκε την 1/8/2023 από:
<https://koe.org.gr/article/plousio-theama-me-polles-timitikes-diakriseis>

Aquafeed24. Είναι γεγονός: ΕΡΧΕΤΑΙ το 2ο ALL STAR GAME του ΣΕΑΥ! Ανακτήθηκε την 1/8/2023 από: <https://aquafeed24.com/seay-all-star-game-vol2-aquafeed24/>

ΣΕΑΥ-Σύνδεσμος Ελλήνων Αθλητών Υδατοσφαίρισης. All Star Game Water Polo. Ανακτήθηκε την 1/8/2023 από: <https://www.seay.gr/tag/all-star-game-water-polo/>

seychellesartprojects.org. Ανάλυση PEST (Ορισμός). Ανακτήθηκε στη 1/8/2023 από:
<https://seychellesartprojects.org/2416-pest-analysis>

el.wikipedia.org. Ανάλυση PEST. Ανακτήθηκε στη 1/8/2023 από:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_PEST

gss.gov.gr. «Ζήσε Αθλητικά». Ανακτήθηκε στις 10/8/2023 από:
<https://www.gss.gov.gr/grafeio-tupou/deltia-tupou/2899-2020-02-17-16-47-59>

ydraikosno.gr. Το 2ο All Star Game το Σάββατο (3/6) στον Άλιμο, υπό την αιγίδα της ΚΟΕ. Ανακτήθηκε στις 30/9/2023 από: <https://www.ydraikosno.gr/2017/06/2-all-star-game-36.html>

koe.org.gr/article. Με πλήθος κόσμου στις κερκίδες πραγματοποιήθηκε το All Star Game του ΣΕΑΥ. Ανακτήθηκε στις 30/9/2023 από: <https://koe.org.gr/article/me-plithos-kosmou-stis-kerkides-pragmatopoiithike-to-all-star-game-tou-seau>