

Εταιρικοί στόχοι και μορφές διαφήμισης αθλητικών χορηγικών
προγραμμάτων

Πουλημένος Βασίλειος

Ημ. έκδοσης: 9/2010

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη εκπονήθηκε από το φοιτητή Πουλημένο Βασίλειο του τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας το ακαδημαϊκό έτος 2009-2010. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπον της διατριβής μου καθηγητή Αθανάσιο Κουστέλιο καθώς και τον διδάσκων με Π.Δ. 407/80 κ. Αχιλλέα Μπάρλα για την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν δίνοντας μου τη δυνατότητα να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία στον επιστημονικό τομέα που επιθυμούσα. Επίσης, θα ήθελα να τους ευχαριστήσω για τη διάθεση τους να με βοηθήσουν και να μου λύσουν οποιαδήποτε απορία οποιαδήποτε στιγμή το χρειαζόμουν. Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω ακόμη στις ΠΑΕ του ΠΑΝΙΩΝΙΟΥ Γ.Σ. και του ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ ΒΟΛΟΥ όπου δέχτηκαν να συνεργαστούν για την υλοποίηση της έρευνας δίνοντάς μου τη δυνατότητα να έρθω σε επαφή με τις εταιρίες-χορηγούς τους. Τέλος ευχαριστώ τις εταιρίες: WIND, PIZZA FAN, GS travel s.a., Attica bank, SPEED COURIERS, ΒΑΡΟΥΤΣΙΚΟΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΪΑΤΡΙΚΗ, DOMOTEL XENIA ΒΟΛΟΥ, ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΟΣ HYUNDAI, ΚΑΡΑΛΗΣ Α.Ε., για την συνεργασία τους και συμμετοχή τους στην υλοποίηση της έρευνας.

Πίνακας Περιεχομένων

1. Περίληψη.....	2
2. Εισαγωγή.....	3
3. Σημαντικότητα της ερευνητικής μελέτης.....	4
4. Στόχος.....	4
5. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	4
5.1. Δημογραφικό Επίπεδο.....	12
5.2. Γεωγραφικό Επίπεδο.....	13
5.3. Τρόπος ζωής.....	13
6. Έρευνα στους στόχους των χορηγικών προγραμμάτων.....	15
7. Ο σκοπός των χορηγικών προγραμμάτων.....	18
7.1. Η συμβολή του "star"	19
7.2. Η αύξηση της δημοτικότητας.....	19
7.3. Η ισχυροποίηση της εταιρικής εικόνας.....	19
7.4. Η ισχυροποίηση της μάρκας.....	20
7.5. Βελτίωση της κοινωνικής αντίληψης της εταιρίας.....	20
7.6. Αλλαγή της εταιρικής εικόνας.....	20
7.7. Αύξηση των πωλήσεων.....	21
7.8. Οι στόχοι που αφορούν τα προϊόντα.....	21
7.9. Οι στόχοι των πωλήσεων.....	21
7.10. Η επίτευξη της κάλυψης των μέσων μαζικής ενημέρωσης.....	21

7.11. Άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη.....	22
7.12. Το αίσθημα φιλοξενίας των πελατών.....	22
7.13. Το εσωτερικό κοινό.....	22
7.14. Προσωπικοί στόχοι.....	23
8. Δραστηριότητες Προώθησης.....	23
9. Εφαρμόζοντας το πρόγραμμα χορηγίας.....	24
10. Μεθοδολογία.....	25
10.1 Δείγμα.....	25
10.2. Σχεδιάγραμμα 1.....	25
10.3. Όργανο Μέτρησης.....	26
10.4. Διαδικασία.....	26
11. Αποτελέσματα.....	27
11.1. Πίνακας 1.....	28
11.2. Γράφημα 1.....	28
11.3. Πίνακας 2.....	29
11.4. Γράφημα 2.....	29
12. Συμπεράσματα.....	30
13. Βιβλιογραφία.....	32
13.1. Διεθνείς.....	32
13.2. Ελληνικές.....	35

1. Περίληψη

Τα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά σωματεία αντλούν το μεγαλύτερο ποσοστό των οικονομικών εσόδων τους από τις χορηγίες. Η έρευνα αυτή αποβλέπει στην κατανόηση των στόχων των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή τους σε χορηγικά προγράμματα. Η σημαντικότητα της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης έγκειται στην έλλειψη σχετικών ερευνών στον ελλαδικό χώρο. Σκοπός της έρευνας ήταν να ερευνηθούν οι εταιρικοί στόχοι της συμμετοχής σε χορηγικά προγράμματα και ποιες δραστηριότητες διαφήμισης θεωρούνται σημαντικότερες. Οι στόχοι των διευθυντικών στελεχών των εταιριών για τη συμμετοχή τους σε χορηγικά προγράμματα καθώς και η μέθοδος προώθησης η οποία προτιμάται εξακριβώθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου επταβαθμιαίας κλίμακας (1= Διαφωνώ απόλυτα, 7= Συμφωνώ απόλυτα), καθώς και με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων. Οι 24 χορηγικοί στόχοι με τους οποίους διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν μέσα από τις μελέτες των Abratt, Clayton, & Pitt (1987) και Meenaghan (1991). Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν δέκα οικονομικοί διευθυντές ποικίλων επιχειρήσεων, οκτώ(8) άνδρες – δύο(2) γυναίκες, με Μ.Ο. ηλικίας 36,10 (Τ.Α.=5,342), των οποίων οι εταιρίες τους παρείχαν χορηγικά προγράμματα σε αθλητικά σωματεία για το τρέχον έτος (2009-2010). Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε αναφορικά με τους χορηγικούς στόχους στην πρώτη θέση η «Εμπλοκή της εταιρίας στα κοινωνικά δρώμενα» (Μ.Ο.=6,5;Τ.Α.=,707). Ακολουθεί το «Χτίσιμο καλού ονόματος στις εμπορικές σχέσεις» (Μ.Ο.=6,4;Τ.Α.=1,07). Και εν συνεχεία η «Αύξηση των πωλήσεων/μεριδίου αγοράς» (Μ.Ο.=6,3;Τ.Α.=,948). Οι στόχοι όπου φαίνεται να έχουν την χαμηλότερη προτίμηση από τους διευθυντές είναι η «Ψυχαγωγία των πελατών» (Μ.Ο.=4,1;Τ.Α.=1,66), η «Βελτίωση στις σχέσεις των υπαλλήλων» (Μ.Ο.=4,1;Τ.Α.=1,28), ενώ την μικρότερη προτίμηση με αρκετή απόκλιση προκύπτει να έχει η «Παρεμπόδιση του ανταγωνισμού»(Μ.Ο.=3,4;Τ.Α.=1,42). Όσο αναφορά τα μέσα προώθησης πρώτο σε προτίμηση βρίσκεται το Όνομα της εταιρίας/προϊόντος στην αθλητική ενδυμασία(Μ.Ο.=6,2/Τ.Α.=1,54), αφήνοντας λίγο πίσω την Τηλεοπτική κάλυψη(Μ.Ο.=5,9/Τ.Α.=1,28). Στις δύο τελευταίες θέσεις βλέπουμε την Παρουσία πωλητών σε χορηγούμενα αθλητικά γεγονότα(Μ.Ο.=3,2/Τ.Α.=1,47) και τις Πωλήσεις προϊόντων στο στάδιο(Μ.Ο.=2,7/Τ.Α.=2,00). Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης καθιστούν ικανά να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των σωματείων, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προτάσεων χορηγίας, με σκοπό την ανεύρεση οικονομικών πόρων για τη λειτουργία και την επιβίωσή τους.

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το αθλητικό μάρκετινγκ σήμερα βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική. Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν το όνομα της φίρμας τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια. Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία απασχολεί σήμερα περισσότερα από 4,5 εκατ. στελέχη, με εύρος δραστηριοτήτων τέτοιο που να κατατάσσεται στην 25η θέση ανάμεσα στις υπόλοιπες βιομηχανίες και το αθλητικό προϊόν αποτελεί το 2,6% του διεθνούς εμπορίου. Οι ΗΠΑ αντιπροσωπεύουν το 42% της δαπάνης, η Ευρώπη το 36% και οι υπόλοιπες χώρες το 22%. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στην επιρροή που δέχονται μεγάλες κοινωνικές ομάδες από τα αποτελέσματα των αθλητικών γεγονότων. Εξέχουσα θέση και ιδιαίτερη βαρύτητα στις δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ καταλαμβάνει η αθλητική χορηγία (sports sponsoring). Οι χορηγίες ανά τον κόσμο έχουν αυξηθεί σημαντικά και προβλέπεται πως η ανάπτυξη των σχετικών κονδυλίων θα αυξάνεται συνεχώς καθώς η νέα τεχνολογία κάνει τη χορηγία ακόμα πιο αποτελεσματική. Επιπλέον η ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και αυτό θα οδηγήσει σε ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη της χορηγικής εξάρτησης. Στην Ελλάδα, την τελευταία δεκαετία, η χορηγία του αθλητισμού από τις επιχειρήσεις έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις. Ενώ όμως ο τζίρος αυτού του είδους προώθησης των επιχειρήσεων μέσα από τον αθλητισμό ανέρχεται σε εκατομμύρια ευρώ, η προετοιμασία των επιχειρήσεων γι' αυτήν την επένδυση δεν φαίνεται να είναι ανάλογη (Marketing Week, 2003). Σε μια προσπάθεια στατιστικής ταξινόμησης στόχων των αθλητικών χορηγιών από τους Irwin, Asimakoroulas, & Sutton (1992) διαχωρίστηκαν οι στόχοι των χορηγικών προγραμμάτων σε τέσσερις παράγοντες (1. Ενδυνάμωση θέσης, 2. Δημόσια υπηρεσία, 3. Δικτύωση εμπορίου και 4. Εταιρικές σχέσεις). Αξιοσημείωτο είναι να αναφέρουμε ότι οι εταιρείες οι οποίες αποδέχονται την ίδια πρόταση χορηγίας, μπορεί να ενεργούν έτσι έχοντας κατά νου άσχετους σκοπούς. Κατά την προετοιμασία μιας αποτελεσματικής πρότασης χορηγίας, ο οργανισμός που υποβάλλει την πρόταση θα πρέπει να έχει αντίληψη των προτεραιοτήτων και της αποστολής της εταιρείας στην οποία απευθύνεται. Ως εκ τούτου, οι παραπάνω μηχανισμοί θα πρέπει να ερευνηθούν από τους αιτούντες αθλητικών χορηγιών σε μια προσπάθεια να προσδιοριστούν οι στόχοι χορηγίας με την πρόθεση να εξατομικευτούν τα προγράμματα χορηγίας που απευθύνονται συγκεκριμένες ανάγκες. Ωστόσο πέρα από τον διαχειριστή χορηγιών πολύ σημαντικός είναι και ο ρόλος του υπευθύνου λήψης αποφάσεων της εταιρίας ο οποίος πρέπει να έχει κατανοήσει πλήρως όλες τις πιθανές πτυχές μίας

χορηγικής πρότασης διακρίνοντας όλες τις ευκαιρίες της συμφωνίας μεγιστοποιώντας έτσι τους σκοπούς του μάρκετινγκ της εταιρίας. Αυτό είναι το κομβικό σημείο όπου εάν χορηγός και χορηγούμενος εκτελέσουν όλες τις υποχρεώσεις τους μπορούν πραγματικά να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη ενός προγράμματος αθλητικής χορηγίας. Οι εταιρικοί στόχοι για να συμμετέχει κανείς σε χορηγικά προγράμματα θα αναφερθούν αναλυτικά στην έρευνα. Ακόμη, θα διατυπωθούν ποιες δραστηριότητες διαφήμισης θεωρούν σημαντικότερες στη χορηγία τους οι εταιρίες. Τέλος θα αναφερθούν τα κριτήρια και οι τρόποι με τους οποίους οι εταιρίες επιλέγουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται δεδομένου ότι έχουν μία μεγάλη ποικιλία κοινού με την οποία θέλουν να επικοινωνήσουν.

3. Σημαντικότητα της ερευνητικής μελέτης

Τα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά σωματεία αντλούν το μεγαλύτερο ποσοστό των οικονομικών εσόδων τους από τις χορηγίες. Η έρευνα αυτή αποβλέπει στην κατανόηση των στόχων των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή τους σε χορηγικά προγράμματα. Η σημαντικότητα της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης έγκειται στην έλλειψη σχετικών ερευνών στον ελλαδικό χώρο, καθώς και στην απουσία μελετών σχετικά με τους εταιρικούς στόχους για την παροχή χορηγικών προγραμμάτων σε αθλητικά σωματεία.

4. Στόχος

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να προσδιορίσει τη σημασία των στόχων των αθλητικών χορηγιών για τις εκάστοτε εταιρείες και ποιες δραστηριότητες διαφήμισης θεωρούνται σημαντικότερες.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η έννοια της χορηγίας δεν είναι φαινόμενο του 20ου αιώνα. Στην πραγματικότητα οι ρίζες της χορηγίας χρονολογούνται από την αρχαία Ελλάδα. Η χορηγία ως μία από τις 4 λειτουργίες, μαζί με την εστίαση, την τριαρχία, και την γυμνασιαρχία, έχει την ίδια ηλικία με τη δημοκρατία. Όταν ο Κλεισθένης εγκαθίδρυσε την Αθηναϊκή Δημοκρατία στο τέλος του 6ου αιώνα π.Χ. η χορηγία έγινε υποχρεωτική βάσει νομοθεσίας. Ήταν επιπλέον μια από της παραμέτρους του Χρυσού Αιώνα για την Αθήνα (Κουτούπης 1996). Στην Αγγλία η χορηγία ξεκινάει μαζί με τους αγώνες κρίκετ το 1860 (Romano, 1985). Στο ξεκίνημα του δικού μας αιώνα η χορηγία είχε τη μορφή βοήθειας των εμπόρων προς τις τοπικές ομάδες Baseball και Football (Russel, 1987). Το 1970 η εταιρική χορηγία χρησιμοποιήθηκε για την προώθηση των πωλήσεων των εταιριών με εταιρίες καπνού, μπίρας και αυτοκινήτων να είναι οι πρωτοπόροι (Stoller, 1986). Τελικά το 1984 οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Los Angeles έγιναν το ορόσημο στην εξέλιξη της εταιρικής χορηγίας στον αθλητισμό με τη σύγχρονη μορφή της (Wilber, 1988). Σύμφωνα με τους (Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble,

C.S., and Li, H., 2004) η χορηγία είναι μια τακτική προώθησης, όπου ένας οργανισμός ή ένας επενδυτής δημιουργεί μια σχέση με ένα στοιχείο ή ένα γεγονός του εξωτερικού περιβάλλοντος, με την ελπίδα να επηρεάσει το κοινό με αυτή τη σύνδεση. Η αθλητική χορηγία θεωρείται ως το μέσο αποφυγής της σύγχυσης των καταναλωτών με τις παραδοσιακές στρατηγικές του μάρκετινγκ, όπως είναι η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων. Από την επισκόπηση στα υπάρχοντα εμπειρικά δεδομένα γίνεται σαφές ότι η χορηγία αποτελούσε (Jefkins, 1997) και αποτελεί μια παγκόσμια επένδυση, που συνεχώς γιγαντώνεται από τα 500 εκ. δολάρια το 1982 (Kuzma & Shanklin, 1994) στα 24,4 δισ. δολάρια το 2002 (Kolah, 2003), στα 26,2 δισ. δολάρια το 2003 και να αγγίζει τα 28 δισ. δολάρια το 2004 (IEG, 2004; Sport Business Associates, 2004). Οι χορηγίες ανά τον κόσμο έχουν αυξηθεί από 2 εκ λίρες Αγγλίας το 1984 σε 16,6 δις το 1996 ενώ προβλέπεται πως η ανάπτυξη του προϋπολογισμού της χορηγίας θα αυξάνεται συνεχώς καθώς η νέα τεχνολογία κάνει τη χορηγία ακόμα πιο αποτελεσματική. Επιπλέον η ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους δεν μπορεί να ανταγωνιστεί από τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και αυτό θα οδηγήσει στην ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη του χορηγικού δεσμού (Meenaghan, 2001). Η επιχειρησιακή χορηγία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων στο χώρο του αθλητισμού. Ο Grobler (2001) τόνισε, ότι τα ποσά που δαπανώνται για αθλητικές χορηγίες διεθνώς αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 65% της παγκόσμιας αγοράς. Ο Stotlar (2001) τόνισε ότι στις Η.Π.Α., όπου ο θεσμός της χορηγίας βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη, τα μεγέθη είναι εντυπωσιακά. Το 1991, οι χορηγίες των επιχειρήσεων της Βόρειας Αμερικής υπολογίζεται ότι ανήλθαν σε \$4.1 δις, ποσό που το 2000 έφτασε τα \$8.7 δις, σημειώνοντας μία άνοδο της τάξεως του 14% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Παρομοίως, το 1999, το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε από ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ήταν της τάξεως των \$6.5 δις, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασε τα \$28.2 δις (Eastham, 2001). Ο όρος Sports Marketing ή κατά το ελληνικότερον 'Αθλητική Αγοραγνωσία' μόλις την τελευταία δεκαετία άρχισε να γίνεται γνωστός στην Ελλάδα και να αποτελεί ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας. Ποιοι είναι όμως οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρίες ξοδεύουν τεράστια χρηματικά ποσά για να χορηγήσουν ένα γεγονός, μια εκδήλωση, έναν καλλιτέχνη ή αθλητή; Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία. Και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση. Η χορηγία είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός, που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας (Κουτούπης 1996). Το 1989 υπήρχαν περίπου 2.000 επιχειρήσεις που ασχολούνταν με τις αθλητικές χορηγίες (Marshall and Cook, 1991). Οι εταιρίες των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής ξοδεύουν γύρω στα 70 εκ. δολάρια μόνο σε χορηγίες των κολεγιακών πρωταθλημάτων (Gray, 1996) και η προβλεπόμενη μελλοντική αύξηση των

χορηγιών θα αγγίζει το 20% κάθε χρόνο (Lough, 1996). Αυτή η διαδεδομένη οικονομική επένδυση δεν είναι πάντα καταφανής. Κατά το παρελθόν, οι επιχειρήσεις τολμούσαν μια αθλητική χορηγία με πρόθεση να παράσχουν ευαρέσκεια στους πελάτες τους ή να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησής τους (Morris, 1996). Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν κεφάλαια σε αθλητικά γεγονότα μόνο και μόνο γιατί κάποιος διευθυντικό στέλεχος είχε μια «αγάπη» για κάποιο συγκεκριμένο άθλημα ή ομάδα. Στον αθλητισμό σε παγκόσμια κλίμακα κυριαρχεί η τάση του αυξανόμενου ανταγωνισμού, της εντονότερης ενασχόλησης με τον τομέα αυτό, καθώς και της αναζήτησης υψηλότερης και καλύτερης επίδοσης. Η τάση αυτή επιφέρει τη βαθμιαία διάβρωση των στάσεων, αξιών και δομών του αθλητικού ιδεώδους, του "ερασιτεχνισμού", και την υποκατάστασή τους από αξίες και δομές αποκαλούμενες "επαγγελματικές". Ακόμη, σε όλες τις χώρες του κόσμου ο αθλητισμός μετατρέπεται από περιθωριακό και όχι ιδιαίτερα 'αξιακό', σε βασικό και έντονα αξιοδοτημένο θεσμό, αποκτά για πολλούς ανθρώπους θρησκευτικό σχεδόν νόημα, αφού για πολλούς αποτελεί την κυριότερη δραστηριότητα που δίνει νόημα στη ζωή τους, από την οποία αντλούν ευχαρίστηση και βάσει της οποίας συγκροτούν την ταυτότητά τους. Ο αθλητισμός, ως κοινωνική και φυσική δραστηριότητα, έχει γνωρίσει αυτή την ανάπτυξη κυρίως κατά τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα και μεγάλα οικονομικά μεγέθη που συνδέονται με αυτόν. Η επιτυχία των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην εκτεταμένη δημοσιότητα, αλλά κυρίως στη σωστή οργάνωση και διοίκηση (management), το marketing, και τη χορηγία (sponsorship) ως τρόπους εξασφάλισης οικονομικής ευημερίας, αυτοτέλειας, σταθερής παρουσίας του φίλαθλου κοινού στις αθλητικές και κοινωνικές εκδηλώσεις και τελικής αναγνώρισης για το κοινωνικό προφίλ και το έργο τους. Ο ανταγωνισμός των διάφορων αθλημάτων για επικράτηση στην αγορά των sports, έχει καταστήσει αναγκαία την αξιοποίηση του marketing στους αθλητικούς οργανισμούς και την καθιέρωσή του ως ξεχωριστού, ιδιαίτερου κλάδου, του sports marketing, λόγω της ιδιαιτερότητας του αθλητικού προϊόντος και των συνθηκών ανά τοπική και διεθνή κοινότητα. Ο αθλητισμός δημιουργεί μια απελευθέρωση συναισθημάτων στην οποία βασίζεται και η δουλειά των διαφημιστών που 'εκμεταλλεύονται' αυτά τα δεδομένα για καλύτερα αποτελέσματα. Έτσι, τα MME αφιερώνουν ολοένα και περισσότερο χρόνο ή χώρο κάλυψης αθλητικών γεγονότων, μεταφέροντας ειδήσεις και εικόνες σε όλα τα σημεία της υφηγίου. Τα οικονομικά μεγέθη δραστηριοτήτων άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένων με τον αθλητισμό, έχουν σε αναλογία αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Στην Αμερική πάνω από το 10% του ετήσιου διαφημιστικού budget δαπανάται στο Sport Advertising ενώ σε Γαλλία και Αγγλία οι 2 στις 3 εταιρείες επικοινωνούν μέσω του αθλητισμού. Όσον αφορά την Ελληνική αγορά, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν η χώρα μας βίωσε από τη μια πλευρά μια σημαντική

βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος και τις μεγάλες αλλά προσφάτως 'αμφισβητούμενες' επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού (φαινόμενα φαρμακοδιέγερσης) και από την άλλη τον κορεσμό στους τρόπους επικοινωνίας, η εξέλιξη αυτή έδωσε μια ώθηση στο χώρο, με τη δημιουργία των πρώτων εταιρειών αθλητικού marketing. Ήταν ωστόσο φανερό ότι η αγορά δεν είχε ακόμη την ωριμότητα να στηρίξει τέτοιες πρακτικές σε ευρύτερο πλαίσιο. Ο χρόνος όμως μετρούσε υπέρ της καθιέρωσης του αθλητικού marketing, μέχρι που φθάσαμε στο 2004 όταν η χώρα μας ανέλαβε και υλοποίησε με επιτυχία τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η νέα πραγματικότητα έδωσε το έναυσμα για την ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου, η οποία αποτυπώθηκε μέσα από τη δημιουργία νέων εταιρειών, την εισαγωγή στην ελληνική αγορά πολυεθνικών δικτύων αθλητικού marketing, την περαιτέρω βελτίωση του αθλητικού προϊόντος και την έκρηξη δημιουργίας νέων MME. Εκπληκτικό είναι ότι μέχρι το 1990 το 'αθλητικό marketing' στην Ελλάδα αντιπροσωπεύονταν από ελάχιστες εταιρείες, από τις οποίες οι περισσότερες είχαν ως βασική απασχόληση την περιμετρική διαφήμιση (πινακίδες) στους αθλητικούς χώρους. Σήμερα το μέγεθος της ελληνικής αγοράς εκτιμάται περί τα 35 εκατ. ευρώ, ποσό που μέχρι πριν λίγα χρόνια ακουγόταν παράλογο. Τα τελευταία 3 χρόνια δημιουργήθηκαν σημαντικές εταιρείες αθλητικού marketing, πολλές από τις οποίες είναι θυγατρικές μεγάλων ομίλων επικοινωνίας ή θυγατρικές διαφημιστικών ομίλων. Όλες αυτές οι εταιρείες μαζί με τις παλαιότερες και καθιερωμένες εταιρείες αθλητικού marketing και άλλες που δημιουργήθηκαν χωρίς να έχουν άμεση σχέση με διαφημιστικούς ομίλους συνθέτουν σήμερα ένα πάζλ εταιρειών που δραστηριοποιούνται με ιδιαίτερη επιτυχία στην ελληνική αγορά. Στην Ελλάδα, την τελευταία δεκαετία, η χορηγία του αθλητισμού από τις επιχειρήσεις έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις. Ενώ όμως ο τζίρος αυτού του είδους προώθησης των επιχειρήσεων μέσα από τον αθλητισμό ανέρχεται σε εκατομμύρια ευρώ, η προετοιμασία των επιχειρήσεων γι' αυτή την επένδυση δεν είναι ανάλογη. Στη χώρα μας, όπως συνέβη και σε άλλες προηγμένες χώρες στα πρώτα βήματα του "sport sponsoring", η χορηγία τις περισσότερες φορές γίνεται χωρίς σχεδιασμό, στηρίζεται σε προσωπικές γνωριμίες, ενώ σπανίως αξιολογείται για την αποτελεσματικότητά της. Μέσα σε αυτό λοιπόν το πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και επιχειρηματικής / εμπορικής αξιοποίησης και διασύνδεσης του αθλητισμού με μεγάλο φάσμα οικονομικών και όχι μόνο συμφερόντων, ήταν αναπόφευκτο να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί το αθλητικό μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής, είναι:

- α) Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό. Έτσι είναι αναγκαίες άλλες πηγές πόρων για τη στήριξή του, β)
- β) Ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης, γ)
- γ) Η εξέλιξη τόσο του επαγγελματικού, όσο και του μαζικού λαϊκού αθλητισμού, δ) Ο

αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας (image advertising) και επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) Η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων, στ) Οι πρόσφατες ανακατατάξεις στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης με κύριες αιχμές τη δημιουργία ελεύθερης ραδιοφωνίας και τη λειτουργία ιδιωτικής και δορυφορικής τηλεόρασης, ζ) Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ενοποίηση και η αναμενόμενη αλλαγή της νομοθεσίας (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997). Η χορηγία, όπως και η διαφήμιση, απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ομάδων κοινού. Ποιοι είναι όμως οι στόχοι που θέτουν οι επιχειρήσεις; Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν τους ίδιους στόχους μάρκετινγκ με τις μεγάλες επιχειρήσεις και ακολουθούν τους ίδιους δρόμους για την επίτευξή τους. Σύμφωνα με την άποψη πολλών συγγραφέων οι στόχοι των επιχειρήσεων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Στους στόχους σχετικά με την εταιρία και στους στόχους που θέτει η εταιρία για κάθε προϊόν (Ασημακόπουλος, 1993). Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998; Rowley, 1998; Thwaites & Carruthers, 1998; Vignali, 1997) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους, είναι οι εξής: α) για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρίας, β) για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (brand awareness), γ) για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρίας, δ) για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας της επιχείρησης, στ) για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μίας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή ή αθλητικό γεγονός. Αυτοί είναι: α) Η πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού, β) Η σύνδεση του ονόματός της με την αθλητική υπεροχή, γ) Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας. Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μία επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα. Το μέγεθος της προβολής αυτής μετράται με τον αριθμό των τηλεθεατών (προβολή στην τηλεόραση), των αναγνωστών (προβολή στα έντυπα μέσα) και των ακροατών (προβολή στο ραδιόφωνο) που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το διαφημιστικό μήνυμα είναι το λογότυπο του χορηγού, το οποίο εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης ενός αθλητικού γεγονότος ή είναι ευδιάκριτο σε μία φωτογραφική καταχώρηση στις εφημερίδες. Σύμφωνα μάλιστα με τους Berrett και Slack (2001), η τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία. Ένας από τους σημαντικότερους στόχους της χορηγίας

είναι η αύξηση της αυθόρμητης “αναγνωρισιμότητας” της εταιρείας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά-στόχο (Pore, 1998). Όπως προέκυψε από την παρούσα έρευνα, η συντριπτική πλειοψηφία των φιλάθλων που πηγαίνουν στο γήπεδο αναγνώρισαν σωστά την εταιρία-χορηγό, αποτέλεσμα που συμφωνεί με αυτά άλλων ερευνών, όπως αυτή των Stotlar και Johnson (1989), οι οποίοι αξιολογώντας τη διαφημιστική προβολή των χορηγών μέσα στο γήπεδο σε δείγμα 800 φιλάθλων ποδοσφαίρου και μπάσκετ, παρατήρησαν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα γίνονται αντιληπτά σε ποσοστό που κυμαίνεται από 62% έως 77%. Μία αντιγραφή της μεθόδου των παραπάνω ερευνητών έγινε από τους Cuneen και Hannan (1993), οι οποίοι σε δείγμα 451 θεατών τουρνουά γκολφ, βρήκαν ότι το 98% αναγνώρισε σωστά το χορηγό. Ανάλογα αποτελέσματα προέκυψαν και από μία τηλεφωνική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. το Φεβρουάριο του '98 από γνωστή εταιρία δημοσκοπήσεων, σε άτομα που παρακολούθησαν τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες από την τηλεόραση. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν σωστά τους επίσημους χορηγούς των αγώνων σε ποσοστά της τάξεως του 70% έως 85% (Mullin, Hardy & Sutton, 2000). Ωστόσο, οι Shilbury και Berriman (1996), στις δύο έρευνες που πραγματοποίησαν (μία στην αρχή και μία στο τέλος της σεζόν) σε δείγμα 398 φιλάθλων ποδοσφαιρικής ομάδας της Α΄ Εθνικής κατηγορίας της Αυστραλίας, παρατήρησαν ότι εκτός από τον κύριο χορηγό, ο οποίος αναγνωρίστηκε από τη συντριπτική πλειοψηφία των φιλάθλων (σε ποσοστό 95%) και στις δύο έρευνες, οι υπόλοιποι χορηγοί της ομάδας είχαν μεγαλύτερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας στη δεύτερη έρευνα. Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν ήταν ότι η χορηγία χρειάζεται χρόνο για να αναγνωριστεί και να ανακληθεί από την αγορά-στόχο. Παρ' όλα αυτά, τόσο οι Shilbury και Berriman (1996), όσο και οι Lardinois, Gérard και Obsomer (1998) διαπίστωσαν ότι η χορηγία έχει εξαιρετικά αποτελέσματα, σε επίπεδο αναμνησιμότητας των χορηγών, καθώς βρήκαν ότι οι φίλαθλοι ανακαλούν αυθόρμητα την εταιρία-χορηγό αρκετό καιρό μετά το τέλος της χορηγίας, σε ποσοστό μάλιστα που κυμαίνεται από 34% (15 μήνες μετά) έως και 19% (δύο χρόνια μετά). Οι Nicholls, Roslow και Dubliss (1999), διερεύνησαν με τη χρήση ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, ένα δείγμα 562 θεατών ενός τουρνουά γκολφ και 200 θεατών ενός τουρνουά τένις, προκειμένου να αξιολογήσουν το ποσοστό “αναγνωρισιμότητας” (brand awareness) και το ποσοστό “προτίμησης” (brand preference) των προϊόντων / υπηρεσιών 11 διαφορετικών κατηγοριών χορηγών. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι μεταξύ των δύο παραγόντων υπάρχει μία ισχυρά θετική σχέση, πράγμα που σημαίνει ότι το υψηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας συνοδεύεται σχεδόν πάντα και από υψηλό ποσοστό προτίμησης και το αντίθετο. Το συμπέρασμα ήταν ότι τόσο η “αναγνωρισιμότητα”, όσο και η “προτίμηση” ανήκουν στους παράγοντες που υποσυνείδητα επηρεάζουν τη διάθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών με το

λογότυπο των χορηγών. Στην παραπάνω έρευνα βρέθηκε ότι τα προϊόντα των χορηγών εμφανίζουν ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό προτίμησης από τους φιλάθλους, γεγονός που σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας των χορηγών και με βάση τα αποτελέσματα της προηγούμενης έρευνας, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι εφικτό για μία εταιρεία-χορηγό να διεισδύσει στη συγκεκριμένη αγορά-στόχο (τους φιλάθλους), στη συνέχεια να επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά και τελικά να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών της. Την αποτελεσματικότητα της χορηγίας ως τρόπο προώθησης και αύξησης των πωλήσεων της εταιρίας-χορηγού, επιβεβαιώνουν και οι Jeannet και Hennessey (1995), οι οποίοι ανέφεραν ότι ενώ το 1984 η Puma πούλησε μόνο 15.000 ρακέτες τένις, το 1985 ως χορηγός του Boris Becker, ο οποίος εκείνη τη χρονιά πήρε και την πρώτη του νίκη στο Wimbledon, έκανε πωλήσεις που έφτασαν τις 150.000 ρακέτες. Κάτι ανάλογο συνέβη και με την εταιρία VISA, επίσημο χορηγό των Ολυμπιακών Αγώνων του 1988, η οποία σε έρευνα που πραγματοποίησε αμέσως μετά τους αγώνες, διαπίστωσε αύξηση του μεριδίου αγοράς της (Stotlar, 1993). Τα ευρήματα των ερευνών (Meenaghan, 1991, Otker και Hayes, 1987, Sandler και Shani, 1993) δείχνουν ότι η γνώση των καταναλωτών για τις αθλητικές δραστηριότητες μπορεί να αποφέρει κέρδος στην επιχείρηση που χορηγεί, όπως είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών προς την επιχείρηση ή αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης. Η ανάμιξη θεωρείται πως είναι το επίπεδο στο οποίο παρακινείται ένας άνθρωπος όταν έρχεται σε επαφή με ένα αντικείμενο ή μια δραστηριότητα και εκφράζεται από το ενδιαφέρον που δείχνει για το αντικείμενο ή την δραστηριότητα αυτή (Mittal και Lee, 1989). Οι Celsi και Olson (1988) πιστεύουν πως ένας καταναλωτής θα κινητοποιηθεί για να αποκτήσει πληροφορίες όταν το γεγονός γίνεται πιο σχετικό. Επιπλέον, η ανάμιξη με το προϊόν ή με το αθλητικό γεγονός μπορεί να επηρεάσει το προϊόν ή αθλητικό γεγονός με την αύξηση των προσπαθειών για τον σχηματισμό συγκεκριμένων εικόνων για τα παραπάνω (Thomsen, Borgida και Lavine, 1985). Διαπιστώνεται λοιπόν η συμβολή της αθλητικής χορηγίας στην ισχυροποίηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής μάρκετινγκ και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επιπλέον, αναφέρεται ότι η χορηγική υποστήριξη ενός επαγγελματικού σωματείου είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο για την επίτευξη των επικοινωνιακών και εταιρικών στόχων των χορηγών και ότι προκειμένου να αποδειχθεί η αποτελεσματικότητά της απαιτείται η εφαρμογή εξειδικευμένων και αντικειμενικών μεθόδων αξιολόγησης. Επιπλέον, βρέθηκε ότι όταν μια εταιρία γίνεται χορηγός μιας ομάδας βελτιώνεται η εικόνα της, αφού θεωρείται ότι είναι μεγάλη (74%), κερδοφόρα (65%), αξιόπιστη (48%) και ότι παρέχει κοινωνικό έργο (42%). Πολύ σημαντικά είναι επίσης τα αποτελέσματα μίας έρευνας όπου αναφορικά με το δημογραφικό και κοινωνικό-οικονομικό προφίλ των φιλάθλων των επαγγελματικών ομάδων

ποδοσφαίρου, ανέδειξαν ένα κοινό με έντονη κοινωνική ζωή, υψηλή αγοραστική δυναμική, ανώτερο επίπεδο μόρφωσης και υψηλό μηνιαίο εισόδημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό όσων έχουν παιδιά τα παίρνουν μαζί τους στο γήπεδο ή δηλώνουν μεγάλη διάθεση να τα πάρουν, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα στον χορηγό να επικοινωνήσει με περισσότερες από μία νέες αγορές. Όλα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το συγκεκριμένο target group (αγορά-στόχος) διαθέτει χαρακτηριστικά που είναι ιδιαίτερα ελκυστικά για μία υποψήφια εταιρεία-χορηγό (Nicholls, Roslow & Dubliss, 1999). Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η επιλογή ενός προγράμματος αθλητικής χορηγίας θα πρέπει να αποφασίζεται έπειτα από ένα είδος δοκιμασιών που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Η πιο σημαντική πλευρά μιας αθλητικής χορηγίας χρησιμοποιώντας κάποιο από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι να ενδιαφερθεί κάποιος. Αν δεν εντοπιστεί ενδιαφέρον από το καταναλωτικό κοινό βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα, τότε είναι απίθανο η χορηγία να επιτύχει στόχους όπως η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, χωρίς να ξοδευτούν επιπλέον ποσά σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Γίνεται λοιπόν σαφές πως η προεπιλογή μιας χορηγίας απαιτεί αναγνώριση μιας ταιριαστής συμφωνίας στον χώρο των αθλημάτων για το οποίο η ομάδα-στόχος ενδιαφέρεται περισσότερο. Αυτό είναι φυσικά μια σκέψη-κλειδί, αλλά η διαδικασία δεν πρέπει να σταματήσει εκεί. Υπάρχουν πολλά στοιχεία που δείχνουν πως οι πιο επιτυχημένες χορηγίες ήταν αυτές που οργανώθηκαν πιο αποτελεσματικά και όχι απαραίτητα αυτές που χορηγούσαν τις μεγαλύτερες ομάδες ή γεγονότα. Οργανώνοντας το ποσό της χορηγίας, θα πρέπει να εντοπιστούν οι πηγές που θα στηρίξουν την χορηγία από το να επιχορηγηθεί απλώς το ποσό. Έχει εκτιμηθεί (Otker, 1988) πως για κάθε σεντ που ξοδεύεται για τις αμοιβές μιας αθλητικής χορηγίας ξοδεύονται 3 (τρεις) φορές περισσότερα για τον σχεδιασμό της χορηγίας. Κάθε διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να απαντήσει σε έναν αριθμό ερωτήσεων- κλειδιά προτού αποφασίσει για μια χορηγία (Wilkins, 1997). Βασισμένοι στην εμπειρία προηγούμενων χορηγικών προγραμμάτων, αν οι παρακάτω ερωτήσεις απαντηθούν σε ικανοποιητικό βαθμό, τότε ο χορηγός έχει πολλές πιθανότητες να πραγματοποιήσει μια επιτυχημένη χορηγία η οποία ανταποκρίνεται στους στόχους του.

1. Υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός ανθρώπων από την ομάδα-στόχο που ενδιαφέρονται και ασχολούνται με την δραστηριότητα την οποία πρόκειται να χορηγήσω;
2. Η δραστηριότητα αυτή μεταφέρει μια εικόνα η οποία είναι συνεπής με την επιχειρησιακή μου στρατηγική και τους επικοινωνιακούς μου στόχους;
3. Η χορηγία αυτή θα διαφοροποιήσει την επιχείρησή μου από τους βασικούς

ανταγωνιστές;

4. Ο χρόνος στον οποίο κινείται η δραστηριότητα θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στο προβλεπόμενο χρονικό περιθώριο;

5. Υπάρχουν τα απαραίτητα ποσά για να σχεδιαστεί ικανοποιητικά το χορηγικό πρόγραμμα έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους στόχους της επιχείρησης;

6. Με ποιόν τρόπο μπορούμε να μετρήσουμε αν οι στόχοι μας έχουν επιτευχθεί;

Είναι πολύ σημαντικό επίσης να τονιστεί ότι η κάθε επιχείρηση που υπολογίζει το ποσό που θα ξοδευτεί στα μέσα μαζικής επικοινωνίας θα πρέπει να το κάνει έχοντας ξεκαθαρίσει τους στόχους της, με πρώτο και κυριότερο να εντοπίσει την ομάδα-στόχο. Σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, το να εντοπιστεί η ομάδα-στόχος μπορεί να γίνει με την χρήση δεδομένων που απεικονίζουν τα ενδιαφέροντα του πληθυσμού για τον ελεύθερο χρόνο τους. Επιπλέον, η διαδικασία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντίστροφα, να βοηθηθούν οι αθλητικοί οργανισμοί να εντοπίσουν πιθανούς χορηγούς για τις δραστηριότητες τους. Όπως δηλώθηκε, επιχειρήσεις μπορούν να έχουν μία ποικιλία κοινού για την δραστηριότητα της χορηγίας τους και την ικανότητα ενός προγράμματος χορηγίας. Το να ταιριάξουν τον ορισμένο στόχο του κοινού είναι ένας κριτικός παράγοντας στην επιλογή της συγκεκριμένης χορηγίας. Αυτή η εξέλιξη του ταιριάσματος μπορεί να γίνει σε πολλά επίπεδα, τρία από τα οποία αναφέρονται επιγραμματικά παρακάτω.

5.1. Δημογραφικό Επίπεδο

Για να κερδίσει την κάλυψη συγκεκριμένων αγορών η Rolex χορήγησε την Polo ενώ η Lee Cooper την ροκ μουσική. Στην τελευταία χορηγία η επιλογή ταλαιπωρήθηκε από φτωχή κατανομή του κοινού για αθλήματα, τέχνες και άλλες δραστηριότητες. Ωστόσο, οι προσπάθειες διαφωτισμένων αθλημάτων και τεχνών και ασφαλείς εταιρίες έρευνας βελτίωσαν την ποιότητα ενημέρωσης σημαντικά και οι χορηγοί έχουν τώρα την ικανότητα να υπολογίσουν ενδεχόμενες χορηγίες κατά την ικανότητά τους να φτάσουν τον ορισμένο στόχο του κοινού. Μια τέτοια εταιρία έρευνας, RSL Ltd., εκδίδει έναν επιμελητή ελεύθερου χρόνου ο οποίος δείχνει την κατανομή για σημαντικές δραστηριότητες αθλημάτων και τεχνών στο Ηνωμένο Βασίλειο.

5.2. Γεωγραφικό Επίπεδο

Η ικανότητα για την προτιθέμενη χορηγία να καλύψει την γεωγραφικώς ορισμένη αγορά είναι επίσης κριτική στην επιλογή. Για μια πολυεθνική εταιρία, η ικανότητα της χορηγίας να καλύψει τις διάφορες αγορές είναι σημαντική. Γι' αυτό το λόγο η Coca Cola χορηγεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες ενώ μία εταιρία συγκεντρωμένη οικιακά όπως η τράπεζα Barclay's χορηγεί την ένωση ποδοσφαίρου στο Ηνωμένο Βασίλειο.

5.3. Τρόπος ζωής

Η ικανότητα της χορηγίας να δείξει τον τρόπο ζωής του κοινού στο οποίο απευθύνεται είναι ένα άλλο σημαντικό κριτήριο επιλογής. Γι' αυτό το λόγο η Volvo διαλέγει το τένις και το γκολφ ενώ εταιρίες τσιγάρων και ζυθοποιείων είναι πιο πρόθυμες να χορηγήσουν Dart και Snooker.

Σύμφωνα με τον Ασημακόπουλο (1997), οι κυριότεροι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία πιο αποτελεσματική και αποδοτική σε σχέση με τη διαφήμιση είναι:

1. Ο διαφημιστικός κορεσμός του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο και πιο σύντομο «κύκλο ζωής» των προϊόντων και το διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι η διαφήμιση που στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική, δεν μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προώθηση.
2. Η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών είχε σαν επακόλουθο το φαινόμενο του "zapping" ("τηλε-πλοήγηση), το οποίο αχρηστεύει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού των επιχειρήσεων. Συνεπώς, η άμεση διαφήμιση δεν επαρκεί και απαιτεί πολλά χρήματα για να είναι αποδοτική.
3. Μετά την απαίτηση του καταναλωτικού κοινού και των κοινωνικών κινημάτων, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν συνεχώς καινούργιους περιορισμούς, τόσο στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων όσο και στη παραγωγή τους. Έτσι οι επιχειρήσεις ψάχνουν για τρόπους προώθησης που διαφεύγουν τους κυβερνητικούς περιορισμούς.
4. Η ανάγκη εξεύρεσης δαπανών για κοινωνικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με τις συχνές οικονομικές κρίσεις σε πολλές χώρες, οδήγησε στη νομοθέτηση

φορολογικών απαλλαγών για χορηγούς τέτοιων δραστηριοτήτων. Αυτή η κατάσταση έδωσε ακόμη ένα κίνητρο στις επιχειρήσεις που πάντα ψάχνουν για οικονομικότερους τρόπους προώθησης.

5. Τέλος η διαφήμιση εικόνας σε μία μεγάλη σειρά από προϊόντα, η ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία με τον καταναλωτή ή έμπορο και η απαίτηση της κοινωνίας για μεγαλύτερη υποστήριξη των κοινωνικών δραστηριοτήτων από τον επιχειρηματικό κόσμο.

Οι επιχειρήσεις φαίνεται, λοιπόν, να αντιλαμβάνονται την προστιθέμενη αξία της χορηγίας, ως τακτική επικοινωνιών μάρκετινγκ, για να: α. επικοινωνήσουν ότι είναι μέρος της κοινωνίας και συμμετέχουν ενεργά σε αυτή μέσω διάφορων κοινωνικών δραστηριοτήτων, (ενδυνάμωση της κοινωνικής ευθύνης (social responsibility), β. διαφημιστούν και να προβληθούν με βασικό σκοπό την δημιουργία γνώσης για τα προϊόντα και υπηρεσίες της (ειδικότερα όταν είναι νέα) και την ενδυνάμωση των πωλήσεων και γ. δημιουργήσουν μια ισχυρή εταιρική εικόνα με βασικό σκοπό την αύξηση της αξιοπιστίας στις διάφορες κατηγορίες κοινών, με τα οποία επικοινωνεί μια επιχείρηση. Με βάση τα παραπάνω, ο Meenaghan (1983) εντοπίζει έξι (6) ομάδες στόχων:

1. Ένας χορηγός μπορεί να έχει ευρύς επιχειρησιακούς στόχους, όπως είναι η αύξηση της δημοτικότητας ή η αλλαγή της γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση
2. Ένας χορηγός μπορεί να έχει στόχους σχετικούς με το προϊόν, όπως η δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν σχετίζοντας το με κάποια αθλητική διοργάνωση. Αυτή η πρακτική είναι ο λόγος που οι αθλητικές χορηγίες είναι διάσημες. Οι επιχειρήσεις θέλουν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με δραστηριότητες που θεωρούνται «ενεργητικές» και «νεαρές» (Abratt, Clayton and Pitt, 1987, Meenaghan, 1983)
3. Ο χορηγός μπορεί να θέσει στόχους στις πωλήσεις με την ελπίδα ότι η συμμετοχή σε μια διοργάνωση σαν χορηγός θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων
4. Οι χορηγοί μπορούν να θέτουν στόχους για την φιλοξενία των θεατών, δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια αθλητική διοργάνωση σαν μια ευκαιρία να διασκεδάσουν τους τωρινούς ή μελλοντικούς πελάτες τους, προμηθευτές ή ακόμα και πολιτικούς προσφέροντάς τους δωρεάν εισιτήρια και διάφορες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κατά την διάρκεια της διοργάνωσης
5. Οι χορηγοί μπορεί να υιοθετήσουν επικοινωνιακούς στόχους έτσι ώστε να τους παραχωρηθεί κάποιο επιθυμητό επίπεδο προβολής από τα ΜΜΕ σαν αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στο άθλημα
6. Τέλος, βρίσκεται η ικανοποίηση των προσωπικών στόχων του διευθυντή μάρκετινγκ (ή του στελέχους που αποφασίζει για τις χορηγίες). Σύμφωνα με μια θεωρία, ένας διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να

ασχολείται με τις χορηγίες οι οποίες είναι πιο επικερδής σε αυτόν παρά στην επιχείρηση (Eisenhardt, 1989)

6. Έρευνα στους στόχους των χορηγικών προγραμμάτων

Εταιρίες που χορήγησαν το Grand Prix το 1994 κλήθηκαν να υπολογίσουν τους εταιρικούς στόχους τους σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5, οι στόχοι αυτοί συντάθηκαν μέσα από τις μελέτες (Abratt et al. 1987; Crossley, 1991; Meenaghan, 1991). Η ταξινόμηση των στόχων, βασισμένη στο μέσο όρο των απαντήσεων, παρουσιάζεται παρακάτω.

1. Διασκέδαση των πελατών
2. Προαγωγή της εταιρικής εικόνας
3. Βελτίωση των κοινωνικών σχέσεων
4. Αναγνωρισιμότητα φίρμας
5. Αύξηση των πωλήσεων/μεριδίου αγοράς
6. Κάλυψη/προβολή στην τηλεόραση
7. Ανταμοιβή ή όφελος υπαλλήλων
8. Κάλυψη/προβολή στο τύπο
9. Ψυχαγωγία των ατόμων που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη
10. Κάλυψη προβολή στο ραδιόφωνο

Μία Αυστραλιανή έρευνα βρήκε επίσης την σχέση των πελατών να κατατάσσεται αρκετά ψηλά στον κατάλογο των σκοπών των χορηγών, και επίσης τοποθετεί πολύ ψηλά την αναγνωρισιμότητα, μαζί με το μερίδιο αγοράς καθώς και την προβολή στην τηλεόραση (Scott και Suchard, 1992). Σε μία έρευνα διευθετημένη σε 28 εταιρίες που χορηγούν στη Νέα Ζηλανδία, η αναγνωρισιμότητα ήταν στην δεύτερη θέση, ακριβώς πίσω από την αύξηση της εταιρικής εικόνας. Το να ψυχαγωγηθούν οι πελάτες είχε μόνο την πέμπτη θέση μετά τις αυξημένες πωλήσεις και την αυξημένη αναγνωρισιμότητα της φίρμας (Hoek et al. , 1993). Αυτό προτείνει ένα μεγάλο βαθμό ειδίκευσης που κάθε γεγονός ή είδος χορηγίας μπορεί να εκθέτει. Το δείγμα της Νέας Ζηλανδίας περιείχε εταιρίες που συμμετείχαν σε διάφορες μορφές χορηγίας όπως και η έρευνα της Αυστραλίας. Γι' αυτό τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ειδικά για το Grand Prix ή

για κάθε γεγονός που του μοιάζει, όπως είναι ένα γεγονός τεσσάρων ημερών όπου η δράση του γίνεται σε μία απομονωμένη περιοχή με περιορισμένη πρόσβαση, με αυτόν τον τρόπο επιτρέπεται στους χορηγούς να καλέσουν και να φροντίσουν επιλεγμένους πελάτες. Επιπλέον της θετικής προσδοκώμενης επίδρασης του Grand Prix στην οικονομική κατάσταση, κάποιος μπορεί να υποστηρίξει ότι οι χορηγοί θα νοιώθουν ότι ο ρόλος τους ερμηνεύεται σαν ένας ρόλος υπεύθυνων κατοίκων και ότι αυτό που είχε περιγραφεί ως 'αύξηση των σχέσεων με την κοινωνία συνεπάγει λίγη κοινή συνειδητοποίηση στον ρόλο τους ως χορηγοί, ένα στοιχείο που μοιάζει στην εταιρία που βρισκόταν στον κατάλογο της έρευνας της Νέας Ζηλανδίας. Στόχοι όπως η αναγνωρισιμότητα της φήμης και η αύξηση των πωλήσεων εκτιμήθηκαν το ίδιο υψηλοί. Αυτό μπορεί να προέρχεται από το γεγονός ότι μερικές από τις εταιρίες που χορηγούν έδρασαν ως χορηγοί αλλά και ως προμηθευτές του Grand Prix. Ένα αυξημένο επίπεδο πωλήσεων μπορεί να προσδοκάται γι' αυτό το λόγο από μερικούς εναγόμενους σε αυτή την επισκόπηση. Οι εναγόμενοι κλήθηκαν να περιγράψουν κάθε προσπάθεια που κάνανε ή που σχεδίασαν σε σχέση με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της επένδυσης στη χορηγία. Μόνο 6 απ' τους 16 εναγόμενους ανέλαβαν κάποιο είδος εκτίμησης, μία αναλογία ακόμη πιο μικρή απ' ότι αναφέρθηκε στη λογοτεχνία. Άλλοι δήλωσαν ότι ανεπίσημες πληροφορίες σε μορφή σχολίων ή γραμμάτων που έλαβαν από τους καλεσμένους στο Grand Prix, έφτασαν να τους σιγουρέψουν ότι η επένδυσή τους ήταν κατάλληλη. Όμως 2 από τις εταιρίες ασχολήθηκαν με εκτεταμένη ποιοτική και ποσοτική εκτίμηση, συμπεριλαμβανομένου της εταιρικής εικόνας, της συνειδητοποίησης, της δημοσιότητας των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Όλες οι εταιρίες επιβιώνουν μέσα σε ένα περιβάλλον επιχείρησης και πρέπει να υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρία και σε αυτό το περιβάλλον. Ο Meenaghan (1983) ξεχωρίζει το περιβάλλον της δουλειάς (προμηθευτές και ανταγωνιστές) από το εξωτερικό περιβάλλον (πολιτικό-νομικό, χρηματοπιστωτικό πλαίσιο). Είναι σημαντικό για μια εταιρία να σχεδιάσει μία ευνοϊκή εικόνα για να κάνει την αλληλεπίδραση της πιο εύκολη. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρίες αναλαμβάνουν χορηγίες που δεν έχουν καμία σχέση με την επιχείρησή τους. Οι εταιρικοί στόχοι του να συμμετέχει κανείς σε χορηγία κάτω από αυτή την οπτική συμπεριλαμβάνουν τα εξής :

1. Την συμμετοχή της κοινωνίας
2. Το να αυξηθεί η κοινωνική συνειδητοποίηση της εταιρίας
3. Τα να αλλάξει η κοινωνική νόηση της

4. Το να δημιουργηθεί ευνοϊκή διάθεση από τα άτομα που σχηματίζουν γνώμες και από αυτούς που παίρνουν αποφάσεις
5. Το να εξασφαλισθούν οι κάτοχοι συμβολαίου και οι μέτοχοι
6. Το να αντιδράσει με διαφήμιση
7. Σαν βοήθεια στις σχέσεις του προσωπικού
8. Τα να υπάρχει ταύτιση με ένα συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς
9. Το να διευκολυνθεί η προοπτική της αύξησης των πωλήσεων

Γενικοί εταιρικοί στόχοι έχουν γι' αυτό το λόγο σαν βάση, μία εικόνα της εταιρίας που είναι ευνοϊκή στις δημόσιες σχέσεις, αυξάνοντας παράλληλα την δημόσια συνειδητοποίηση της εταιρίας και των προϊόντων δημιουργώντας έτσι καλή διάθεση ανάμεσα στους πελάτες της εταιρίας.

Ο κατάλογος που έχει συνταχθεί από τους Irwin & Asimakoroulas (1992) σχετικά με τους κυρίαρχους επιθυμητούς στόχους από πλευράς επιχειρήσεων που ασχολούνται με δραστηριότητες χορηγίας στον τομέα του αθλητισμού παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Τιμές Παραγόντων των Στόχων Αθλητικών Χορηγιών	
Παράγοντας	Τιμή
Παράγοντας 1: Ενδυνάμωση Θέσης	
Αλλαγή Δημόσιας Αντίληψης	.44
Αύξηση Ενημέρωσης στην Αγορά Στόχο	.90
Αύξηση Πωλήσεων/Μερίδιο Αγοράς	.88
Μπλοκάρισμα ανταγωνισμού	.50
Πρώθηση Ενημέρωσης Ευρύ κοινού	.43
Παράγοντας 2: Δημόσια Υπηρεσία	
Συμμετοχή Κοινότητας	.64
Εταιρική Φιλανθρωπία	.87

Κοινωνική Ευθύνη	.89
------------------	-----

Παράγοντας 3: Δικτύωση Εμπορίου

Ενίσχυση Εμπορικών Σχέσεων	.96
----------------------------	-----

Ενίσχυση Εμπορικής Φήμης και Πελατείας	.97
--	-----

Παράγοντας 4: Εταιρικές Σχέσεις

Ενίσχυση Γενικής Εικόνας Εταιρείας	.88
------------------------------------	-----

Εργασιακές σχέσεις	.74
--------------------	-----

7. Ο σκοπός των χορηγικών προγραμμάτων

Ένα κριτήριο κλειδί στην αξιολόγηση κάθε χορηγίας είναι να εκπληρωθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι. Αυτοί οι στόχοι μπορούν να δηλωθούν με την συνειδητοποίηση της εικόνας τόσο στο εταιρικό επίπεδο όσο και στο επίπεδο μάρκας. Ιστορίες επιτυχίας όσο αναφορά τη συνειδητοποίηση των σκοπών μπορούν να βρεθούν και στο εταιρικό επίπεδο (π.χ. Cornhill και Cannon) αλλά και στο επίπεδο της μάρκας (π.χ. Foster's και Budweiser). Ένας δεύτερος σημαντικός σκοπός για την συμμετοχή σε χορηγικά προγράμματα βρίσκεται στο χώρο της ανάπτυξης της εταιρικής εικόνας. Το γεγονός ότι μία συγκεκριμένη χορηγία έχει την δικιά της προσωπικότητα και συνειδητοποίηση στο κοινό είναι ένα κριτήριο κλειδί στην επιλογή της χορηγίας. Η έννοια της 'εταιρικής εικόνας' είναι καλά καθιερωμένη στη θεωρία του μάρκετινγκ. Ακριβώς όπως διαφορετικά περιοδικά εκθέτουν ποιότητες από γόητρο, δημιουργία διάθεσης, αξιοπιστία, εξουσία και άλλα χαρακτηριστικά, παρόμοια υπάρχει προφανώς μία προδιάθεση από την επίδραση φωτοστέφανου για σύνδεσμο με μία συγκεκριμένη χορηγία. Αυτή η εικόνα δια μέσου συνειρμού από την επίδραση είναι ένα κεντρικό κριτήριο στην επιλογή της χορηγίας. Στο εταιρικό επίπεδο, η Gillette, μία αμερικάνικη εταιρία, δια μέσου της συμμετοχής της με το κρίκετ, ένα παραδοσιακό βρετανικό άθλημα, αποτελεσματικά έσβησε την αμερικάνικη εικόνα της. Παρόμοια στο επίπεδο της μάρκας η Persi χορήγησε συναυλίες και του Michael Jackson και της Tina Turner για να προτείνουν μία πιο νεανική εικόνα.

Τεράστια είναι τα ποσά που επενδύουν οι εταιρίες προκειμένου να χορηγήσουν ένα αθλητικό γεγονός, άθλημα ή αθλητή. Ποιοι είναι όμως οι λόγοι που ωθούν τις εταιρίες να δαπανήσουν αυτά τα ποσά; Ποια είναι η ανταπόδοση των επενδύσεών τους; Τα ακόλουθα παραδείγματα χορηγικών προγραμμάτων ίσως μας βοηθήσουν να απαντήσουμε τέτοιου είδους ερωτήματα.

7.1. Η συμβολή του "star"

Το 1984 στην πρώτη χρονιά του Michael Jordan στους Chicago Bulls, η αξία της ομάδας ανέρχονταν στα 12,4 εκατομμύρια δολάρια. Το 1998 μετά από αλλεπάλληλα πρωταθλήματα η αξία της ομάδας ξεπερνά τα 350 εκατομμύρια δολάρια (ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ, σελ 91, 5-6 Δεκεμβρίου 1998) τα κέρδη της ομάδας στην πρεμιέρα της την χρονιά 1998-99 έφτασαν στα 2,8 εκατ. δολάρια. Την περίοδο 1994-95, χρονιές κατά τις οποίες ο Jordan έπαιζε baseball, το NBA έβαλε στο ταμείο του λιγότερα από 450 εκατομμύρια δολάρια για τα τηλεοπτικά δικαιώματα της τελικής φάσης. Το αντίστοιχο ποσό για την χρονιά 1997-98, όπου συμμετείχε και ο Jordan, ανέρχεται στο 1,3 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 1984 το NBA έβαλε στο ταμείο του 44 εκατ. δολάρια από τις πωλήσεις των σημάτων και άλλων αναμνηστικών. Το 1990 οι εισπράξεις ανέρχονταν στα 1,9 δισεκατομμύρια από τα οποία τα 475 εκατομμύρια (ποσοστό 25%) αφορούσαν πωλήσεις της φανέλας με το νούμερο 23 που φορούσε ο Jordan. Για τον μεγάλο σταρ τα έσοδα που προέρχονταν από εμπορικές δραστηριότητες αξιοποίησης της εικόνας του είναι τεράστια. Μόνο από την αθλητική εταιρία Nike εισπράττει 1\$ για κάθε παπούτσι AIR NIKE που πωλείται παγκοσμίως και τα έσοδα αυτά δεν είναι λίγα εάν αναλογιστεί κανείς ότι από το 1986 που ξεκίνησε η συνεργασία της εταιρίας μαζί του έχει αποφέρει στη NIKE σχεδόν 2,8 δις δολάρια.

7.2. Η αύξηση της δημοτικότητας

Η εταιρία Canon όταν ήταν χορηγός στο βρετανικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου (29 ποδοσφαιρικές ομάδες) αύξησε σημαντικά τη δημοτικότητά της αφού παρουσιάζονταν σχεδόν κάθε βράδυ στην τηλεόραση για τουλάχιστον 9 μήνες το χρόνο. Μετά από τρία χρόνια χορηγίας που κόστισε 3 εκατομμύρια λίρες, μπορεί να υπερηφανεύεται πως δεν υπήρχε γραφείο στη Μεγάλη Βρετανία που να μην είχε μηχανήμα δικό της (Frank & Jefkis 1997). Όπως προκύπτει από έρευνες υπήρξε σωστή αναγνώριση των χορηγών από τους θεατές ανεξαρτήτως δημογραφικών χαρακτηριστικών (Cuneen and Hannan 1993). Τα αποτελέσματα της έρευνας των Cuneen and Hannan επιβεβαιώνει και η έρευνα των Gardner and Shuman (1987) προσθέτοντας ότι η χορηγία απευθύνεται σε μεγάλη 'γκάμα' κοινού.

7.3. Η ισχυροποίηση της εταιρικής εικόνας

Η πρώτη φορά που επίσημα φορέθηκαν τα ποδοσφαιρικά παπούτσια της εταιρίας REEBOK ήταν από τον επιθετικό της εθνικής ομάδας της Αγγλίας Garry Lineker σε παιχνίδι Ισπανίας - Αγγλίας στις 18/2/87. Στο παιχνίδι αυτό αναδείχτηκε νικήτρια με

σκορ 4-1 η ομάδα της Αγγλίας και με τα τέσσερα γκολ να πετυχαίνονται από τον Lineker. Οι πωλήσεις του συγκεκριμένου παπουτσιού ξεπέρασαν κάθε προσδοκία. Η

χορηγία συνδέει με θετικούς συνειρμούς το προϊόν με το χορηγούμενο γεγονός το οποίο ήδη ο θεατής-καταναλωτής εκτιμάει και παρακολουθεί (Crimmins και Horn, 1996).

7.4. Η ισχυροποίηση της μάρκας

Η χορηγία θεωρείται πολύ σημαντική για την ικανότητα της να κατορθώνει και την συνειδητοποίηση της μάρκας και τους σκοπούς της εικόνας της μάρκας. Πρόσφατα οι εταιρίες Budweiser και Foster's χρησιμοποίησαν την χορηγία σαν στοιχείο κλειδί για να κερδίσουν την συνειδητοποίηση για τα προϊόντα τους στην ευρωπαϊκή αγορά. Παρόμοια μπορεί να χρησιμοποιηθεί να τοποθετηθεί μία μάρκα στην αγορά ή να αλλάξει την εικόνα μέσα σε αυτή την αγορά. Στην Ιρλανδέζικη αγορά η εταιρία 7-Up χρησιμοποίησε ένα καινοτόμο πρόγραμμα χορηγίας δημοφιλής μουσικής για να υποστηρίξει σε όλη τη χώρα ροκ συγκροτήματα που αργότερα παρουσιάστηκαν σε σειρές καναλιών στην τηλεόραση με το όνομα '7 Bands on the Up'. Αυτή η χορηγία είχε την επιρροή να εξασφαλίζει την πρόσβαση και να επανατοποθετηθεί η μάρκα στην αγορά των νέων (Byrne, 1990).

7.5. Βελτίωση της κοινωνικής αντίληψης της εταιρίας

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα εταιριών οι οποίες υλοποίησαν τους σκοπούς που αφορούσαν την συνειδητοποίηση της στο κοινό μέσω του τρόπου της χορηγίας. Η ασφάλεια Cornhill μέσω της χορηγίας του κρίκετ αύξησε την συνειδητοποίηση της στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου από το 2% στο 16% (Dinmore, 1980). Παρόμοια η Canon αύξησε το επίπεδο της συνειδητοποίησης της από 18,5% σε 79% στη διάρκεια 3 χρόνων της χορηγίας της του Αγγλικού ποδοσφαίρου. Αυτό το αποτέλεσμα κατορθώθηκε με σημαντική υποστήριξη ανάλωσης και με άλλα μέσα (Barrie, 1990).

7.6. Αλλαγή της εταιρικής εικόνας

Η συμμετοχή σε χορηγία είναι συχνά ένας σκοπός κλειδί για να αναμορφωθεί η εταιρική εικόνα. Με την ένωσή της με τη Formula One Motor Racing, η Yardley κατάφερε να αραιώσει την γυναικεία συνεκδοχή του ονόματός της, επιτρέποντας την σύσταση ανδρικών καλλυντικών σαν αποτέλεσμα αυτής της καινούργιας εικόνας στο ανδρικό κοινό. Άλλοι στόχοι της εταιρικής εικόνας μπορεί να χρειαστούν την χορηγία να δράσει ως μέσω συμμετοχής της κοινότητας ή να αντιδράσει ως αντίθετη διαφήμιση.

7.7. *Αύξηση των πωλήσεων*

Η Coca Cola που ήταν χορηγός στους χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες το 1994, είδε τις πωλήσεις της να ανεβαίνουν κατακόρυφα κατά 20%. Σύμφωνα με υπολογισμούς η εταιρία VOLVO για κάθε ένα δολάριο που ξοδεύει στην αθλητική χορηγία εισπράττει 6 δολάρια πίσω (Irwin and Assimakopoulos, 1992). Η NIKE ανέβασε τις ετήσιες αποδοχές της κατά δύο δις δολάρια χρησιμοποιώντας τον Woods (κορυφαίος golfer). Έπειτα από την τελευταία συμφωνία του Woods με την NIKE, παρατηρήθηκε αύξηση σε ποσοστό 20% στον αριθμό των μικρών παιδιών ηλικίας 10-16 ετών, που έσπευσαν να αγοράσουν μπαστούνια και μπάλες. Επίσης η αύξηση της μετοχής της ADIDAS (επίσημος χορηγός της Dortmund) κατά 300% την διετία 1994-96 σε συνδυασμό με την αύξηση των εσόδων της κατά 34,6% σε ένα χρόνο.

7.8. *Οι στόχοι που αφορούν τα προϊόντα*

Η χορηγία δεν αντικαταστέι την διαφήμιση. Μάλλον, πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε συνεργασία με την διαφημιστική εκστρατεία για να επιτυγχάνουν το ανώτατο όφελος από και τις δύο δραστηριότητες. Οι στόχοι κάτω από αυτή την επικεφαλίδα πρέπει να αναγνωρίσουν το προϊόν ή το όνομα της μάρκας της εταιρίας με ένα τεμάχιο της αγοράς (Meenaghan, 1983) . Οι χορηγοί προσπαθούν να συνδέσουν το όνομα της μάρκας με μία συγκεκριμένη χορηγία για να επιτυγχάνουν στόχους που αφορούν το προϊόν ή τη μάρκα.

7.9. *Οι στόχοι των πωλήσεων*

Ότι και να είναι ο ορισμός του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μία εταιρία, ο βασικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις και το όφελος. Μία εταιρία πετρελαίου ή ένας κατασκευαστής ελαστικών που χορηγούν έναν αγώνα δρόμου αυτοκινήτων βασικά ελπίζουν να πουλήσουν παραπάνω από το προϊόν τους. Μπορεί να χρησιμοποιήσουν τον αγώνα δρόμου για να δοκιμάσουν το προϊόν τους σε συνθήκες ανταγωνισμού, αλλά μία αύξηση των πωλήσεων είναι πάντα ο βασικός σκοπός. Το ίδιο ισχύει, π.χ. , για κατασκευαστή ποδηλάτων ο οποίος χορηγεί έναν αγώνα δρόμου.

7.10. *Η επίτευξη της κάλυψης των μέσων μαζικής ενημέρωσης*

Ένας από τους πιο σημαντικούς σκοπούς για κάθε εταιρία που ασχολείται με την χορηγία είναι η επίτευξη της κάλυψης των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η σημαντικότητα αυτού του σκοπού διαφέρει σε κάθε χορηγό. Εταιρίες στο χώρο της βιομηχανίας καπνού και ποτών θεωρούν την κάλυψη των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως την ανώτατη σημαντικότητα. Για αυτές τις εταιρίες που συμμετέχουν στην χορηγία και

που θεωρούν την συνειδητοποίηση του ονόματος και της εταιρίας τους ως το κύριο αίτιο για την συμμετοχή τους στην χορηγία, η κάλυψη του γεγονότος είναι πολύ σημαντική σε ότι αφορά το κόστος.

7.11. *Άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη*

Η χορηγία μας επιτρέπει να δημιουργηθεί καλή διάθεση ανάμεσα στα άτομα που σχηματίζουν γνώμες και στα άτομα που παίρνουν αποφάσεις. Τέτοια άτομα μπορεί να είναι έταιροι επιχειρήσεων, υπάλληλοι της κυβέρνησης και του εργατικού σωματίου όπως και άτομα που σχηματίζουν γνώμες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ακόμη, το ότι η χορηγία διαδραματίζεται γύρο από ένα συγκεκριμένο γεγονός, μας επιτρέπει να προσφέρουμε εταιρική φιλοξενία ως οικοδεσπότες στα άτομα που παίρνουν και επηρεάζουν τις αποφάσεις. Με αυτό τον τρόπο η χορηγία είναι πιο περίπλοκη στις επιρροές τις από τις άλλες μεθόδους στην επικοινωνία του μάρκετινγκ.

7.12. *Το αίσθημα φιλοξενίας των πελατών*

Η χορηγία εξασφαλίζει τον χορηγό με την ευκαιρία να διασκεδάσει ενδεχόμενους και υπάρχων πελάτες. Μεγάλες τέντες στήνονται και γεύματα σερβίρονται, πάρτι κοκτέιλ παρακολουθούνται και γίνεται μία προσπάθεια να βαλθεί ο πελάτης σε μία υποχρέωση με την ελπίδα οι μέλλον πωλήσεις να συνεχιστούν. Αυτή η μορφή της δραστηριότητας είναι επίσης μία ευκαιρία να ευχαριστήσουν τους πελάτες τους για προηγούμενα εμπόρια και να ιδρυθεί μία προσωπική σχέση μαζί τους.

7.13. *Το εσωτερικό κοινό*

Όλο και περισσότερο οργανώσεις διαπιστεύουν την σημαντικότητα να συγχρονίσουν την εξωτερική στρατηγική με το εσωτερικό σύστημα υποστήριξης και το προσωπικό. Έχοντας αυτό κατά νου οργανώσεις μοντέλο όπως IBM, Marks & Spencer αναπτύσσουν εταιρικά προγράμματα αγωγής. Μέσα σε αυτά τα προγράμματα η χορηγία παίζει έναν σημαντικό ρόλο στην ενθάρρυνση της περηφάνιας του προσωπικού, ανταμείβοντας την προσπάθεια του και μιλώντας ευκρινώς για τις αξίες της οργάνωσης στο προσωπικό. Τα αποτελέσματα από την άποψη στο ηθικό του προσωπικού και οι βελτιωμένες βιομηχανικές σχέσεις είναι σημαντικά οφέλη αυτών των προγραμμάτων.

7.14. Προσωπικοί στόχοι

Το αγαπημένο σχέδιο των διευθυντών δεν θεωρείται η επιλογή της απόφασης για την χορηγία. Όμως η απόφαση να χορηγηθεί ένα άθλημα και πιο συγκεκριμένα η επιλογή ποιο άθλημα να χορηγηθεί επηρεάζονται πάντα από τις προσωπικές απόψεις αυτού που παίρνει την απόφαση. Σε τέτοιο βαθμό η επιρροή αυτού που παίρνει την απόφαση είναι πολύ σημαντική ώστε να προσδιοριστεί η σημαντικότητα αυτού του σκοπού. Οι διαφορετικοί στόχοι είναι αλληλένδετοι στα πιο πολλά περιστατικά. Η σημαντική αρχή που εμφανίστηκε από τις ακαδημαϊκές γραφές πάνω στο θέμα της χορηγίας αλλά και από πρακτικά ευρήματα της χορηγίας, είναι ότι δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος εταιρικός σκοπός στην εξέλιξη του να παρθεί μία απόφαση. Για να μελετηθεί, από τις ακαδημαϊκές γραφές εάν τελικά υπάρχει εταιρικός σκοπός για την επιλογή της απόφασης χορηγίας, στάλθηκαν ερωτηματολόγια σε αρκετούς χορηγούς. Επιπροσθέτως, συνεντεύξεις διευθύνθηκαν με αρκετές διάσημες εταιρίες που συμμετέχουν σε χορηγία.

8. Δραστηριότητες Προώθησης

Εναγόμενοι ρωτήθηκαν ποιες δραστηριότητες διαφήμισης θεωρούν σημαντικές στην χορηγία τους (Abratt, R., Clayton, B.C. and Pitt, L.F., 1987). Τα αποτελέσματα δείχνονται στον πίνακα που ακολουθεί. Αφίσες και πλακάτ στο στάδιο, κάλυψη της τηλεόρασης και άλλη κάλυψη μέσω ενήμερωσης ήταν πολύ σημαντικά ζητήματα για την χορηγία, και πραγματικά η κάλυψη της τηλεόρασης πήρε 100%. Η επίδειξη του ονόματος και της εταιρίας πάνω σε πλακάτ και φανέλες θεωρήθηκε σημαντικό, επιβεβαιώνοντας την θέληση να βοηθήσουν την διαφήμιση και τους σκοπούς που δημιουργούν την εικόνα της χορηγίας. Οι άλλες δραστηριότητες προώθησης διακρίθηκαν σχετικά ασήμαντες. Τα αποτελέσματα βεβαιώνουν ότι οι προωθήσεις αθλημάτων δεν χρησιμοποιούνται ακριβώς για ιδιωτική πώληση ή για να λανσάρουν καινούρια προϊόντα και υπάρχει μόνο λίγο ή καθόλου πώληση στο γεγονός.

Σημαντικές διαφημιστικές δραστηριότητες στη χορηγία

Διαφημιστική δραστηριότητα	Αριθμός	%
Διαφημιστικά φυλλάδια για το αθλητικό γεγονός	12	27
Αφίσες και πλακάτ στο στάδιο	36	80
Κάλυψη τηλεόρασης	45	100

Άλλη κάλυψη μέσω μαζικής ενημέρωσης	40	89
Πώληση δειγμάτων στο στάδιο	9	20
Επίδειξη του προϊόντος στο στάδιο	10	22
Παρουσία περιπτέρου σε χορηγημένο αθλητικό γεγονός	9	20
Το όνομα της εταιρίας – του προϊόντος σε φανέλες	30	67
Ανώτατο όριο απάντησης	45	100

9. Εφαρμόζοντας το πρόγραμμα χορηγίας

Η επιτυχία του προγράμματος χορηγίας θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από το πώς είναι εφαρμοσμένο. Ένας κριτικός παράγοντας είναι ότι η χορηγία είναι εφαρμοσμένη σαν μία εκστρατεία μάρκετινγκ και έτσι ενοποιείται με άλλα στοιχεία της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ο χορηγός πρέπει επίσης να υποστηρίξει την χορηγία με συμπληρωματική διαφήμιση και προώθηση. Έχει αποφασιστεί γενικά ότι ένας αριθμός σχεδόν ίδιας αξίας με την αμοιβή πληρωμής πρέπει να χρησιμοποιηθεί στην δύναμη της επένδυσης της αυθεντικής χορηγίας.

Συμπερασματικά, προηγούμενες εμπειρικές έρευνες έχουν καταλήξει ότι οι εταιρείες θεωρούν ότι η δημιουργία και διατήρηση μιας ευνοϊκής εταιρικής εικόνας καθώς και η ενίσχυση αναγνωρισιμότητας του ονόματος της εταιρείας ή της φήμης αποτελούν τα πλέον επιτακτικά κίνητρα και τους πιο σημαντικούς στόχους για την ενασχόληση τους με τις αθλητικές χορηγίες (Gardner & Shuman, 1987, Kuzma & Shaklin, 1992). Δυστυχώς, αυτές οι προγενέστερες έρευνες έχουν παραλείψει να συμπεριλάβουν αρκετούς βασικούς σύγχρονους στόχους (π.χ. μπλοκάρισμα του ανταγωνισμού) που αναφέρονται στη βιβλιογραφία και απέτυχαν να ερμηνεύσουν τα αποτελέσματα από τη βιομηχανία λειτουργίας της εταιρείας σαν μια μεταβλητή κριτικής σημασίας για τη δημιουργία σημείων αναφοράς ώστε να καταλήξουμε στην επαρκή προετοιμασία των επιτυχημένων προγραμμάτων χορηγίας.

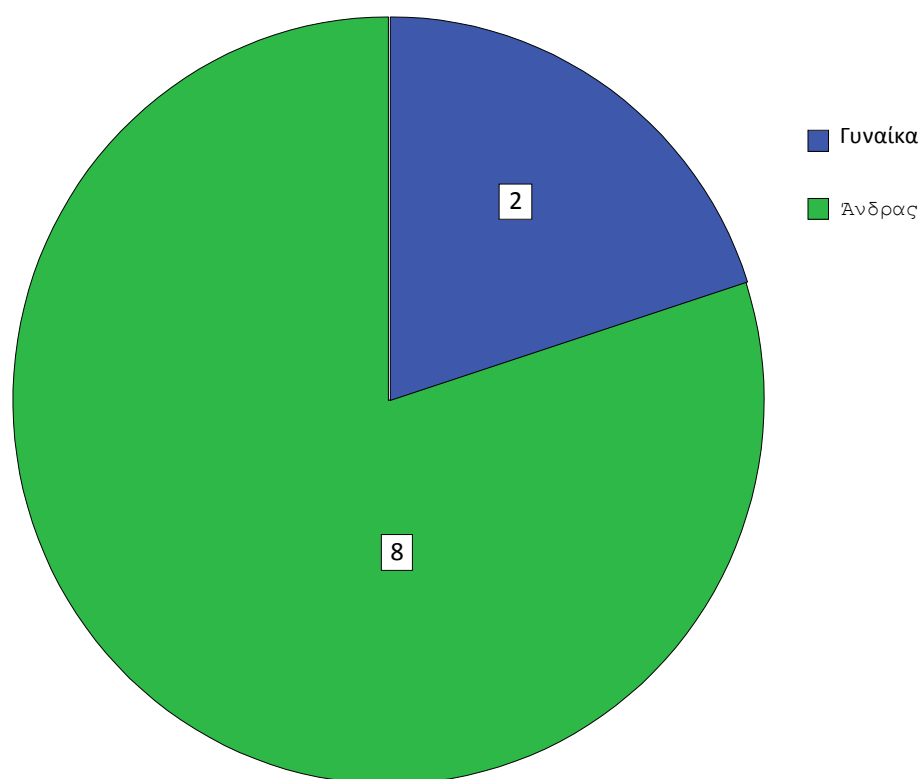
10. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

10.1. Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελέσαν δέκα οικονομικοί διευθυντές ποικίλων επιχειρήσεων, οκτώ(8) άνδρες και δύο(2) γυναίκες (σχεδιάγραμμα 1), με Μ.Ο. ηλικίας τα 36,10 έτη (Τ.Α.=5,342), των οποίων οι εταιρίες τους, παρείχαν χορηγικά προγράμματα σε αθλητικά σωματεία για το τρέχον έτος (2009-2010) και συγκεκριμένα πέντε εταιρίες οι οποίες χορηγούσαν την ΠΑΕ του ΠΑΝΙΟΝΙΟΥ Γ.Σ και πέντε εταιρίες οι οποίες χορηγούσαν την ΠΑΕ του ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ ΒΟΛΟΥ. Αναλυτικά λοιπόν οι χορηγοί του ΠΑΝΙΟΝΙΟΥ Γ.Σ. οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα είναι οι εξής: WIND, PIZZA FAN, GS travel s.a., Attica bank, SPEED COURIERS. Οι χορηγοί του ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ ΒΟΛΟΥ οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα είναι οι εξής: ΒΑΡΟΥΤΣΙΚΟΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΪΑΤΡΙΚΗ, DOMOTEL XENIA ΒΟΛΟΥ, ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΟΣ HYUNDAI, ΚΑΡΑΛΗΣ Α.Ε..

10.2. Σχεδιάγραμμα 1

Φύλο συμμετεχόντων



10.3. Όργανο Μέτρησης

Οι στόχοι και τα προσδοκώμενα οφέλη των διευθυντικών στελεχών των εταιριών για τη συμμετοχή τους σε χορηγικά προγράμματα καθώς και η μέθοδος προώθησης η οποία προτιμάται θα μελετηθούν με τη χρήση ερωτηματολογίου επταβαθμιαίας κλίμακας (1= Διαφωνώ απόλυτα, 7= Συμφωνώ απόλυτα), καθώς και με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων. Οι 24 χορηγικοί στόχοι με τους οποίους διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν μέσα από τις μελέτες των Abratt, Clayton, & Pitt (1987) και Meenaghan (1991), και είναι οι εξής: Στόχος του χορηγικού προγράμματος της επιχείρησής μας είναι η: Ψυχαγωγία πελατών, Βελτίωση των σχέσεων με την κοινωνία, Αναγνωρισιμότητα της φίρμας, Τηλεοπτική προβολή, Κάλυψη/προβολή στον τύπο, Ψυχαγωγία των ανθρώπων που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, Ραδιοφωνική κάλυψη/χρόνος μετάδοσης, Αύξηση των πωλήσεων/μεριδίου αγοράς, Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας, Εμπλοκή της εταιρίας στα κοινωνικά δρώμενα, το Χτίσιμο εμπορικών σχέσεων, το Χτίσιμο καλού ονόματος στις εμπορικές σχέσεις, Προβολή της κοινωνικής ευθύνης, Παρεμπόδιση του ανταγωνισμού, Βελτίωση στις σχέσεις των υπαλλήλων, Προβολή της εταιρικής φιλανθρωπίας. Προτιμώ η προώθηση της επιχείρησής μας να πραγματοποιείται με: Διαφημιστικά φυλλάδια σε αθλητικά γεγονότα, Πόστερ και μπάνερ στα στάδια, Τηλεοπτική κάλυψη, Κάλυψη από λουπά μέσα ενημέρωσης, Πώληση προϊόντων στο στάδιο, Έκθεση προϊόντων στο στάδιο, Παρουσία πωλητών σε χορηγούμενα αθλητικά γεγονότα, Όνομα εταιρείας/προϊόντος στην αθλητική ενδυμασία.

10.4. Διαδικασία

Η διαδικασία της έρευνας διεξήχθη κατόπιν συνεννόησης με τους διευθυντές μάρκετινγκ των αθλητικών σωματίων του ΠΑΝΙΩΝΙΟΥ και του ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ ΒΟΛΟΥ προκειμένου να διαμεσολαβήσουν για την επικοινωνία του ερευνητή με τους οικονομικούς διευθυντές των εταιριών όπου χορηγούν τα συγκεκριμένα αθλητικά σωματεία για το τρέχον έτος (2009-2010). Η έρευνα έχει ποσοτική υπόσταση με τη χρήση ερωτηματολογίου καθώς και ποιοτική με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων με τους οικονομικούς διευθυντές των εταιριών. Κατόπιν της διαμεσολάβησης των διευθυντών μάρκετινγκ των αθλητικών σωματίων ο ερευνητής έρχεται σε επαφή με τους οικονομικούς διευθυντές των εταιριών όπου και σε συνεργασία συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο με τους 24 χορηγικούς στόχους και ταυτόχρονα πραγματοποιείται συνέντευξη σχετικά με τις επιλογές και τα προσδοκώμενα οφέλη των συμμετεχόντων. Η διαδικασία των συνεντεύξεων είχε καθοριστική σημασία στη διαμόρφωση των συμπερασμάτων καθώς βοήθησε να προσεγγιστεί όσο το δυνατό περισσότερο ο τρόπος επιλογής και αξιολόγησης των χορηγικών

στόχων από τους διευθυντές αποφεύγοντας ταυτόχρονα τους κινδύνους που κρύβει η συμπλήρωση ερωτηματολογίων υπό την απουσία άμεσης επικοινωνίας.

11. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που παρατηρούμε στον Πίνακα 1 αναφορικά με τους χορηγικούς στόχους στην πρώτη θέση αναδεικνύεται η «Εμπλοκή της εταιρίας στα κοινωνικά δρώμενα» (Μ.Ο.=6,5;Τ.Α.=,707), διαπιστώνοντας μία στροφή των εταιριών στη δημόσια υπηρεσία και αφήνοντας στις μεσαίες θέσεις την προβολή τους από τα Μ.Μ.Ε.. Ακολουθεί το «Χτίσιμο καλού ονόματος στις εμπορικές σχέσεις» (Μ.Ο.=6,4;Τ.Α.=1,07), στόχος ο οποίος δημιουργείτε στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Εν συνεχεία παρατηρείται η «Αύξηση των πωλήσεων/μεριδίου αγοράς» (Μ.Ο.=6,3;Τ.Α.=,948). Στην τέταρτη θέση εντοπίζεται η «Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας» (Μ.Ο.=6,3;Τ.Α.=1,25). Ενώ πέμπτη στις προτιμήσεις σημειώνεται η «Αναγνωρισιμότητα της φίρμας»(Μ.Ο.=6,1;Τ.Α.=1,52), η βελτιωμένη εικόνα της εταιρίας που παρατηρείται μέσω της επίτευξης αυτού του στόχου κάνει την εταιρία να φαντάζει μεγάλη, κερδοφόρα, αξιόπιστη, καθώς και ότι παρέχει κοινωνικό έργο κάτι που όπως βλέπουμε έρχεται σε ταύτιση με τον πρώτο σε προτίμηση στόχο. Οι στόχοι όπου φαίνεται να έχουν την χαμηλότερη προτίμηση από τους διευθυντές είναι η «Ψυχαγωγία των πελατών» (Μ.Ο.=4,1;Τ.Α.=1,66), παρατηρώντας ότι δεν είναι στους πρωταρχικούς στόχους των εταιριών η 'διασκέδαση' των πελατών τους. Ακολουθεί η «Βελτίωση στις σχέσεις των υπαλλήλων» (Μ.Ο.=4,1;Τ.Α.=1,28), ενώ την μικρότερη προτίμηση με αρκετή απόκλιση προκύπτει να έχει η «Παρεμπόδιση του ανταγωνισμού»(Μ.Ο.=3,4;Τ.Α.=1,42), αποδεικνύοντας πως ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών είναι 'θεμιτός' στα πλαίσια της αμοιβαίας ανατροφοδότησης.

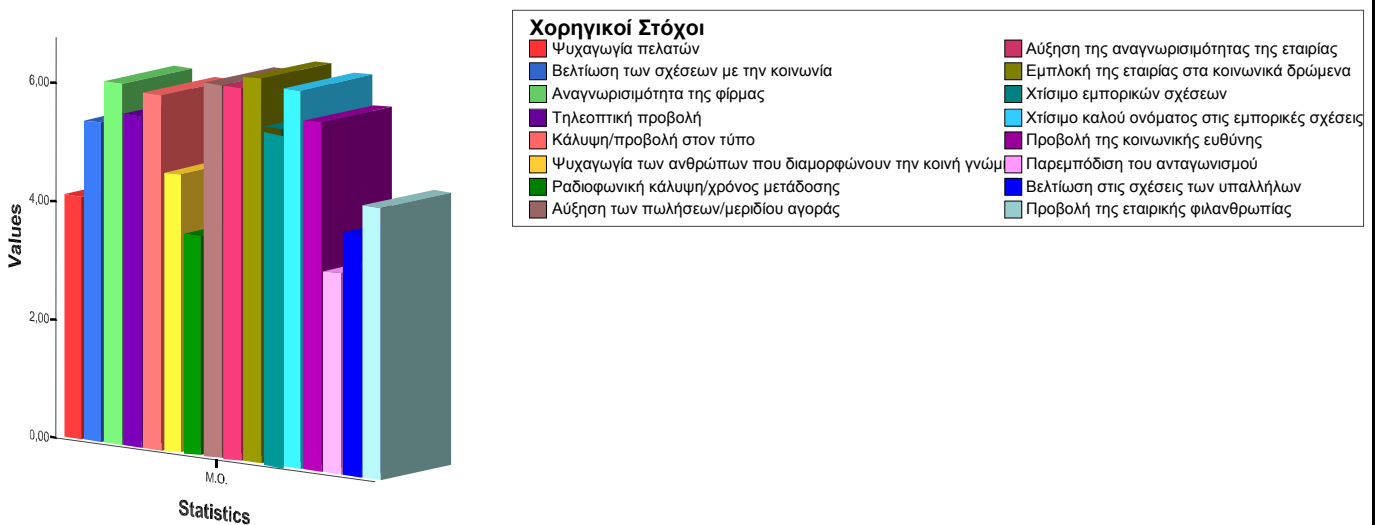
11.1. Πίνακας 1

Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Χορηγικών Στόχων

	M.O.	T.A.
Ψυχαγωγία πελατών	4,1000	1,66333
Βελτίωση των σχέσεων με την κοινωνία	5,4000	1,26491
Αναγνωρισιμότητα της φίρμας	6,1000	1,52388
Τηλεοπτική προβολή	5,6000	2,06559
Κάλυψη/προβολή στον τύπο	6,0000	1,33333
Ψυχαγωγία των ανθρώπων που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη	4,7000	1,41814
Ραδιοφωνική κάλυψη/χρόνος μετάδοσης	3,7000	1,63639
Αύξηση των πωλήσεων/μεριδίου αγοράς	6,3000	,94868
Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας	6,3000	1,25167
Εμπλοκή της εταιρίας στα κοινωνικά δρώμενα	6,5000	,70711
Χτίσιμο εμπορικών σχέσεων	5,7000	1,63639
Χτίσιμο καλού ονόματος στις εμπορικές σχέσεις	6,4000	1,07497
Προβολή της κοινωνικής ευθύνης	5,9000	,87560
Παρεμπόδιση του ανταγωνισμού	3,4000	1,42984
Βελτίωση στις σχέσεις των υπαλλήλων	4,1000	1,28668
Προβολή της εταιρικής φιλανθρωπίας	4,6000	1,64655

11.2. Γράφημα 1

Μέσοι Όροι Χορηγικών Στόχων



Αναλύοντας τα δεδομένα του πίνακα 2 παρατηρούμε ότι στη πρώτη θέση όσο αναφορά τα μέσα προώθησης βρίσκεται το Όνομα της εταιρίας/προϊόντος στην αθλητική ενδυμασία(M.O.=6,2/T.A.=1,54), αφήνοντας λίγο πίσω την Τηλεοπτική κάλυψη(M.O.=5,9/T.A.=1,28) η οποία καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση, μέσα τα οποία δείχνουν να προτιμούν οι εταιρίες για τη προώθησή τους. Στις δύο τελευταίες θέσεις βλέπουμε την Παρουσία πωλητών σε χορηγούμενα αθλητικά γεγονότα(M.O.=3,2/T.A.=1,47) και τις Πωλήσεις προϊόντων στο στάδιο(M.O.=2,7/T.A.=2,00), μέθοδοι οι οποίοι φαίνεται να μη θεωρούνται και τόσο παραγωγικοί.

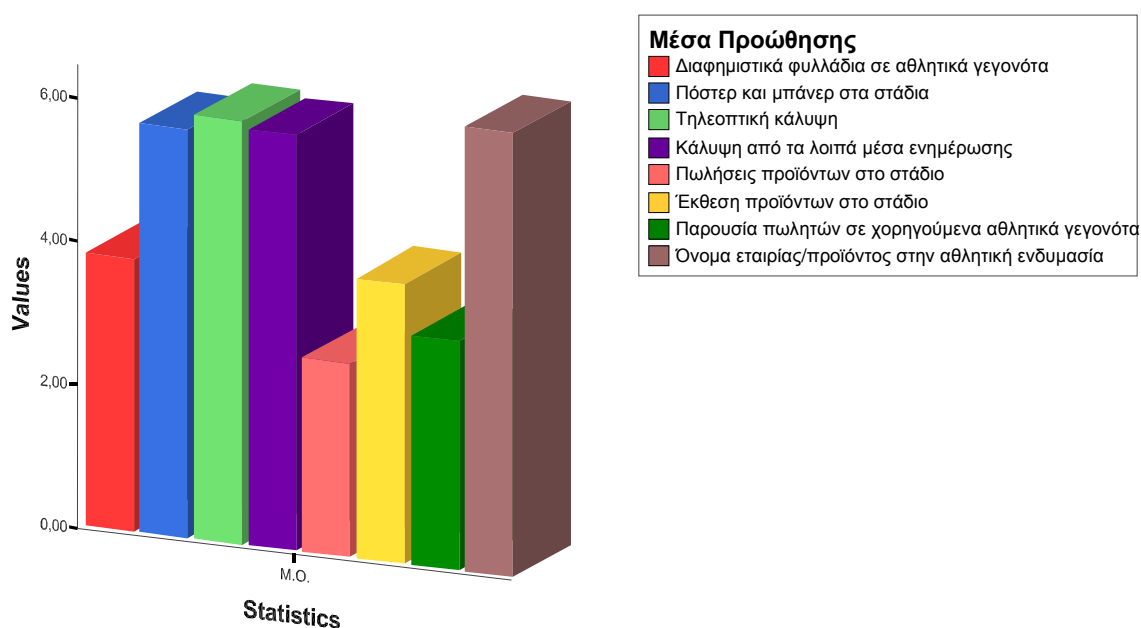
11.3. Πίνακας 2

Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Μέσων Προώθησης

	M.O.	T.A.
Διαφημιστικά φυλλάδια σε αθλητικά γεγονότα	3,8000	1,39841
Πόστερ και μπάνερ στα στάδια	5,7000	1,49443
Τηλεοπτική κάλυψη	5,9000	1,28668
Κάλυψη από τα λοιπά μέσα ενημέρωσης	5,8000	1,13529
Πωλήσεις προϊόντων στο στάδιο	2,7000	2,00278
Έκθεση προϊόντων στο στάδιο	3,9000	1,66333
Παρουσία πωλητών σε χορηγούμενα αθλητικά γεγονότα	3,2000	1,47573
Όνομα εταιρίας/προϊόντος στην αθλητική ενδυμασία	6,2000	1,54919

11.4. Γράφημα 2

Μέσοι Όροι Μέσων Προώθησης



12. Συμπεράσματα

Τα υπάρχοντα δεδομένα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις φαίνεται να αντιλαμβάνονται την προστιθέμενη αξία της χορηγίας, ως τακτική επικοινωνιών μάρκετινγκ. Παρατηρείται μία προσπάθεια των εταιριών να αποδείξουν ότι είναι μέρος της κοινωνίας και συμμετέχουν ενεργά σε αυτή μέσω διάφορων κοινωνικών δραστηριοτήτων, (π.χ. «εμπλοκή της εταιρίας στα κοινωνικά δρώμενα»). Ακολουθώντας τα σημεία των καιρών αφήνουν σε κατώτερες θέσεις στόχους όπου κατείχαν προτεραιότητα σε παλαιότερες έρευνες όπως η προβολή από τα Μ.Μ.Ε.. Πολύ ψηλά εντοπίζεται και το «χτίσιμο καλού ονόματος στις εμπορικές σχέσεις», επιθυμώντας με αυτό τον τρόπο την αύξηση της αξιοπιστίας στις διάφορες κατηγορίες κοινού, με το οποία επικοινωνεί μια επιχείρηση προσδίδοντας φερεγγυότητα στις μεταξύ τους εμπορικές σχέσεις. Εν συνεχεία, αναφέρθηκε η «αύξηση των πωλήσεων/μεριδίου αγοράς», κάτι το οποίο αναμφισβήτητα είναι αυτοσκοπός όλων των εταιριών και η κατεύθυνση των χορηγικών στόχων αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση των εσόδων. Ενώ στις πρώτες θέσεις παρουσιάζεται και η «αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας», όπου όπως παρατηρήθηκε και από προηγούμενες έρευνες η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας συνεπάγεται και με αύξηση των κερδών. Βλέπουμε λοιπόν ότι η αναγνωρισιμότητα της εταιρίας ταυτίζεται και με τη προτίμηση των προϊόντων της από τους καταναλωτές. Ενώ πέμπτη στις προτιμήσεις σημειώνεται η «Αναγνωρισιμότητα της φίρμας», η βελτιωμένη εικόνα της εταιρίας που παρατηρείται μέσω της επίτευξης αυτού του στόχου κάνει την εταιρία να φαντάζει μεγάλη, κερδοφόρα, αξιόπιστη, καθώς και ότι παρέχει κοινωνικό έργο κάτι που όπως βλέπουμε έρχεται σε ταύτιση με τον πρώτο σε προτίμηση στόχο. Αντίθετα τους στόχους με τη χαμηλότερη προτίμηση αποτέλεσαν, η «Ψυχαγωγία των πελατών», παρατηρώντας ότι δεν είναι στους πρωταρχικούς στόχους των εταιριών η 'διασκέδαση' των πελατών τους, η «βελτίωση στις σχέσεις των υπαλλήλων» όπου φαίνεται ότι δεν αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό στόχο για τις εταιρίες αν και σε παλαιότερες μελέτες η επίτευξή του ταυτίζετε με τη λειτουργικότητα σε επίπεδο συνεργασίας μέσα στη εταιρία, ωστόσο ένας τέτοιος στόχος μπορεί να αποτελεί μέσω και όχι αυτοσκοπό. Και τέλος με τη μικρότερη προτίμηση σημειώθηκε η «παρεμπόδιση του ανταγωνισμού. Οι στόχοι αυτοί ωστόσο αποτελούν πιο σύγχρονα δεδομένα στο χώρο έρευνας των χορηγιών και ίσως γι' αυτό δεν φαίνετε να αποτελούν πρωταρχικό σκοπό. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές εταιρίες επιλέγουν για την παροχή προγραμμάτων χορηγίας συλλόγους με τους οποίους θέλουν να ταυτίσουν το προφίλ και τις φιλοδοξίες της επιχείρησής τους. Πολύ σημαντικό επίσης σε μία πρόταση χορηγίας είναι το γεγονός το οποίο προωθείται να μη κρύβει κινδύνους ατυχημάτων ή δυσφήμισης γενικότερα, καθώς κάτι τέτοιο θα πλήξει και την εικόνα του χορηγού. Κάτι ακόμα που παρατηρείται στο χώρο των χορηγιών μεταξύ των επιχειρήσεων στα πλαίσια του ανταγωνισμού είναι το 'κυνήγι' των αθλητικών γεγονότων όπου εμφανίζετε το φαινόμενο οι εταιρίες να χορηγούν ένα γεγονός προκειμένου να μη το χορηγήσει ο ανταγωνιστής τους, ωστόσο κάτι

τέτοιο κρύβει πολλούς κινδύνους ως προς την επιτυχία της χορηγίας γι' αυτό και θα πρέπει να εξετάζονται εκτενέστερα οι προτάσεις αποφεύγοντας τέτοιους κινδύνους. Μία άλλη σύγχρονη μορφή χορηγίας που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας είναι η 'αμφίδρομη διαφήμιση' μεταξύ δύο ανεξάρτητων επιχειρήσεων όπου η μία επιχείρηση προβάλλει τα προϊόντα της άλλης αμφίδρομα χωρίς να υπάρχει χρηματικό αντάλλαγμα εξοικονομώντας έτσι από τον προϋπολογισμό της διαφήμισης. Μετά τη συλλογή πληροφοριών διαπιστώθηκε ακόμη ότι σε πιθανή μείωση του προϋπολογισμού της επιχείρησης ο τομέας ο οποίος θα πληγεί περισσότερο και στον οποίο θα γίνουν οι σημαντικότερες περικοπές είναι αυτός του μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να επιβάλλονται πολύ λεπτοί χειρισμοί από τους διευθυντές της εταιρίας επινοώντας προτάσεις χαμηλού κόστους και συνάμα υψηλής παραγωγικότητας. Για να γίνει κάτι τέτοιο πρέπει πρώτα να αντιμετωπίσουν ίσως το σημαντικότερο πρόβλημα που εμφανίζεται κατά την παροχή χορηγικού προγράμματος και το οποίο είναι η απουσία αξιολόγησης. Έχει παρατηρηθεί λοιπόν ότι οι εταιρίες δεν αξιολογούν μετά το πέρας του γεγονότος που χορήγησαν εάν εκπληρώθηκαν οι στόχοι της επιχειρήσεις που είχαν θέσει με αποτέλεσμα να μην γνωρίζουν εάν πραγματοποίησαν μία επιτυχημένη χορηγία, ενώ ένα ακόμη λάθος που παρατηρείται είναι η πενιχρή προετοιμασία των χορηγικών προτάσεων με αποτέλεσμα να μην υποβάλλονται οι επιθυμητοί στόχοι. Κατά την προετοιμασία μιας αποτελεσματικής πρότασης χορηγίας, ο οργανισμός που υποβάλλει την πρόταση θα πρέπει να έχει αντίληψη των προτεραιοτήτων και της αποστολής της εταιρείας στην οποία απευθύνεται. Ως εκ τούτου, οι στόχοι των εταιριών-χορηγών πρέπει να ερευνηθούν από τους αιτούντες αθλητικών χορηγιών σε μια προσπάθεια να προσδιοριστούν οι στόχοι χορηγίας της κάθε προοπτικής με την πρόθεση να εξατομικευτούν τα προγράμματα χορηγίας που απευθύνονται σε αυτές τις ανάγκες. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να πέφτει όλο το βάρος της ευθύνης στο διαχειριστή χορηγιών. Ο υπεύθυνος λήψης αποφάσεων της εταιρείας πρέπει να έχει κατανοήσει και εκτιμήσει όλες τις πιθανές πτυχές αξιοποίησης μιας ενδεχόμενης συμφωνίας χορηγίας και πώς αυτές οι ευκαιρίες μπορούν να αξιοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων και των σκοπών μάρκετινγκ των εταιριών. Αυτό είναι το σημείο όπου, εφόσον και τα δύο μέρη, χορηγός και χορηγούμενος εκτελέσουν τις αντίστοιχες υποχρεώσεις τους, μπορούν πραγματικά να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη ενός προγράμματος αθλητικής χορηγίας. Η σημαντικότητα της συγκεκριμένης μελέτης έγκειται στην άμεση εφαρμογή της σε σωματεία. Εν ολίγης παρουσιάζονται ξεκάθαρα ποιοι είναι οι στόχοι τους οποίους επιθυμούν να πετύχουν οι διευθυντές των εταιριών από τη παροχή της χορηγίας και από μεριάς του ο σύλλογος μπορεί άμεσα να προβεί στις αντίστοιχες ενέργειες προς την υλοποίηση τους, ολοκληρώνοντας τη συνεργασία τους επιτυχώς, μεγιστοποιώντας έτσι τα κέρδη. Τέλος σχετικά με το κομμάτι των χορηγικών στόχων ενδιαφέρον θα παρουσίαζε μία πρόταση χορηγίας ενός συλλόγου ο οποίος θα παρείχε δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ των εταιριών που είναι χορηγοί του, διαμορφώνοντας ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ του συλλόγου, των εταιριών και των φιλάθλων του. Όσο αναφορά τα μέσα προώθησης βλέπουμε ότι στις δύο πρώτες θέσεις

βρίσκονται το όνομα της εταιρίας/προϊόντος στην αθλητική ενδυμασία αφήνοντας λίγο πίσω την τηλεοπτική κάλυψη δεδομένα που δεν παρεκκλίνουν και πολύ από προγενέστερες μελέτες, ενώ στις δύο τελευταίες θέσεις εντοπίζουμε την παρουσία πωλητών σε χορηγούμενα αθλητικά γεγονότα και τις πωλήσεις προϊόντων στο στάδιο, μέθοδοι οι οποίοι δεν δείχνουν να προτιμούνται από τις επιχειρήσεις εξαιτίας της μικρής αποδοτικότητάς τους. Με βάση τα παραπάνω, προτείνεται για τις μελλοντικές ερευνητικές δραστηριότητες να εστιαστούν στη διερεύνηση των μεθόδων με τους οποίους επιθυμούν οι διευθυντές των εταιριών να ικανοποιήσουν τους εκάστοτε χορηγικούς στόχους τους καθώς και ποια είναι τα κίνητρα για την ικανοποίηση των προσωπικών τους στόχων. Ίσως ένα ακόμα θέμα που θα παρουσίαζε ενδιαφέρον διερεύνησης θα ήταν και η εύρεση μεθόδων αξιολόγησης ως προς την επιτυχία του χορηγικού προγράμματος δεδομένης και της ελλιπής δραστηριότητας που παρουσιάζετε σε αυτό τον τομέα. Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης καθιστούν ικανά να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των σωματείων, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προτάσεων χορηγίας, με σκοπό την ανεύρεση οικονομικών πόρων για τη λειτουργία και την επιβίωσή τους. Τα ελληνικά αθλητικά σωματεία καλούνται να δείξουν την απαιτούμενη σοβαρότητα στα χορηγικά προγράμματα τη στιγμή που τα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά σωματεία αντλούν το μεγαλύτερο ποσοστό των οικονομικών εσόδων τους από αυτά βρίσκοντας διέξοδο με αυτό τον τρόπο στις οικονομικές κακουχίες που μαστίζουν την εποχή μας.

13. Βιβλιογραφικές Αναφορές

13.1. Διεθνείς

Abratt, R., Clayton, B.C. and Pitt, L.F. (1987) Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising* 6(4), 299 - 311.

Berrett, T., & Slack, T. (2001). A Framework for the Analysis of Strategic Approaches Employed by Non-profit Sport Organisations in Seeking Corporate Sponsorship. *Sport Management Review*, 4, 21-45.

Celsi, R. L. and Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

Chelladurai, P. (1999). Human resource management in sport and recreation. Champaign, IL: Human Kinetics.

Crimmins, J. & Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management ego trip to marketing success, *Journal of Advertising Research*, 11-21

Crossley, J. (1991) Brand building the healthy way. *New Zealand Marketing Magazine* 10(2), 19- 24.

Cuneen, J. Hannan, M.J. (1993). Intermediate Measures and Recognition Testing of Sponsorship Advertising at an LPGA Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 45-56.

Eastham, C. (2001). Sport and brand values - Benefits all round. Retrieved January 20th, 2001, from the World Wide Web: <http://www.brandfinance.com/pdfs/news/25.pdf>

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14, 57-74

Erdogan, B.Z., & Kitchen, P.J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 369-374.

Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotion mix. *Journal of Advertising*, 16(1). 11-17

Gray, D. (1996). Sponsorship on campus. *Sport Marketing Quarterly*, 2, 29-33.

Hoek, J., Gendall, P.J. and Sanders. J. (1993) Sponsorship management and evaluation: are managers' assumptions justified? *Journal of Promotion Management*, 1(4), 53 - 66.

Irwin, R.L., Asimakopoulos, M.K., & Sutton, W.A. (1994) Sports sponsorship objectives. *European journal for sport management* (2), 93 – 101.

Jeannot, J., & Hennessey, H.D. (1995). *Global Marketing Strategies* (3rd ed.). Boston: Houghton-Mifflin Company.

Jefkins, F. (1997). *Διαφήμιση*. Αθήνα Κλειδάριθμος.

Kolah, A. (2003). *Maximizing the Value of Sponsorship*. Sport Business Group Limited Publication.

Kuzma, J. R. and Shanklin, W. L. (1994). Corporate sponsorship: An application for analysis. In Graham, P. J. (Ed.), *Sport business, operational and theoretical aspects*. Madison, Wisconsin: Brown and Benchmark.

Lardinois, T., Gérard, P., & Obsomer, R. (1998). Recall and Recognition of Sport Sponsorship Stimuli: a Study of the Effectiveness of Field and Television Sponsorship. *European Journal for Sport Management*, 5(1), 59-81.

Lough, N. (1996). Factors affecting corporate sponsorship of women sport. *Sport Marketing Quarterly*, 2, 11-19.

Marshall, D. and Cook, G. (1991). The corporate sports sponsor, *International Journal of Advertising*, 25 (11), 307-324.

Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10 (1), 35-47.

Meenaghan, J.A. (1991) The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising* 10(2), 35 - 47.

Meenaghan T. (2001), "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions", *Psychology and Marketing*, 18 (2), 191-215.

- Mittal, B. and Lee, M. S. (1989). A casual model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Morris, D. (1996). The data-driven approach to sponsorship acquisition. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 7-9.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sports Marketing*. Second Edition. Human Kinetics, 253-280.
- Nicholls, J.A.F., Roslow, S., & Dubliss, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3), 365-386.
- Otker, T. and Hayes, P. (1987). Judging the efficiency of sponsorship. *European Research*, 15(4), 53-58.
- Otker, T. (1988). "Exploitation: The key to sponsorship success", *European Research*, (May).
- Pope, N.K.L. (1998a). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 7, 124-136.
- Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., and Li, H. (2004). "Congruence Effects in Sponsorship", *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Romano, S. (1985). Sponsorship: Your Cue for Profit? *The Director (UK)*, 39(2), 39-41.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.
- Russell, C.T. (1987). Sports Marketing's Historic Role Expands to \$100 Billion Business. *Financier*, April, 35-38.
- Sandler, D. M. and Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective, *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.
- Scott, D.R. and Suchard, H.T. (1992) Motivations for Australian expenditure on sponsorship – an analysis. *International Journal of Advertising* 11, 325 - 32.
- Shilbury, D, & Berriman, M. (1996). Sponsorship Awareness: A Study of St. Kilda Football Club Supporters. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 27-35.
- Stoller, G. (1986). Pro Sports. *Incentive Marketing*, May, 64-70.
- Stotlar, D.K. (1993). Sponsorship and the Olympic Winter Games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 35-43.
- Stotlar, D.K., & Johnson, D.A. (1989). Assessing the Impact and Effectiveness of Stadium Advertising on Sport Spectators at Division I Institutions. *Journal of Sport Management*, 3, 90-102.
- Thomsen, C. J., Borgida, E. and Lavine, H. (1985). The causes and consequences of personal involvement. Petty, R. E., & Korschick, J. A. (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 191-214). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Thwaites, D., & Carruthers, A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*, 12(3), 203-219.

Vignali, C. (1997). The MIXMAP-model for international sport sponsorship. *European Business Review*, 97(4), 187-193.

Wilber, K. (1988). *Economics, Ethics, and Public Policy*.

Wilkins, J. (1997). RSL - Research Services Limited. Marketing Week Sports Sponsorship Conference.

Wilkins, J. (1997). "TV or not TV. That is the question?" March 1997, Proceedings of the MRS Conference

IEG, 2004; Sport Business Associates, 2004.

Marketing Week. (2003) Sports Marketing. *Special Reports*.

13.2. Ελληνικές

Asimakopoulos, M. (1993). Corporate Sport Sponsorship, Greece: Manager, Feb.61-64.

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

Κουτούπης, Θαλής Π. (1996). ΧΟΡΗΓΙΑ. Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και Επιχορηγούμενους. Αθήνα, Βιβλιοθήκη.

Σπαής, Γ. (2006). Η Συμβολή των Διευθυντικών Στελεχών στην Αποτελεσματικότητα της Αθλητικής Χορηγίας. *Hellenic Journal of Sports Recreation Management*, 3 (2). Retrieved February 17, 2010, from the World Wide Web: <http://www.jsrm.gr/files/MS%2003-06.pdf>

Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ. & Καραχάλιος, Ν. (2004). Αξιολόγηση της Αποτελεσματικότητας των Χορηγιών στο Χώρο του Ποδοσφαίρου: Μία Περιπτώσιακή Μελέτη. *Hellenic Journal of Sports Recreation Management*, 1 (1). Retrieved March 11, 2010, , from the World Wide Web: <http://www.jsrm.gr/files/tolka.pdf>

Τσαούση, Ε., Αλεξανδρής, Κ. & Τσορμπατζούδης, Χ. (2005). Βιβλιογραφική Ανασκόπηση των Μεθόδων Προσδιορισμού της Αποτελεσματικότητας της Αθλητικής Χορηγίας. *Hellenic Journal of Sports Recreation Management*, 2 (1). Retrieved March 3, 2010, from the World Wide Web: http://www.jsrm.gr/files/Sponsorship_Tsaousi_et_al_1.pdf

