

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ &  
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

*Αθλητικό Μάρκετινγκ και χορηγία στον αθλητισμό*



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ  
Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

Σπουδαστής: Καραγεώργος Βασίλης

Επιβλέπων καθηγητής: Πατσίκας Στυλιανός

Αθήνα, Ιούλιος 2017

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Πατσίκα Στυλιανό για τη βοήθεια και την στήριξη που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου. Το θέμα ήταν πολύ ενδιαφέρον καθώς και η συνεργασία μαζί του.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο αθλητισμός ανέκαθεν διαδραμάτιζε πολύ σημαντικό ρόλο στη ζωή του ανθρώπου. Ανεξαρτήτου ηλικίας δίνει νόημα και συμβάλει ουσιαστικά στην καλύτερη διαβίωση του ενώ η συστηματική ενασχόληση του με αυτόν βοηθά και καλλιεργεί όχι μόνο το σώμα αλλά και το πνεύμα. Σήμερα, ο χώρος του αθλητισμού φέρει ακόμη μεγαλύτερες προκλήσεις απ' ότι στο παρελθόν καθώς πολλοί οργανισμοί, φορείς και επιχειρήσεις έχουν στρέψει το βλέμμα τους προς τα εκεί. Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από το χώρο αυτό ίσως παλαιότερα δεν φάνταζε τόσο εύλογη λύση και επιλογή, όμως σήμερα αυτή η κίνηση αυτή αποτελεί μία εκ των δυνατότερων εναλλακτικών λύσεων μάρκετινγκ η οποία ακούει στο όνομα «Αθλητικό μάρκετινγκ». Το αθλητικό μάρκετινγκ μπορεί να πάρει πολλές μορφές και να αναλυθεί από πολλές πλευρές. Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να αναδείξει ακόμη περισσότερο αυτές τις πλευρές αντικατοπτρίζοντας την σύγχρονη πραγματικότητα μέσα από το χώρο του αθλητισμού αλλά και έννοιες όπως είναι αυτές της διαφήμισης, του sponsoring και της χορηγίας. Σε όλους είναι γνωστό ότι πολλές εταιρείες σήμερα προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από διάφορους χώρους. Ένας από αυτούς είναι και ο αθλητισμός. Ο λόγος είναι το υψηλό ποσοστό ατόμων που το ακολουθούν και επιθυμούν να ενημερώνονται για τα δρώμενα και τις τελευταίες εξελίξεις γύρω από αυτόν. Όλη αυτή η κινητικότητα και το ενδιαφέρον γύρω από το χώρο αυτό έχει δώσει υψηλό κίνητρο στις εταιρείες να ακολουθήσουν αυτό το κοινό και να το βομβαρδίζουν συνεχώς με πολλά μηνύματα, τα οποία έχουν ως επίκεντρο το προϊόν και την υπηρεσία που θέλουν να προωθήσουν. Πόσο εύκολο είναι αυτό να πραγματοποιηθεί, τι χρειάζεται κάποιος για να πετύχει την ανάδειξη της εταιρείας του οδηγώντας την στην αναγνωρισιμότητα και στην αύξηση της κερδοφορίας μέσα από αυτό το χώρο; Πως ο χώρος του αθλητισμού και μέσα από τη χορηγία μπορεί να δώσει τα βέλτιστα ανταποδοτικά οφέλη που προσδοκά ένα επιχειρηματίας σήμερα; Ερωτήματα δύσκολα τα οποία όμως θα αναλυθούν εκτενώς και θα απαντηθούν στην παρούσα εργασία

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η περίοδος που διανύουμε αυτή τη χρονική στιγμή είναι αναμφισβήτητα μία από τις πιο δύσκολες των τελευταίων ετών. Οι οικονομοπολιτικές συνθήκες δεν είναι οι καλύτερες και οι πιο ευνοϊκές για τη χώρα μας αλλά ούτε για τις άλλες χώρες που επιθυμούν ή σκέφτονται να επενδύσουν σε εμάς. Το πλήγμα που έχει δεχθεί η κοινωνία μας είναι μεγάλο και αν αναλογιστεί κανείς την ύπαρξη ενός αμφίβολου περιβάλλοντος για τους έλληνες και ξένους επενδυτές τα πράγματα είναι αρκετά δύσκολα. Η κοινωνία αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις αμφιταλαντεύονται σε οποιαδήποτε απόφαση τους και δυσκολεύονται να πάρουν το επόμενο επιχειρηματικό βήμα. Ο φόβος για το τι μπορεί να τους περιμένει στην στροφή είναι μεγαλύτερος από ποτέ. Τίποτα δε φαντάζει εύκολο και δυνατό πλέον γιατί πολύ απλά δεν μπορούν να είναι σίγουροι για το αποτέλεσμα.

Μπορεί η επιχειρηματικότητα να έκρυβε ανέκαθεν την έννοια του ρίσκου, αλλά ποτέ σε τέτοιο βαθμό δεν είχε τόση αξία. Η κρίση δυστυχώς έχει αγγίξει όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας με τον αθλητικό τομέα να είναι ένας από αυτούς. Οι αθλητικοί σύλλογοι, τα αθλητικά σωματεία, οι Ομοσπονδίες και οι εταιρείες οι οποίες επενδύουν στον αθλητισμό με ποικίλους τρόπους ανήκουν και αυτές στην κατηγορία των εταιρειών που προσπαθούν μέσα από διάφορες προκλήσεις και εμπόδια να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν. Οι αποφάσεις που καλούνται να πάρουν σήμερα έχουν υψηλό ποσοστό κινδύνου και το κόστος τις περισσότερες φορές είναι ανυπολόγιστο. Στην παρούσα εργασία αναλύονται σημαντικές έννοιες του αθλητισμού ενώ θα αναφερθούν και οι σημαντικότεροι παράγοντες επηρεασμού του κοινού που ασχολούνται με αυτόν. Η χορηγία είναι μία εξ' αυτών και είναι αυτή που θα μας απασχολήσει περισσότερο στην παρούσα εργασία.

Περισσότερο αναλυτικά, το περιεχόμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας διαρθρώνεται σε δύο κεφάλαια ως εξής: **Στο πρώτο κεφάλαιο** γίνεται μια συνοπτική αναφορά του όρου του αθλητικού μάρκετινγκ και των μορφών που παίρνει μέσα στο χρόνο. Γίνεται, ο διαχωρισμός ανάμεσα στον επαγγελματικό και ερασιτεχνικό αθλητισμό, ενώ παράλληλα εξετάζεται και η συμβολή του αθλητικού μάνατζμεντ στην αθλητική βιομηχανία μέσω του βασικού μείγματος μάρκετινγκ.

**Στο δεύτερο και τελευταίο κεφάλαιο** γίνεται μια επισκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικής με τη χορηγία και το σπόνσορινγκ. Αναφέρονται τα οφέλη και οι στόχοι της χορηγίας από μέρους των επιχειρήσεων, σε τι αποβλέπουν και πως θεωρούν εκείνοι καλύτερα ότι μπορούν να το επιτύχουν. Η χορηγία μέσα από τον

ελληνικό αθλητισμό σημαίνει πολλά και συμβάλει σημαντικά στην αναπτυξιακή κουλτούρα της χώρας μας. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στον αθλητισμό σε Παγκόσμια εμβέλεια με επίκεντρο τους Ολυμπιακούς αγώνες, αναλύεται εκτενέστερα ο όρος του Ambush μάρκετινγκ, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζονται οικονομικά αποτελέσματα γύρω από τη χορηγία δείχνοντας το μέγεθος που έχει πάρει η χρήση της σήμερα. Τέλος, θέλοντας να δοθεί και η αρνητική πλευρά του όρου, γίνεται μια επισκόπηση στην διεθνή βιβλιογραφία για αποτυχημένες προσπάθειες χορηγικών ενεργειών. Η αθλητική χορηγία εν τέλει είναι δωρεά ή σπόνσορινγκ;

Η εργασία ολοκληρώνεται με τα τελικά συμπεράσματα που διεξήχθησαν καθώς επίσης και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	I
ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	II
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	III
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	V

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : Αθλητικό Μάρκετινγκ

1.1	Εισαγωγή.....	1
1.2	Ο Αθλητισμός Μέσα στο Χρόνο.....	2
1.3	Ο Αθλητισμός Σήμερα.....	3
1.4	Η Έννοια του Αθλητισμού .....	4
1.5	Ορισμός Αθλητικού Μάρκετινγκ .....	6
	1.5.1 Μάρκετινγκ «του» Αθλητισμού .....	7
	1.5.2 Μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού .....	7
1.6	Μορφές Αθλητισμού .....	8
	1.6.1 Ερασιτεχνικός Αθλητισμός.....	9
	1.6.2 Επαγγελματικός Αθλητισμός .....	9
1.7	Αθλητικό Μείγμα Μάρκετινγκ.....	10
	1.7.1 Αθλητικό Προϊόν (Sport Product) .....	11
	1.7.2 Τιμή (Price).....	11
	1.7.3 Διανομή (Place).....	12
	1.7.4 Προώθηση (Promotion) .....	12
1.8	Αθλητική Βιομηχανία .....	12
1.9.	Ανακεφαλαίωση.....	13

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : Η Χορηγία μέσα από τα Μάτια του Αθλητισμού

2.1	Εισαγωγή.....	15
2.2	Εννοιολογική Προσέγγιση Χορηγίας.....	16
2.3	Είδη και Επίπεδα Χορηγίας – Σπόνσορινγκ .....	17
2.4	Αίτια Ανάπτυξης Χορηγίας.....	19

2.5	Οφέλη και Στόχοι Χορηγίας .....	22
2.6	Διαδικασία Επιλογής Χορηγίας.....	25
2.7	Χρήση - Τοποθέτηση της Χορηγία .....	27
2.8	Ο αθλητισμός σε Παγκόσμια εμβέλεια – Ολυμπιακοί αγώνες.....	29
2.9	Το Ambush Marketing στρατηγικό εργαλείο έμμεσης χορηγίας.....	32
2.10	Οικονομικά Μεγέθη Χορηγίας.....	33
2.11	Αποτυχημένες Προσπάθειες Χορηγικών Ενεργειών .....	38
2.12	Αθλητική Χορηγία: Δωρεά ή Σπόνσορινγκ;.....	41
2.13	Ανακεφαλαίωση.....	43
	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>46</b>
	<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>48</b>
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>49</b>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1 Εισαγωγή

Ο αθλητισμός στις μέρες μας αποτελεί μία από τις πιο δυναμικές, εξελίξιμες και κερδοφόρες παραμέτρους της ελληνικής βιομηχανίας. Έχει χαρακτηριστεί ως ένα από τα πιο ισχυρά κοινωνικό οικονομικά φαινόμενα της εποχής και όχι μόνο αφού έχει την ικανότητα να ομαδοποιεί ομάδες ανθρώπων με διαφορετικά background, με διαφορετικές πεποιθήσεις, απόψεις ακόμα και ηθικές αξίες μεταξύ τους. Φυλετικές, πολιτικές και οικονομικές διακρίσεις δεν υφίστανται στον αθλητισμό και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να προάγονται τέτοιου είδους κατηγοριοποιήσεις προς το κοινό που φανατικά το ακολουθεί. Η προσήλωση γύρω από μία ομάδα, έναν παίκτη, ένα αθλητικό γεγονός ξεπερνά όλα τα παραπάνω θεωρητικά κοινωνικά εμπόδια που σε άλλες καταστάσεις φαντάζουν ανυπέρβλητα. Τα ομαδικά αθλήματα και δε αυτά που βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα των Ολυμπιακών αγώνων είναι αυτά που συγκεντρώνουν και το πιο φανατικό κοινό. Σε αυτό ακριβώς το σημείο θέτει και την προσοχή του το αθλητικό μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα αυτοί που το ασκούν. Η σημασία αλλά και η βαρύτητα του αθλητισμού καθώς περνούν τα χρόνια μεγαλώνουν συνεχώς τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Ο ανταγωνισμός των κρατών δεν εμφανίζεται μόνο στους διαδεδομένους τομείς όπως είναι της οικονομίας, της πολιτικής, του στρατού και των πολιτιστικών δρώμενων αλλά και στον χώρο του αθλητισμού. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί όπως θα δούμε τα τελευταία χρόνια και έχει θέσει βαριά τις ρίζες του στην σύγχρονη κοινωνία. Έχει αποδειχτεί μία ολόκληρη και ξεχωριστή επιστήμη που από μόνη της είναι σε θέση να κινήσει νήματα και καταστάσεις που κανένας πριν δεν φανταζόταν ότι θα ήταν εφικτό. Τα νήματα αυτά έχουν να κάνουν με πολλούς τομείς αλλά περισσότερο με την ίδια την οικονομία, η οποία λόγω της παγκοσμιοποίησης και του σκληρού ανταγωνισμού δημιουργεί την ανάγκη για συνεχόμενη ικανοποίηση του πελάτη-καταναλωτή-φιλάθλου αλλά και αίσθηση εμπιστοσύνης, ασφάλειας αγοράς και επένδυσης η οποία δυστυχώς γίνεται ολοένα και πιο επιτακτική.



## 1.2 Ο Αθλητισμός Μέσα στο Χρόνο

Από τα πανάρχαια χρόνια ο αθλητισμός αποτέλεσε για τον άνθρωπο μια αναγκαία ενασχόληση που συνδέθηκε με την κίνηση, τη ζωή, την ενεργητικότητα και την δράση. Και από την αρχή συνδέθηκε με την διάκριση και την καταξίωση, την πρωτιά και την επιβράβευση. Ο αθλητισμός υπό αυτήν την μορφή είναι καθαρά αγωνιστικός κάτι βέβαια που αλλάζει με την πάροδο του χρόνου και την κατάργηση των Ολυμπιακών Αγώνων. Ο αθλητισμός θα επανεμφανιστεί αργότερα στις αρχές του 19ου αι. στη Μεγάλη Βρετανία ως Sport. Εντούτοις, η λέξη sport είναι γαλλική και χρονολογείται από την εποχή του Μεσαίωνα. Ήταν ταυτόσημη με το παιχνίδι και τη διασκέδαση.

Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες έγιναν το 776 π.Χ., για να κατευνάσουν οι Έλληνες την οργή των θεών και να τους ευχαριστήσουν για τις ευεργεσίες τους. Για τη λαϊκή αντίληψη, με τους αγώνες αυτούς θα κέρδιζαν την εύνοια των θεών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ετελούντο κάθε τέσσερα χρόνια στον ιερό χώρο της Ολυμπίας. Ο αθλητής που κέρδιζε στους -Ολυμπιακούς Αγώνες με το στεφάνι της αγριελιάς, ξαναγύριζε θριαμβευτής στην πατρίδα του, και οι συμπατριώτες του γκρέμιζαν σ' ένα σημείο τα τείχη της πόλης, για να περάσει από κει ο νικητής. Ενέργεια καθαρά συμβολική, που σήμαινε πως η πόλη που αναδείκνυε Ολυμπιονίκες δεν είχε ανάγκη από τείχη για να προασπίσει την ασφάλειά της. Ακόμα κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων είχε δημιουργηθεί ο θεσμός της εκεχειρίας. Σύμφωνα με τον οποίο σταματούσαν οι εχθροπραξίες έως την λήξη των αγώνων. Οι Ολυμπιακοί αγώνες τιμούνται μέχρι και σήμερα, όμως σήμερα οι αθλητές εκτός από την δόξα έχουν ως έπαθλο και ένα χρηματικό ποσό.

Η βιομηχανική επανάσταση έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του σύγχρονου αθλητισμού. Στην αρχή του 19ου αιώνα, ένας αριθμός δημόσιων σχολείων της Αγγλίας άρχισε να αναπτύσσει τον αθλητισμό ως ένα μέσο αγωγής ευγενών νέων. Τα δημόσια ιδρύματα πήραν τα λαϊκά παιχνίδια και τα οργάνωσαν περισσότερο. Έτσι ξεκίνησε η διαδικασία που τελικά απέδωσε το πλήθος των αθλημάτων που γνωρίζουμε σήμερα. Τέτοια παραδείγματα είναι το ράγκμπι και το ποδόσφαιρο. Από μία σειρά παιχνιδιών αυτής της εποχής προέκυψαν άλλες δραστηριότητες, οι οποίες αποτέλεσαν τους προγόνους των σημερινών ατομικών και ομαδικών αθλημάτων.

Με την παγκοσμιοποίηση ο αθλητισμός πήρε διαστάσεις οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές. Δημιουργήθηκαν οι κανόνες και κανονισμοί των αθλημάτων, οι λίγκες,

καθώς και οι εξειδικεύσεις στον τομέα του αθλητισμού. Τα ΜΜΕ είναι σαφώς ο μοχλός για την παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού, ενός προϊόντος μοναδικού καθώς μπορεί να ενώσει τους ανθρώπους ανεξαρτήτως διακρίσεων. Με την παγκοσμιοποίηση αυξάνεται ο αριθμός των αθλητών και των αθλουμένων, δημιουργούνται νέοι κυβερνητικοί και μη οργανισμοί, ενώ βελτιώνονται και οι αθλητικοί αγώνες. Ως οργανισμοί είναι τα Σωματεία, οι Αθλητικές Ανώνυμες Εταιρείες, οι Ομοσπονδίες, τα Τμήματα Αμειβομένων Αθλητών, η Εθνική Ολυμπιακή Επιτροπή, η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, καθώς και Σύνδεσμοι προπονητών, διαιτητών και κριτών.<sup>1</sup>

### 1.3 Ο Αθλητισμός Σήμερα

Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Ολυμπιακής Επιτροπής που διεξήχθη για το πόσο σήμερα οι νέοι και οι νέες αγκαλιάζουν τον αθλητισμό αλλά και για το ποιοι αθλούνται και σε ποιες ηλικίες, δείχνει ότι ο αθλητισμός έχει μέλλον.

Η έρευνα<sup>2</sup> έγινε σε 1.000 άτομα ηλικίας 15-65 σε ολόκληρη την Ελλάδα, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάστηκαν σε εκδήλωση στην έδρα της Ελληνικής Ολυμπιακής Επιτροπής (ΕΟΕ). Χαρακτηριστικό είναι ότι σε ποσοστό 74% των ερωτηθέντων, απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει αρκετά (40%) ή πολύ (34%) ο αθλητισμός ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό όσων ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό είναι τα παιδιά και οι νέοι. Το 58% όσων δέχτηκαν να απαντήσουν είπαν ότι γυμνάζονται, με τη μερίδα του λέοντος να ανήκει στις ηλικιακές κατηγορίες 15-18 και 19 – 24. Επίσης οι περισσότεροι είπαν ότι κορυφαία αξία που προσβύει ο αθλητισμός είναι η ομαδικότητα και ακολούθησαν η κοινωνικότητα, η ευγενής άμιλλα και η αλληλεγγύη. Ωστόσο το πιο εντυπωσιακό ποσοστό συγκεντρώνει η απάντηση για την εκτίμηση της χρησιμότητας του αθλητισμού στην κοινωνία με το 98% να απαντάει καταφατικά. Ιδιαίτερα μεγάλο είναι το ποσοστό του 86% όσων πιστεύουν ότι ο αθλητισμός αποτελεί κοινωνικό αγαθό.

Σύμφωνα με την έρευνα, τα δύο μεγαλύτερα προβλήματα στον αθλητισμό είναι η βία και η έλλειψη υποδομών, με τους περισσότερους (60%) να ρίχνουν ευθύνες στην Πολιτεία ότι έχει τις κύριες ευθύνες για τα προβλήματα που υπάρχουν. Αντίθετο με τη στάση της Πολιτείας είναι και το 68% των ερωτηθέντων σχετικά με τα χρήματα που

---

<sup>1</sup> <https://doukasschoolerevnitikesergasies.files.wordpress.com/2012/04/athlitisimos1.pdf>

<sup>2</sup> <http://www.triathlonworld.gr/marketing-research/>

δαπανά για τον αθλητισμό, τονίζοντας ότι είναι λιγότερα απ' όσα πρέπει. Τέσσερις στους δέκα Έλληνες πιστεύουν ότι είναι σημαντική η κατάκτηση μεταλλίων στους μεγάλους διεθνείς αγώνες από τους αθλητές και τις αθλήτριες μας, ενώ το 80% ζητά περισσότερα κίνητρα στους αθλητές με υψηλές διακρίσεις. Τέλος, συντριπτικό είναι το ποσοστό (96%) όσων αντιτίθενται στην κατάργηση της πάλης από το πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων.

Στην παρουσίαση της έρευνας όπου παρευρίσκοντο αθλητικοί παράγοντες και αθλητές όπως η Ολυμπιονίκης Σοφία Μπεκατώρου, μεταξύ άλλων επεσήμανε: «Ο κόσμος αγαπάει τον αθλητισμό και το βλέπω καθημερινά όταν με συναντούν παιδιά και ρωτάνε να μάθουν πως τα κατάφερα, πως έφτασα στο Ολυμπιακό μετάλλιο και πως μπορούν και αυτά να τα καταφέρουν. Πρέπει να επενδύσουμε στον αθλητισμό, με επιμονή, υπομονή και σκληρή δουλειά. Και πρέπει η Πολιτεία να συνεχίσει να βοηθά τους αθλητές για να φέρουν τα αποτελέσματα που μπορούν».<sup>3</sup>

#### **1.4 Η Έννοια του Αθλητισμού**

Ο αθλητισμός ανά τους αιώνες σήμαινε πολλά και διαφορετικά πράγματα και εξεταζόταν από ποικίλες πλευρές της κοινωνίας. Η έννοια του όμως σήμερα παίρνει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα ή οποία φαίνεται να συμβαδίζει ακόμη περισσότερο με τη τωρινή πραγματικότητα. Η κύρια εννοιολογική προσέγγιση που δίνεται μέχρι και σήμερα για τον αθλητισμό είναι η καλλιέργεια με συγκεκριμένο τρόπο και μεθοδολογία της ύψιστης σωματικής επίδοσης στους αθλητικούς αγώνες καθώς και στο αθλητικό και κοινωνικό γίνεσθαι.

Ο χώρος του αθλητισμού συνεχίζει να θεωρείται ένας από τους πιο δυναμικούς χώρους, ο οποίος ελκύει εκατομμύρια ακόλουθους από όλο τον κόσμο. Ο κόσμος αυτός δεν παύει να αποτελεί ένα αρκετά καλό και προσοδοφόρο target group για τις επιχειρήσεις και τους αθλητικούς φορείς που ενδιαφέρονται για αυτόν. Είναι η ευκαιρία που συγκεκριμένες αθλητικές αλλά και μη εταιρείες επιθυμούν να προβάλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Οι ωφέλειες του αθλητισμού στην ανθρώπινη ζωή είναι πολλές και συνετό θα ήταν να κατανοηθούν από το κοινωνικό σύνολο όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Από μικρή ηλικία τα παιδιά είναι σημαντικό να βάλουν τον αθλητισμό στη ζωή τους και να τον

---

<sup>3</sup> <http://www.triathlonworld.gr/marketing-research/>

κάνουν τρόπο ζωής αλλά και φιλοσοφίας. Η ρουτίνα δυστυχώς στις μέρες μας κυριαρχεί σε μεγάλο βαθμό ανεξαρτήτου ηλικίας και στη χώρα μας λόγω των τελευταίων οικονομοπολιτικών συγκυριών η πίεση είναι υψηλή και επιβαρύνει όχι μόνο την ψυχική μας υγεία αλλά και την ψυχική. Πιο συγκεκριμένα η παιδική ηλικία είναι αυτή που βάλλεται περισσότερο σήμερα καθώς συναισθήματα όπως είναι το άγχος, η μονοτονία, το καθημερινό στρες και η γενικότερη κατάσταση της χώρας έχουν οδηγήσει μεγάλο μέρος των παιδιών στο κάπνισμα, το ποτό, το ξενύχτι και τα ναρκωτικά, θεωρώντας πως με αυτό τον τρόπο ξεπερνούν τα προβλήματα της καθημερινότητας και βελτιώνουν τη ζωή τους.

Αξιοσημείωτη είναι και η αναφορά του Παραολυμπιονίκη αθλητή Ιστιοπλοΐας, Θεοδωρή Αλεξά, ο οποίος είναι και επίτιμο μέλος του ΙΟΠ<sup>4</sup> λέγοντας ότι ο αθλητισμός μπορεί να αποτελέσει μια εξαιρετικά λυτρωτική δραστηριότητα. Η παιδική ηλικία αποτελεί την εναρκτήρια περίοδο του ανθρώπου και την πλέον κατάλληλη για να ενταχθεί ο αθλητισμός ομαλά και δομημένα στη ζωή του. Η συμπεριφορά του καθορίζεται με συγκεκριμένο τρόπο από το ξεκίνημα της ζωής του ενώ πολλά από τα σημερινά κοινωνικά προβλήματα δύναται να αποφευχθούν και να ξεπεραστούν.<sup>5</sup> Βέβαια δεν είναι αμελητέα το γεγονός ότι η αθλητική βιομηχανία αποτελεί σημαντικό μοχλό για την παγκόσμια οικονομία. Ο αθλητισμός με τον τρόπο που προσεγγίζεται από διάφορες πλευρές έχει εξελιχθεί σε μια επιχειρηματική δραστηριότητα με τεράστιο όγκο επενδύσεων, τζίρο και κερδών. Συνεπώς, η οποιαδήποτε προσπάθεια διαχείρισης της όλης αθλητικής επιχειρηματικής δράσης είναι απαραίτητο να κινείται από ανθρώπους ειδικούς στο χώρο, έχοντας τις απαραίτητες γνώσεις και εμπειρίες επί του θέματος.

Η ανάπτυξη του αθλητικού πεδίου μάρκετινγκ καθώς και ολόκληρης της αθλητικής βιομηχανίας, με ότι αυτή ισοδυναμεί αποτελεί έναν από τους πιο βαρυσήμαντους παράγοντες της σύγχρονης ελληνικής οικονομίας και πραγματικότητας. Όροι όπως, η οργάνωση αθλητικών γεγονότων, η διαχείριση αθλητικών εγκαταστάσεων, μορφές και είδη αθλητισμού, αθλητικοί παράγοντες, ομάδες πίεσης, αθλητικές δημοσιογραφικές οντότητες κ.α. δημιουργούν την ανάγκη για την εκπαίδευση εξειδικευμένων στελεχών

---

<sup>4</sup> Ιστιοπλοϊκός Όμιλος Πειραιώς

<sup>5</sup> <http://www.iop.gr/newsreader.php?id=647>

που θα ανταποκριθούν με αίσθημα ευθύνης και επαγγελματισμό στις απαιτήσεις ενός μοντέρνου και ενδιαφέροντος αντικειμένου.<sup>6</sup>

Εδώ είναι που μπαίνει και η έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ (Sport Marketing) όπου και αναλύεται στην επόμενη παράγραφο που ακολουθεί.

## 1.5 Ορισμός Αθλητικού Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ από μόνο του ως έννοια συνιστά ένα συντελεστή της παγκόσμιας οικονομίας που καθιερώθηκε σταδιακά σε όλα τα οικονομικά συστήματα χωρίς ιδιαίτερες αντιδράσεις. Από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα άρχισε κιόλας να εφαρμόζεται στις διεθνείς συναλλαγές, στην οικονομία κάθε χώρας, στη λειτουργία των οικονομικών οργανισμών-επιχειρήσεων αλλά και στο το ατομικό βιοτικό επίπεδο του ανθρώπου. Το ίδιο το μάρκετινγκ αποτελεί πρωταρχικό θεσμό της σημερινής μας κοινωνίας και υπάρχουν πολύ λίγες διαφορές ανάμεσα στα αντίστοιχα τμήματα μιας επιχείρησης, ενός εργατικού σωματείου, μιας κρατικής υπηρεσίας και ενός διεθνούς οργανισμού.

Συνήθως οι άνθρωποι τείνουν να ορίζουν το μάρκετινγκ σύμφωνα με τις εμπειρίες τους, και παραβλέπουν έναν από τους πιο σημαντικούς ρόλους του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, αυτόν της εκπλήρωσης της αποστολής μιας επιχείρησης. Υπάρχουν πολλοί σχετικοί ορισμοί σε διάφορα κείμενα, οι οποίοι δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές. Ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ» αναφέρθηκε αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες από την Advertising Age το 1978. Από τότε χρησιμοποιείται για να περιγράψει ποικίλες δραστηριότητες που συνδέονται με την προώθηση του αθλητισμού. Με τον καιρό παρατηρήθηκε και εξακολουθεί να παρατηρείται κάποια αλλαγή στα σημεία που δίνουν έμφαση οι διάφοροι ορισμοί. Το 'sport marketing', σύμφωνα με στελέχη δε θεωρείτο μόνο η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό το κέρδος. Το θεωρούν κάτι περισσότερο από την πώληση, από την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τη δημοσιότητα και τις σχέσεις με την τοπική κοινωνία. Είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης δραστηριοτήτων για την παραγωγή, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή ενός αθλητικού προϊόντος/υπηρεσίας, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών και μέσα από την ικανοποίηση αυτή, την εκπλήρωση

---

6

[http://www.sportmanagement.uop.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=110&Itemid=194&lang=el](http://www.sportmanagement.uop.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=110&Itemid=194&lang=el)

των στόχων της επιχείρησης. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις προοπτικές, και τις πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ γενικά, ο ακόλουθος ορισμός για το αθλητικό μάρκετινγκ ίσως φαίνεται και ο πλέον πιο αντιπροσωπευτικός. Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία από την οποία ο αθλητικός μάνατζερ επιδιώκει να λάβει αυτό που οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους. (Γραμματικόπουλος, 2005)

Δύο ευδιάκριτα ρεύματα υπάρχουν μέσα στην ευρεία έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ το μάρκετινγκ «του» αθλητισμού και το μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού.

### **1.5.1 Μάρκετινγκ «του» Αθλητισμού**

Το μάρκετινγκ του αθλητισμού έχει να κάνει με την χρήση των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ και με την διαδικασία μεταβίβασης όλων των ωφελειών της συμμετοχής και παρακολούθησης του αθλητισμού στους εν δυνάμει καταναλωτές. Αυτή η πτυχή του μάρκετινγκ δεν έχει πολλά χρόνια που έχει αναπτυχθεί στους αθλητικούς κύκλους. Η επιβίωση του αθλητισμού είναι σημαντική όχι μόνο από τους αθλητικούς παράγοντες οι οποίοι θέλουν την επιβίωση αλλά και την ανάπτυξη του, αλλά κυρίως γιατί η συνέχεια του θα φέρει για πολλές επιχειρήσεις υψηλά κέρδη. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί που συνδέονται, κυρίως, με τους «ελίτ» επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες, προσπαθούν να αναπτύξουν το μείγμα μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν ότι το αθλητικό προϊόν είναι ελκυστικό ως μορφή ψυχαγωγίας και ζωντανής ανταπόδοσης. Οι συμμετέχοντες είναι η πηγή ενέργειας του αθλητισμού, καθώς αυτοί αποτελούν την επόμενη γενιά των πρωταθλητών αλλά και των θεατών.

### **1.5.2 Μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού**

Σε αυτήν την κατηγορία πρωταγωνιστής είναι η αθλητική χορηγία και πως αυτή χρησιμοποιείται στα πλαίσια του αθλητικού μάρκετινγκ και του αθλητισμού εν γένει. Είναι το μάρκετινγκ εργαλείο μέσα από το οποίο μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις επιχειρούν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Το κοινό το οποίο έχει

διαμορφωθεί και ολοκληρωθεί μέσω της πρώτης διαδικασίας που είπαμε – μάρκετινγκ του αθλητισμού – έχει τώρα σχηματίσει μια ειδική ομάδα ανθρώπων – καταναλωτών έτοιμη να δεχθεί ερεθίσματα γύρω από προϊόντα και υπηρεσίες που ενδεχομένως να τους ενδιέφεραν. Το κοινό χαρακτηριστικό των ομάδων αυτών είναι ο αθλητισμός. Συνεπώς προϊόντα και υπηρεσίες πρωτίστως γύρω από αυτόν είναι και αυτά που θα προσπαθήσουν εταιρείες του είδους τους να αγγίξουν στο μέγιστο. Σε κάθε αθλητική δραστηριότητα, γεγονός, αγώνα, παρουσίαση, κτλ έχει προγραμματιστεί και ο αντίστοιχος τηλεοπτικός χρόνος που πλαισιώνει τη διεξαγωγή τους. Αυτόν τον τηλεοπτικό χρόνο κυνηγούν και οι επιχειρήσεις σήμερα προάγοντας τα προϊόντα τους και εκμεταλλευόμενοι θα λέγαμε την οποιαδήποτε θετική-αρνητική συναισθηματική κατάσταση του κοινού που τα παρακολουθεί (Shilbury, 2007).

Με δεδομένες τις αντιλήψεις για την αθλητική βιομηχανία και το μάνατζμεντ, ως ορισμός έχει τεθεί για όλη την έκταση της παρούσας εργασίας ο εξής ορισμός: Το αθλητικό μάνατζμεντ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις επιθυμίες των φιλάθλων – καταναλωτών αθλητισμού – μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το αθλητικό μάνατζμεντ αναπτύσσει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων απευθείας στο κοινό και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού.

## **1.6 Μορφές Αθλητισμού**

Ο αθλητισμός ως έννοια μπορεί να είναι πολύπλευρη, ωστόσο βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων μπορεί να χωριστεί σε διάφορες κατηγορίες. Οι πιο διαδεδομένες και γνωστές είναι: ο επαγγελματικός αθλητισμός, ο ερασιτεχνικός αθλητισμός, ο μαζικός αθλητισμός, οι φυσικές δραστηριότητες και ο παιδικός αθλητισμός. Ωστόσο, στη παρούσα εργασία θα γίνει μια συνοπτική αναφορά μόνο στις δύο πρώτες μορφές, αυτές του επαγγελματικού και ερασιτεχνικού αθλητισμού, καθ' ότι γύρω από αυτές τις συνιστώσες θα μελετηθούν και θα αναλυθούν οι ορισμοί του αθλητικού μάνατζμεντ.

### 1.6.1 Ερασιτεχνικός Αθλητισμός

Ο ερασιτεχνικός αθλητισμός αποτέλεσε δημιούργημα της μαζικής παρουσίας του κόσμου - κυρίως της νεολαίας στα στάδια οργάνωσης των αθλητικών εκδηλώσεων. Με την πάροδο του χρόνου και την ανάπτυξη του αθλητισμού, επειδή κάποια αθλήματα, κυρίως ομαδικά, έγιναν περισσότερο δημοφιλή, όπως το ποδόσφαιρο, η καλαθοσφαίριση, η πετοσφαίριση κλπ., γεννήθηκε η ανάγκη ίδρυσης χωριστών ομοσπονδιών, όπου καλλιεργείτο κατά κανόνα έναν μόνο άθλημα. Έτσι λοιπόν, τα ερασιτεχνικά σωματεία<sup>7</sup> διοικούσαν αθλήματα τα οποία δεν συγκέντρωναν τη πλειοψηφία των φιλάθλων, ενώ οι αρχές τους συγκεντρώνονταν γύρω από την καλλιέργεια του αθλητικού πνεύματος. Οι αθλητές τώρα οι οποίοι ασχολούνται ερασιτεχνικά με τον αθλητισμό δεν απολαμβάνουν κάποιο χρηματικό έπαθλο, αλλά τιμούνται με μετάλλιο ανάλογο της θέσης που καταλαμβάνουν. Εξυπηρετούν κατά κύριο λόγο τις αρχές του φιλάθλου πνεύματος επιδιώκοντας τον ανταγωνισμό και την άμιλλα, ενώ ταυτόχρονα λαμβάνουν από τα σωματεία τους κάποιας μορφής οικονομική αρωγή για την κάλυψη των οδοιπορικών εξόδων και εκείνων της διατροφής τους κατά τις μετακινήσεις για συμμετοχή στους αγώνες<sup>8</sup>.

### 1.6.2 Επαγγελματικός Αθλητισμός

Ο επαγγελματικός αθλητισμός αναφέρεται στο σύνολο εκείνων των αθλημάτων που απολαμβάνουν υψηλό ενδιαφέρον παρακολούθησης και συμμετοχής από το αθλητικό κοινό. Στον επαγγελματικό αθλητισμό έχουμε την αντίθετη εικόνα από αυτή που περιγράφηκε στην προηγούμενη παράγραφο για τον ερασιτεχνικό αθλητισμό. Εδώ, οι αθλητές αμείβονται για τη συμμετοχή τους στο άθλημα και το βραβείο δεν είναι μόνο το μετάλλιο της θέσης που κερδίζουν αλλά και κάποιο υψηλό χρηματικό ποσό που αναλόγως τη θέση που έχουν καταλάβει και την κατηγορία στην οποία παίζουν μπορεί να διαφοροποιείται.

Τα αθλήματα που απαρτίζουν τον επαγγελματικό αθλητισμό είναι το ποδόσφαιρο, η καλαθοσφαίριση (μπάσκετ) και η πετοσφαίριση (κολύμβηση). Η αθλητική βιομηχανία έχει επενδύσει αρκετά σε αυτού του είδους του αθλητισμού λόγω της υψηλής

---

<sup>7</sup> <https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd>

<sup>8</sup> <http://gga.gov.gr/athlimata>



προσέλκυσης που έχει από το κοινό. Από τη μία, οι αθλητές των παραπάνω αθλημάτων επιδιώκουν να αποτελέσουν μέρος μιας επαγγελματικής ομάδας και λόγω της αναγνώρισης που έχουν αλλά και της αμοιβής που δύναται να πάρουν. Από την άλλη εκδηλώνεται από μέρος των επιχειρήσεων να συμμετέχουν στις διοργανώσεις λόγω διαφήμισης της εταιρείας τους. Από πολλές απόψεις η διαφοροποίηση του ερασιτεχνικού και επαγγελματικού αθλητισμού έγκειται σε πολλά σημεία όσον αφορά την επένδυση σωματείων και επιχειρήσεων, σημεία τα οποία και θα αναλυθούν στις επόμενες παραγράφους της παρούσας εργασίας<sup>9</sup>.

## 1.7 Αθλητικό Μείγμα Μάρκετινγκ

Ως βασικός άξονας της επιστήμης του μάνατζμεντ έχει καθιερωθεί το μοντέλο των 4 P (product, price, promotion, place). Με το πέρασμα όμως των χρόνων έγιναν προσπάθειες για να διευρυνθεί η έννοια του μάρκετινγκ, με το αθλητικό μάρκετινγκ να είναι μια από τις νέες τάσεις.<sup>10</sup>

Το αθλητικό μάνατζμεντ είναι ένας συνδυασμός γνώσης του αθλητισμού και του μάρκετινγκ. Απαιτείται η γνώση τόσο των βασικών αρχών και λειτουργιών του τελευταίου, όσο και των χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος. Η έννοια του αθλητικού μάνατζμεντ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία της ανταλλαγής (Μπουραντάς, Βαθής, Παπακωνσταντίνου & Ρεκλείτης, 1999). Αυτή, μπορεί να είναι: το αθλητικό θέαμα με αντάλλαγμα κάποιο χρηματικό ποσό, ή ευκαιρίες για αθλητική δραστηριότητα με αντάλλαγμα την υποστήριξη των συμμετεχόντων στον αθλητισμό. Οι παραπάνω μεταβλητές (4P) επιφέρουν αμοιβαία οφέλη τόσο στους καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων-υπηρεσιών, όσο και στους αθλητικούς οργανισμούς. Ο αριθμός μεταβλητών του μείγματος δεν είναι σταθερός αλλά μεταβάλλεται σύμφωνα με το συγκεκριμένο χώρο. Στη συνέχεια αναλύονται οι τέσσερις βασικές μεταβλητές του αθλητικού μείγματος μάνατζμεντ.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> <http://gga.gov.gr/athlimata>

<sup>10</sup> <https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=>

<sup>11</sup> [http://www.pe.uth.gr/portal/srm/pdf/a\\_etos/lectures/lecture\\_09.pdf](http://www.pe.uth.gr/portal/srm/pdf/a_etos/lectures/lecture_09.pdf)

### **1.7.1 Αθλητικό Προϊόν (Sport Product)**

Ο αθλητισμός είναι άυλος και μη προβλέψιμος. Το μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνει έδαφος στις προεκτάσεις περισσότερο στο είδος των υπηρεσιών που μπορεί αυτό να προσφέρει. Το αθλητικό προϊόν είναι κάθε προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο, τόπος ή ιδέα που ικανοποιεί τις ανάγκες ή του καταναλωτή για αθλητισμό, φυσική κατάσταση και ψυχαγωγία. Μπορεί να είναι ένας αγώνας, το πρόγραμμα άσκησης ενός γυμναστηρίου, ένα αθλητικό γεγονός κλπ. Το προϊόν είναι εκείνο που παράγει το θέαμα και έχει συγκεκριμένο κύκλο ζωής και στάδια εξέλιξης. Εάν επιθυμούμε να γίνουμε περισσότερο αναλυτικοί, προϊόν είναι ο αγώνας, το άθλημα, ο αγωνιστικός χώρος, η ομάδα ακόμα και ο ίδιος ο παίχτης. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο αθλητισμός καταναλώνεται ευρέως και η ικανοποίηση του καταναλωτή επηρεάζεται από την κοινωνική διευκόλυνση, καθώς αποτελεί ένα καταναλωτικό και βιομηχανικό προϊόν που προκαλεί προσωπική ταύτιση και συναισθηματική δέσμευση<sup>12</sup>.

### **1.7.2 Τιμή (Price)**

Αποτελεί την πιο εύκολα μεταβαλλόμενη μεταβλητή καθώς είναι συνδεδεμένη με την αξία του προϊόντος και επηρεάζει την εικόνα του στο μέγιστο. Το κόστος συμμετοχής στην αθλητική αναψυχή είναι σχετικά μικρό σε σχέση με το συνολικό κόστος. Τα άμεσα έσοδα (π.χ. από την τηλεόραση) είναι συχνά μεγαλύτερα από τα άμεσα λειτουργικά έσοδα (π.χ. εισιτήρια). Τα αθλητικά προγράμματα πολύ σπάνια απαιτείται να λειτουργούν σε μια βάση κερδοσκοπική. Η τιμολόγηση αποφασίζεται ανάλογα με το τι μπορεί ο καταναλωτής να πληρώσει και όχι με βάση την πλήρη ανάκτηση του κόστους. Το εισιτήριο ενός αθλητικού γεγονότος κοστίζει ανάλογο με το περιεχόμενο και το είδος του αγώνα. Πόσο δημοφιλές είναι το άθλημα, πόσοι φίλαθλοι θα το παρακολουθήσουν από κοντά κ.α. Η διαμόρφωση της τιμής του εισιτηρίου ουσιαστικά συνδέεται με την αξία του θεάματος και βασίζεται σε παράγοντες όπως α) ανάλυση εσόδων-εξόδων του οργανισμού, β) τη ζήτηση και παροχή του αθλητικού θεάματος, γ) από τις τιμές του ανταγωνισμού και δ) από την πολιτική του οργανισμού για το ύψος του επιδιωκόμενου κέρδους (Shilbury, 2007).

---

<sup>12</sup> [http://www.pe.uth.gr/portal/srm/pdf/c\\_etos/dialekseis/8.pdf](http://www.pe.uth.gr/portal/srm/pdf/c_etos/dialekseis/8.pdf)

### **1.7.3 Διανομή (Place)**

Το αθλητικό προϊόν δε διανέμετε όπως τα άλλα προϊόντα, εξαιτίας της διαφορετικής φύσης του, καθώς είναι άυλο, υποκειμενικό και δεν αποθηκεύεται. Συνήθως παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα εάν αναλογιστεί κανείς ότι ο αθλητής (προϊόν), αγωνίζεται (παράγει κάποια υπηρεσία) την ίδια χρονική στιγμή που παράγεται και ο αγώνας. Το δίκτυο διανομής ενός αγώνα ποδοσφαίρου για παράδειγμα είναι οι αθλητικές εγκαταστάσεις στις οποίες παράγεται το αθλητικό προϊόν. Η διανομή στον αθλητισμό σημαίνει επίσης να επιλεγεί η σωστή τοποθεσία όπου η πρόσβαση, οι υπηρεσίες που θα παρέχονται εκεί στους παίκτες και στο κοινό να είναι ασφαλείς (Ασημακόπουλος, 1997).

### **1.7.4 Προώθηση (Promotion)**

Αναφέρεται στους τρόπους επικοινωνίας με τους καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων. Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τη δημοσιότητα, τις προσωπικές πωλήσεις και τις ειδικές προωθητικές ενέργειες όπως οι εκθέσεις, οι προσφορές, οι εκπτώσεις κλπ. Η προώθηση στοχεύει στην πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι το καλύτερο για την ικανοποίηση των αναγκών τους (Ασημακόπουλος, 1997).

## **1.8 Αθλητική Βιομηχανία**

Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν τα brand names τους. Το κύριο και πιο δυναμικό μέσο προώθησης είναι το μάρκετινγκ. Το αθλητικό μάρκετινγκ στην παρούσα περίπτωση χωρίζεται σε τρεις τομείς. Η πρώτη είναι η διαφήμιση του αθλητισμού και των αθλητικών ενώσεων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ισπανικά Football League και το NFL. Η δεύτερη αφορά τη χρήση των αθλητικών διοργανώσεων, αθλητικές ομάδες και μεμονωμένους αθλητές για την προώθηση διαφόρων προϊόντων. Το τρίτο είναι η προώθηση του αθλητισμού για το κοινό, προκειμένου να αυξηθεί η συμμετοχή. Το αθλητικό μάρκετινγκ σήμερα βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική. 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. Υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται για το αθλητικό μάνατζμεντ. Και αυτοί είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι φρέσκιες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο, οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή. Ένα από τα θέματα που έχει να αντιμετωπίσει η χορηγία στη σύγχρονη εποχή είναι το ambush (ενέδρα) marketing. Χρησιμοποιώντας το, οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν την αντίληψη ότι συσχετίζονται με ένα γεγονός χωρίς να είναι χορηγοί του. Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες στο Ναγκάνο το 1998 διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές θυμήθηκαν περισσότερο τα προϊόντα του 'παγιδευτικού' μάνατζμεντ παρά των επίσημων χορηγών.

Στις μέρες μας όλος ο αθλητισμός κινείται υπό την επήρεια της αθλητικής βιομηχανίας αφού όλα τα αθλητικά σωματεία και οι αθλητές υποστηρίζονται από χορηγούς που έχουν ως στόχο την προβολή των προϊόντων τους στο ευρύτερο κοινό<sup>13</sup>.

## 1.9 Ανακεφαλαίωση

Μέχρι στιγμής, είχαμε την ευκαιρία να δούμε περισσότερο αναλυτικά όρους από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία αναφορικά με τον χώρο του αθλητισμού. Πραγματοποιήθηκε ένα ταξίδι πίσω στο χρόνο, παρατηρώντας την ιστορία του αθλητισμού μέχρι και σήμερα, ενώ παρουσιάστηκαν και οι σπουδαιότερες μορφές του χώρου, οι διάφορες κατηγοριοποιήσεις. Στη συνέχεια έγινε μια αναλυτική προσέγγιση του αθλητικού μείγματος μάρκετινγκ, βλέποντας ότι η κάθε μεταβλητή έχει σχεδιαστεί και έχει προσαρμοστεί στα δεδομένα ενός αθλητικού γεγονότος και ότι τα οφέλη και οι αδυναμίες ακόμα και μιας υπηρεσίας δεν διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τα συνηθισμένα καταναλωτικά προϊόντα που έχουμε συνηθίσει να αναλύουμε.

---

<sup>13</sup> <https://doukasschoolerevnitikesergasies.files.wordpress.com/2012/04/athlitismos1.pdf>

Τέλος, πραγματοποιήθηκε μια μικρή εισαγωγή στο χώρο της αθλητικής βιομηχανίας ο οποίος έχει πολλά ακόμα να μας φανερώσει για τα οφέλη και τις δημιουργικές μεταβλητές που μόνο θετικά αποτελέσματα μπορούν να φέρουν στον αθλητισμό. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ αλλά και ο τρόπος με τον οποίον οι αθλητικοί φορείς και παράγοντες λειτουργούν και επενδύουν στην ουσία στον αθλητικό κλάδο είναι πολλές, πολύπλοκες και θέλει γερούς παίχτες για να τις εξερευνήσουν αλλά και για να τις χρησιμοποιήσουν με σύνεση και αγάπη για τον αθλητισμό. Τρόπος με τον οποίον η κάθε εταιρεία θα προσεγγίσει τον φίλαθλο μέσα και έξω από τα γήπεδα είναι διαφορετικός και δύσκολος. Χρήζει ιδιαίτερης προσπάθειας και αφοσίωσης στις επιθυμίες του και τι ακριβώς θέλει να δει μέσα από έναν αγώνα. Ας μην ξεχνάμε ότι οι εταιρείες πηγαίνουν και επιζητούν την προσοχή του φίλαθλου και όχι το αντίθετο. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να μην λησμονούν ότι τίποτα δεν είναι φαντάζει πλέον εύκολο όταν μιλάμε για ποιοτική επένδυση στο χώρο του αθλητισμού. Ο φίλαθλος δεν παύει να είναι και καταναλωτής και πάντοτε θα επιζητά την προσοχή που του αρμόζει και κάτι παραπάνω. Όλες οι κινήσεις από μέρους των εταιρειών γίνονται πλέον βάσει ενός προσεγμένου πλάνου μανατζμεντ που ο εκάστοτε αθλητικός φορέας καλείται να υποστηρίξει.

Η επίδραση που έχει απέναντι στο καταναλωτικό κοινό η εφαρμογή αυτού του είδους μανατζμεντ φέρει μεγάλη ευθύνη και υπευθυνότητα πράγμα το οποίο καθιστά το ρόλο των επιχειρήσεων που το εφαρμόζουν και πιο πολύπλοκο αλλά ταυτόχρονα και πιο σπουδαίο. Όλοι και όλα κρίνονται εκ του αποτελέσματος και ο αθλητισμός παραμένει ένας χώρος με πολλά υποσχόμενα για όλους όσους τον υπηρετήσουν αξιοπρεπώς και με ήθος.

Ποιά είναι λοιπόν η στρατηγική εκείνη η οποία θα δώσει το απόλυτο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους επιχειρηματίες να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους μέσα και έξω από τις αθλητικές εγκαταστάσεις; Ποια είναι η «συνταγή της επιτυχίας» και πώς αυτή εφαρμόζεται σήμερα; Ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν στη συνέχεια της παρούσας εργασίας σε ενότητες που καθώς τις ξεδιπλώνουμε θα ανακαλύψουμε ότι ο χώρος του αθλητισμού δεν είναι μια μικρογραφία της σύγχρονης κοινωνίας αλλά ένας ολόκληρος ξεχωριστός κόσμος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΑΤΙΑ ΤΟΥ

## ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

### 2.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, αναφέρθηκαν οι λειτουργίες του μάρκετινγκ, οι μορφές που μπορεί να πάρει και πως αυτές πλαισιώνουν ένα αθλητικό γεγονός. Έγινε αναφορά στο αθλητικό μείγμα μάρκετινγκ και στα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σήμερα για να προάγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Από το μείγμα αυτό, το εργαλείο το οποίο ξεχώρισε ήταν αυτό της χορηγίας. Η χορηγία σε αρκετά μεγάλο βαθμό αποτελεί ένας στρατηγικής σημασίας παράγοντας ο οποίος έχει τη δύναμη και την ευχέρεια με τα κατάλληλα μέσα να κινήσει και να επηρεάσει το κοινό που ακολουθεί τα αθλητικά δρώμενα σήμερα και να συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη του ίδιου του αθλητισμού. Μία ολόκληρη αγορά και πιο συγκεκριμένα η αθλητική αγορά υποκινείται θα λέγαμε από τη δύναμη της χορηγίας και επηρεάζει εκατομμύρια ανθρώπους στο χώρο αυτό. Τα ποσά που δαπανούνται σε αυτήν – όπως θα δούμε και στη συνέχεια – είναι αρκετά υψηλά, το ίδιο όμως και τα οφέλη που απορρέουν από την συγκεκριμένη ενέργεια. Μάλιστα σύμφωνα με τον J. Grobler<sup>14</sup> σε δήλωση που έκανε σε αθλητικό περιοδικό μάρκετινγκ, τόνισε, ότι τα ποσά που δαπανώνται για αθλητικές χορηγίες, διεθνώς, αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 65% της παγκόσμιας αγοράς. Συνεπώς, δεν είναι υπερβολικό να ειπωθεί ότι η χορηγία αντιπροσωπεύει, μια μορφή οικονομικής συναλλαγής, από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο πλευρές. Η αθλητική χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια, λόγω της μεγάλης δημοσιότητας των αθλητικών γεγονότων και της ανάπτυξης της συνδρομητικής τηλεόρασης.

---

<sup>14</sup> Γερμανός προπονητής της Ολυμπιακής ομάδας κωπηλασίας

## 2.2 Εννοιολογική Προσέγγιση Χορηγίας

Ο όρος Σπόνσορινγκ προέρχεται από την λατινική λέξη sponsio που σημαίνει πανηγυρική υπόσχεση και μνηστεία. Το λατινικό ρήμα spondere αντιστοιχεί στο ελληνικό σπένδειν / σπενδέσθαι, που σημαίνει «τελώ σπονδάς μετά τινός», συνθηκολογώ, έρχομαι «εις συμφωνία».

Οι χορηγίες διακρίνονται σε αρκετές κατηγορίες και επίπεδα όπως αναφέρονται σε επόμενη παράγραφο. Ωστόσο, με βάση τον ισχύοντα νόμο 3525/2007 (άρθρο 1), ένας ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί για την πλέον σε όλους μας γνωστή εμπορική χορηγία είναι η χρηματοδότηση ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της εποποιίας του χορηγού.<sup>15</sup>

Για να γίνουμε περισσότερο αναλυτικοί, χορηγία σημαίνει επαγγελματική συμφωνία μεταξύ ενός αθλητή ή μιας ομάδας και της εταιρείας, της οργάνωσης ή του ιδιώτη που αποφασίζει να χορηγήσει. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο χορηγός παρέχει τα προϊόντα του σε αντάλλαγμα με την θετική παρουσίαση των προϊόντων του ή των υπηρεσιών του στους αγώνες. Η χορηγία είναι ένας στόχος που πρέπει να επιτευχθεί και δεν συμβαίνει αυτόματα. Ο αθλητής πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει την αξία της και να υπάρχουν ισχυροί δεσμοί μεταξύ αυτού και του χορηγού.

Η χορηγία σήμερα, αποτελεί ένα δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο του μάρκετινγκ μέσα από το οποίο η επιχείρηση στοχεύει στην άμεση σύνδεση του ονόματος της ή κάποιου προϊόντος της με ένα γεγονός ή μία δραστηριότητα που προσελκύει το ενδιαφέρον δυνητικών καταναλωτών. Ο θεσμός της χορηγίας στον αθλητισμό έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια σε μέσο προβολής-προώθησης προϊόντων και εταιρειών, δίνοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα στους αθλητικούς οργανισμούς να συμπληρώνουν τα ολοένα αυξανόμενα λειτουργικά τους έξοδα. Πλέον η χορηγία έχει προστεθεί στο μείγμα επικοινωνίας των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα αυτή των αθλητικών γεγονότων (Shander & Shani, 1989).

---

<sup>15</sup> [www.yppo.gr/6/g6210.jsp](http://www.yppo.gr/6/g6210.jsp)

## 2.3 Είδη και Επίπεδα Χορηγίας – Σπόνσορινγκ

Οι αθλητικές χορηγίες στην ελληνική αγορά, όπως και παγκοσμίως, έχουν αρκετές μορφές. Αρχικά και όσον αφορά το είδος της χορηγίας, μπορούν να διακριθούν σε χορηγία προς μια ομάδα ή ένα σύλλογο, σε μια διοργάνωση ή σε έναν αθλητικό φορέα. Επιπρόσθετα, μια εταιρεία δύναται να χορηγήσει μεμονωμένους αθλητές τόσο σε ομαδικά όσο και σε ατομικά αθλήματα.

Οι χορηγίες σύμφωνα με τους Fisher Vincent και Brouillet, Roselyne (1990) μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με διάφορα κριτήρια. Τα κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα εργασία είναι τα εξής:

### A. Ανάλογα με το αντικείμενο του σπόνσορινγκ (αθλητικό σπόνσορινγκ)

- Το σπόνσορινγκ για πολιτιστικούς σκοπούς
- Το κοινωνικοπολιτικό σπόνσορινγκ
- Το σπόνσορινγκ για την ενίσχυση οικολογικών δραστηριοτήτων
- Το σπόνσορινγκ στα πλαίσια ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών

### B. Ανάλογα με το χορηγό:

Εδώ η διάκριση γίνεται ανάλογα με τον αριθμό των χορηγών (αποκλειστική χορηγία, συγχορηγία, και αποκλειστικότητα κλάδου), το είδος της παροχής του (χρηματικό ποσό η υλικό ή υπηρεσίες), το ύψος της χορηγίας, το είδος του χορηγού και το συμβαλλόμενο μέρος που λαμβάνει τη πρωτοβουλία.

### Γ. Ανάλογα με το δέκτη της χορηγίας :

- Το σπόνσορινγκ υπέρ προσώπων, όταν ο χορηγούμενος έχει την ιδιότητα φυσικού προσώπου, όπως αθλητής, καλλιτέχνης κ.τ.λ.
- Το σπόνσορινγκ υπέρ ενώσεων προσώπων ή οργανισμών, όταν ο δέκτης είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου
- Το σπόνσορινγκ εκδηλώσεων, το οποίο αφορά σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις όπως η ανακοίνωση μεταγραφής ενός παίχτη κ.α.



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

Μία άλλη διάκριση που πρέπει να γίνει εδώ, είναι ανάλογα με το ποιος δημιουργεί το χορηγούμενο γεγονός., δηλαδή εάν το γεγονός υπάρχει από μόνο του ή το δημιουργεί ο χορηγός για κάποιο συγκεκριμένο λόγο (π.χ. τουρνουά μπάσκετ ή 5X5 με χρηματικά έπαθλα στους νικητές που οργανώνονται από εμπορικές επιχειρήσεις). Σε πολλές περιπτώσεις έχουμε διοργάνωση γεγονότων από τους χορηγούς και η τάση αυτή φαίνεται αυξητική στο μέλλον (Otker, 1988). Το φαινόμενο όμως αυτό μπορεί να επηρεάσει και αρνητικά τη στάση των καταναλωτών, όταν αυτοί αντιλαμβάνονται πως το γεγονός έχει δημιουργηθεί με σκοπό τη προώθηση προϊόντων ή εταιρικής εικόνας, καθώς το γεγονός έχει ψυχή, η οποία δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί σκόπιμα (Fisher & Brouillet, 1990).

Ανάλογα της οικονομικής συνεισφοράς, δημιουργούνται διαφορετικά επίπεδα σπόνσορινγκ τα οποία προσδιορίζονται από τη σημαντικότητα (εύρος προβολής) και τον αριθμό των σημείων προώθησης του σπόνσορα.

Παραδοσιακά, το σπόνσορινγκ ταξινομείται στα εξής επίπεδα:

**A.** Ονομασία ομάδας (συνήθως και λογότυπο στη φανέλα) ή αθλητικού γεγονότος

**B.** Αποκλειστικός χορηγός

**Γ.** Επίσημος χορηγός

**Δ.** Επίκουρος χορηγός

**E.** Επίσημος προμηθευτής ή υποστηρικτής. Παροχές σε είδος π.χ., αθλητικό υλικό, μετακίνηση και διαμονή ομάδων, ασφαλιστική κάλυψη των συμμετεχόντων, επικοινωνία (M.M.E.) κ.λπ. (Vener Lawrence, 2004)

## 2.4 Αίτια Ανάπτυξης Χορηγίας

Η χορηγία όπως αναφέρθηκε ήδη, δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία. Αυτές θεωρούνται μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις., οι οποίες συνήθως δεν φέρουν ούτε επιζητούν κάποιου είδους αντάλλαγμα και ανταποδοτικά όφελος από την σύμπραξη τους. Επίσης, δεν είναι ούτε επιχορήγηση ή άλλες ενέργειες που δεν έχουν οικονομικά κίνητρα. Είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός, που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας. Με άλλα λόγια, είναι κάποιου είδους οικονομικής υποστήριξης ενός αθλητικού οργανισμού από μια επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού» (Γιαννόπουλος, 1997).

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρείες ανεξαρτήτου μεγέθους και νομικής μορφής συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Αυτή είναι η συνήθης πρακτική για τη λεγόμενη και γνωστή στρατηγική της έμμεσης διαφήμισης. Αυτού του είδους οι πρακτικές εΐθισται να συναντιούνται στο χώρο του αθλητισμού ή των τεχνών. Η χρήση της χορηγίας εδώ μπορεί να εκπίπτει και σε ανταποδοτικές συνεργασίες καθώς σε πολλές το νομικό πλαίσιο στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το θέμα του σπόνσορινγκ δεν καλύπτεται ικανοποιητικά. Δύο οδηγίες της ευρωπαϊκής ένωσης αναφέρονται στο σπόνσορινγκ, η πρώτη αφορά στην άσκηση τηλεοπτικών δικαιωμάτων ενώ η δεύτερη τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ προϊόντων καπνού. Στο Διεθνές Αθλητικό Δίκαιο όσον αφορά τη χορηγία δεσπάζει η ρύθμιση του Καταστατικού Χάρτη της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας (ΔΟΕ). Στην Ελλάδα η νομοθεσία ακολούθησε την παγκόσμια πρακτική για τη χορηγία ακόμα και στον ερασιτεχνικό αθλητισμό. Βέβαια υπάρχουν ακόμα αρκετά κενά όπως ο νομικός χαρακτηρισμός κάποιων αθλημάτων ως ερασιτεχνικά ή η απουσία ειδικής ρύθμισης για τους αθλητές.

Ακολουθούν μερικά μόνο ιστορικά γεγονότα, βάσει ερευνών που έχουν προκύψει κατά το παρελθόν.

1. Η απαγόρευση της διαφήμισης τσιγάρων και ποτών στην Αμερική το 1965 ανάγκασε τις εταιρείες να βρουν κάποιους άλλους τρόπους προβολής. Έτσι εκείνη την εποχή άρχισαν να στρέφονται προς τη χορηγία.

2. Ο Mintel (1972), υποστηρίζει ότι το 20% από τις χορηγίες στον αθλητισμό προερχόταν από εταιρίες καπνών και το 10% από εταιρίες ποτών.
3. Η αύξηση του κόστους τηλεοπτικών διαφημίσεων μέσω του ειδικού φόρου τηλεόρασης<sup>16</sup> από το 2010. Μάλιστα, ο ειδικός φόρος στη διαφήμιση ανέρχεται στο 20% επιπροσθέτως του 21,5% αγγελιοσήμου που ήδη την επιβαρύνει<sup>17</sup>.
4. Η μείωση των κρατικών κονδυλίων<sup>18</sup> σε διάφορους τομείς όπως την τέχνη και ο πολιτισμός, δίνει το περιθώριο στις εταιρείες να βοηθήσουν.
5. Φορολογικές ρυθμίσεις που ισχύουν σε ορισμένες χώρες

Σύμφωνα με οδηγία που δόθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο το 2003 για τη διαφήμιση προϊόντων καπνού της ΕΕ (βλ.: IP/02/1788)<sup>19</sup>, απαγορεύει τη διαφήμιση προϊόντων καπνού στα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στο ραδιόφωνο και στο διαδίκτυο. Απαγορεύει επίσης τη χορηγία διασυνοριακών πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων. Η συγκεκριμένη οδηγία αποτελεί τον πλέον αρνητικό παράγοντα ο οποίος επηρέασε και συνεχίζει να επηρεάζει μέχρι και σήμερα την ανάπτυξη της χορηγίας σε ορισμένα κράτη όπου αυτή εφαρμόζεται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτέλεσε το γεγονός ότι στους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν επιτρεπόταν χορηγός να είναι εταιρεία καπνών ή αλκοολούχων ποτών. Παράλληλα το αυξανόμενο κόστος απόκτησης των δικαιωμάτων χορηγίας αλλά και εκμετάλλευσης αυτών, οδηγούν στο ερώτημα, το αν η ωφέλεια που αποκομίζει μία εταιρεία από τη χορηγία αντισταθμίζει το κόστος της.

Όλα τα παραπάνω και άλλα τόσα, μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία οδηγούν στην ανάγκη των εταιρειών να βρουν άλλους τρόπους μέσα από τους οποίους να διαφημίσουν τα προϊόντα και κα' επέκταση ακόμη περισσότερους λόγους ανάπτυξης της χορηγίας. Κάποιοι από αυτούς είναι α) η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό καθιστώντας άλλες πηγές αναγκαίες για τη στήριξη του, β) η εξέλιξη του ερασιτεχνικού και μαζικού λαϊκού αθλητισμού όπου δίνει νέες κατευθύνσεις των χορηγών εκτός του

---

<sup>16</sup> <http://www.edee.gr/default.asp?pid=20&artid=15>

<sup>17</sup> <http://www.typologies.gr/tag/%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%82/>

<sup>18</sup> [http://theartfoundation.metamatic.gr/GR/BLOG\\_/texnes-politismos/88/Crowdfunding-microfunding: xrhmatodothsh texnhs se kairo krishs/](http://theartfoundation.metamatic.gr/GR/BLOG_/texnes-politismos/88/Crowdfunding-microfunding: xrhmatodothsh texnhs se kairo krishs/)

<sup>19</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-02-1788\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-02-1788_en.htm?locale=en)

επαγγελματικού αθλητισμού, γ) ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρείας ( image advertising) και επικοινωνία με νέες αγορές- στόχους και δ) η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων (Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης 1997).

Η χορηγία ως έννοια έχει πολυδιάστατη σημασία και εκτός των παραπάνω που έχουν ήδη αναφερθεί και αναπτυχθεί φέρει και μια ξεχωριστή ικανότητα για αυτόν που τη χρησιμοποιεί. Αυτή η ικανότητα συνδέεται άριστα με την βελτίωση και καλυτέρευση της εικόνας και του brand name μιας επιχείρησης και προωθεί με έναν αυτόνομο θα λέγαμε τρόπο και τα προϊόντα που αυτή εκπροσωπεί. Μάλιστα, αναφέροντας τα λόγια των Hoek και Gendall (1997) οι οποίοι μελέτησαν την έννοια της χορηγίας - βάσει ποιοτικών αποτελεσμάτων - εκτιμούν πως η αθλητική χορηγία έχει τέτοια δύναμη που μπορεί να καλλιεργήσει την αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας μακροπρόθεσμα και πιο ειδικά σε ομάδες που δεν είναι χρήστες των αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών. Έτσι με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις φαίνονται να βρίσκουν μια διέξοδο και λύση στο πρόβλημα προώθησης ιδιαίτερων προϊόντων αφού αντί να περιμένουν να εγκριθούν ή να αυξηθούν οι κρατικές επιχορηγήσεις μπορούν πλέον απευθείας να συνεργάζονται με τις αθλητικές ομάδες και σωματεία μέσω ανταποδοτικής συνεργασίας.

Η ανταποδοτική συνεργασία στα πλαίσια του επιχειρείν αλλά και ως αυτόνομη έννοια δεν είναι άγνωστη στο χώρο του αθλητισμού. Για την ακρίβεια η ανταποδοτική χορηγία ξεκινάει την δεκαετία του '60 με την ανάπτυξη των ραδιοτηλεοπτικών μέσων στις ΗΠΑ, την Αγγλία, τη Γαλλία και τη Γερμανία. Στις ΗΠΑ ο θεσμός παίρνει τη μορφή fund-raising (εξεύρεση οικονομικών πόρων) και εξελίσσεται λόγω της ανύπαρκτης κρατικής υποστήριξης και επιχορήγησης πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων. Η πιο συνηθισμένη μορφή είναι η παραχώρηση χώρου, εγκαταστάσεων και χρήση προϊόντων από μέρους των ομάδων με κάποιο χρηματικό αντίτιμο για τα σωματεία και τις αθλητικές ομάδες από την πλευρά των επιχειρήσεων. Επιπλέον, στις σχέσεις ανταποδοτικής χορηγίας δημιουργούνται ρήτρες αποκλειστικότητας, ευπρεπούς συμπεριφοράς και αποκλειστικής δωσιδικίας και προσδιορισμού του εφαρμοστέου δικαίου. Στην περίπτωση της ρήτρας αποκλειστικότητας, θα πρέπει ο δέκτης της χορηγίας να δέχεται οικονομική υποστήριξη από έναν και μόνο χορηγό ενός συγκεκριμένου επιχειρηματικού κλάδου, ο οποίος θα

διαθέτει την αποκλειστικότητα<sup>20</sup>. Με αυτό τον τρόπο και τα σωματεία καλύπτουν ένα μεγάλο μέρος των πάγιων και λειτουργικών τους εξόδων αλλά και οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ισόποσα μέρη.

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ το πρώτο τρίμηνο του 2015 το ποσοστό ανεργίας αυξήθηκε σε σύγκριση με το τελευταίο τρίμηνο του 2014 από 26,6%, έναντι 26,1% και 27,8% του αντίστοιχου τριμήνου 2015. Η αύξηση αυτή, του ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών οδηγούν στην ενασχόληση, την παρακολούθηση του αθλητισμού και των τεχνών σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι πριν. Η περαιτέρω μελλοντική αύξηση ανεργίας και η μείωση του χρόνου εργασίας ενδέχεται να οδηγήσει σε περαιτέρω ζήτηση για αθλητικά και καλλιτεχνικά γεγονότα<sup>21</sup>.

Σε γενικές γραμμές ο αθλητισμός χαρακτηρίζεται από υψηλό ενδιαφέρον, συμμετοχή και δέσμευση του κοινού προς αυτόν και συνεπώς αποτελεί ιδανικό περιβάλλον για χορηγικές δραστηριότητες. Εξάλλου, δεν είναι τυχαίο που τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση ενασχόλησης των ΜΜΕ με τον αθλητισμό και τις τέχνες, γεγονός που οδηγεί στην επένδυση των επιχειρήσεων για περαιτέρω προβολή στα ΜΜΕ μέσω της χορηγίας (Christine M. Brooks, 1994).

## 2.5 Οφέλη και Στόχοι Χορηγίας

Σε προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκε η δυνατότητα οικονομικής υποστήριξης από κρατικούς φορείς στις αθλητικές ομάδες. Δυστυχώς, λόγω διαφόρων οικονομοπολιτικών αλλαγών και κρατικών απαγορεύσεων η ενίσχυση αυτή άρχισε με τα χρόνια να μειώνεται και να δυσκολεύει τις κινήσεις και τις δράσεις των ομάδων. Συνεπώς η ανάγκη για εύρεση εναλλακτικών λύσεων χρηματοδότησης ήταν τώρα πιο επιτακτική από ποτέ. Οι ομάδες, οι αθλητικοί σύλλογοι και τα αθλητικά σωματεία έπρεπε να βρουν οικονομικότερους πόρους για την περαιτέρω εξέλιξη τους. Η χορηγία αποτελεί πλέον την πιο διαδεδομένη στρατηγική κίνηση επικοινωνίας από μέρους των επιχειρήσεων, όταν θέλουν να «περάσουν» κάποιο μήνυμα στο κοινό. Το μήνυμα του σπόνσοριγκ δεν μπορεί να έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο, βοηθά όμως, στην δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας για την επιχείρηση και το προϊόν.

<sup>20</sup> [http://www.phyed.duth.gr/undergraduate/images/files/congress/2009/Sports\\_Management.pdf](http://www.phyed.duth.gr/undergraduate/images/files/congress/2009/Sports_Management.pdf)

<sup>21</sup> <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113549115>

Σύμφωνα με τους Olkkonen και Shank (1999) η χορηγία αποτελεί μια μορφή προώθησης (promotion), μέσα από την οποία οι στόχοι που πραγματοποιούνται είναι μέρος του ευρύτερου προωθητικού προγράμματος του οργανισμού, το οποίο με την σειρά του στοχεύει στην επίτευξη των στόχων του μανατζμεντ και τελικά την πραγματοποίηση των στόχων ολόκληρου του οργανισμού.

Οι στόχοι ενός χορηγικού προγράμματος μπορούν να διακριθούν σε άμεσους και έμμεσους (Shank, 1999). Οι άμεσοι αποσκοπούν σε αύξηση των πωλήσεων και κατά συνέπεια σε επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενώ οι έμμεσοι αποσκοπούν στην ενίσχυση της διαδικασίας αγοράς μέσω της δημιουργίας αναγνωρισιμότητας και δημιουργία επιθυμητής εικόνας για το προϊόν. Είτε άμεσοι είτε έμμεσοι, οι βασικοί στόχοι ενός χορηγικού προγράμματος συνοψίζονται στα εξής: αναγνωρισιμότητα, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρόσβαση σε αγορές στόχους, επικοινωνιακό μανατζμεντ, χτίσιμο εικόνας και αύξηση πωλήσεων. Συμπληρωματικά, ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης, δημιουργία «καλής θέλησης» στους καθοδηγητές γνώμης και σε αυτούς που λαμβάνουν την αγοραστική απόφαση και προβολή της κοινωνικής συνείδησης της επιχείρησης.

Σε συνέχεια των παραπάνω, ο κος Ν. Παπαβασιλείου, ομότιμος καθηγητής μάρκετινγκ στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, αναφέρει σε σχετική συνέντευξη που έδωσε για την εφημερίδα «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ» μια εμπειρική ιεράρχηση των στόχων των χορηγιών: 1) Αύξηση της αναγνωρισιμότητας. 2) Βελτίωση της εικόνας. 3) Δέσιμο με υφιστάμενους πελάτες. 4) Εύρεση νέων πελατών. 5) Φροντίδα της επαφής με καθοδηγητές γνώμης. 6) Αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους. 7) Φροντίδα της επαφής με τους εμπόρους. 8) Κοινωνική ευθύνη. 9) Δέσιμο με τους συνεργάτες/υποκίνηση. 10) Απήχηση των μέσων επικοινωνίας ποσοτική. 11) Ποιοτικά υψηλής αξίας απήχηση των μέσων επικοινωνίας. 12) Φροντίδα της επαφής με τους συνεταιίρους της διανομής. 13) Απόκτηση προσωπικού<sup>22</sup>.

Η χορηγία είναι ένας τρόπος ενεργοποίησης υγιών κοινωνικών δυνάμεων. Από τους σπουδαιότερους χορηγούς τέχνης στην Ελλάδα, εκπρόσωποι της Ιονικής Τράπεζας ανέφεραν χαρακτηριστικά: «Στα χωράφια του πολιτισμού, ο χορηγός σπέρνει τέχνη κι θερίζει κοινωνική προσφορά, κύρος, όχι διαφήμιση» (Ζούνης, 2001) ενώ, το 2006, ο τότε Υπουργός Πολιτισμού Π. Τατούλης υποστήριζε ότι «οι χορηγίες είναι το μέσον. Ο σκοπός είναι η επικοινωνία και η συμμετοχή για τη διαμόρφωση της εθνικής

---

<sup>22</sup> <http://www.kathimerini.gr/752846/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-xorghgia-ws-ergaleio-epikoινωνias>

συλλογικής συνείδησης στον αιώνα των συνεχών αλλαγών και προκλήσεων » Εν κατακλείδι , η πρόκληση και η δυσκολία παραμένει « να φέρουμε κοντά ανθρώπους με ιδέες , ανθρώπους με προβλήματα και ανθρώπους με θεσμικούς πόρους και οικονομικά μέσα προκειμένου να ικανοποιήσουμε κοινές ανάγκες ». (Rendeiro, 2012)

Ένας σημαντικός επιπρόσθετος παράγοντας για τον οποίο οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να προβάλλονται από τα σπορ είναι και η αναζήτηση τρόπων διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές τους. Αυτό είναι εφικτό στο σπόνσορινγκ για δυο λόγους: α) Υπάρχει η αποκλειστικότητα κατηγορίας προϊόντος και β) Υπάρχει πολλαπλότητα οφελών. Δηλαδή, οι εμπορικοί χορηγοί έχουν τη δυνατότητα να συνδέουν το εταιρικό τους όνομα ή/και των προϊόντων τους με πολλές παραμέτρους και σημεία προβολής ταυτόχρονα. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να προσθέσουν ένα ακόμη στοιχείο στην επικοινωνία τους με το καταναλωτικό κοινό αλλά και να αντιμετωπίσουν την συνήθεια πλέον μεγάλης μερίδας του κοινού να αποφεύγει, όποτε μπορεί, τα διαφημιστικά μηνύματα (π.χ., κάνοντας ζάπινγκ). Στην προκειμένη περίπτωση όμως, ο θεατής συγκεκριμένου αθλητικού γεγονότος, δέχεται το μήνυμα της εμπορικής χορηγού εταιρείας με πολλούς, νέους και διαφορετικούς τρόπους σε ένα περιβάλλον ψυχαγωγίας όπου, ως οπαδός το θεωρεί δικό του, είναι πιο χαλαρός και κατά συνέπεια πιο αποδεικτικός (Mullin, Hardy, Sutton, 1993).

Σε παρουσίαση που έγινε από την Ελληνική Ιστιοπλοϊκή Ομοσπονδία<sup>23</sup> για τον λόγο άσκησης της αθλητικής χορηγίας αναφέρθηκαν μεταξύ των άλλων ότι η χορηγία είναι μεγαλύτερη σε διάρκεια από την Διαφήμιση ενώ έχει τη δύναμη να παράγει έντονα συναισθήματα και συγκινησιακή φόρτιση σε κοινό και φιλάθλους. Η «Ευγενής Άμιλλα» του εκάστοτε αθλήματος και σε ερασιτεχνικό αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο- ανάλογα το άθλημα λαμβάνει πολλές αναφορές από τα ΜΜΕ, γεγονός που αυξάνει ακόμη περισσότερο την ανάδειξη του αθλήματος, του αθλητικού γεγονότος και κατ' επέκταση των χορηγών που το στηρίζουν. Σημαντικό και καθόλου αμελητέο είναι και η ιδιαίτερη ταύτιση που αποκτά το κοινό με τους αθλητές κατά τη διάρκεια του αγώνα, νομίζοντας ότι λαμβάνουν και οι ίδιοι μέρος σε αυτόν.

Ενδιαφέρον σε αυτό το σημείο είναι επίσης, να καταγραφούν τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας – διατριβής που έγινε σε χορηγούς στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Το θέμα της διατριβής ήταν «Συνοπτική θεώρηση της προσφοράς της ιδιωτικής πρωτοβουλίας - χορηγίας». Σε ερώτημα για τις απόψεις των χορηγών για την

---

<sup>23</sup> <http://www.eio.gr/various/sponsoring.pdf>

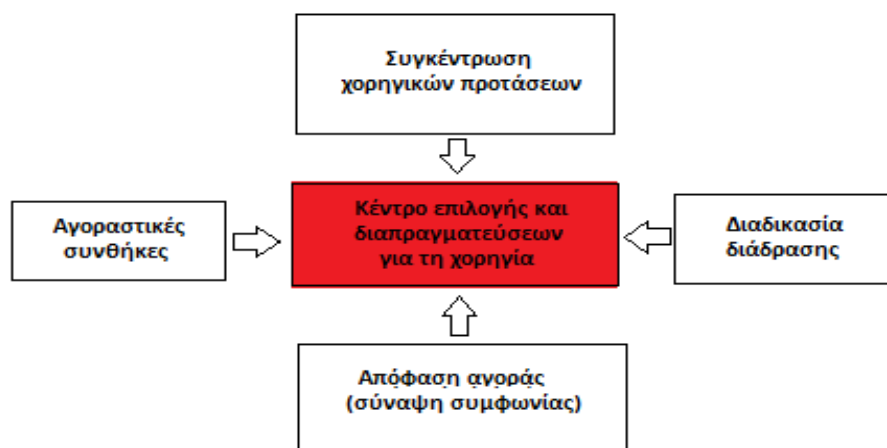
έννοια και το σκοπό της χορηγίας, το 72% συνέδεσε τη χορηγία με το κοινωνικό περιεχόμενο της, το 16% κυρίως με το επιχειρησιακό κέρδος και δευτερευόντως με τα οφέλη της για το κοινωνικό σύνολο, ενώ το 12% απάντησε ότι χορηγούν όταν τους ζητηθεί.

Τέλος, μην ξεχνάμε ότι η χορηγία αποτελεί συμπληρωματική ενίσχυση στον πολιτισμό και ότι την πρώτη ευθύνη διατηρεί πάντα το κράτος, το οποίο επίσης οφείλει να διαμορφώνει το νομοθετικό πλαίσιο ώστε η χορηγία να είναι λιγότερο γραφειοκρατική διαδικαστικά και πιο ελκυστική φορολογικά (Rendeiro, 2012).

## 2.6 Διαδικασία Επιλογής Χορηγίας

Αφού καταγράφηκαν τα είδη της χορηγίας στο χώρο του αθλητισμού, τα οφέλη της και οι στόχοι των εταιρειών που την χρησιμοποιούν ως στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ το επόμενο βήμα, το οποίο και θα αναλυθεί σ' αυτήν την παράγραφο, είναι η διαδικασία

**Διάγραμμα 2.1 : Μοντέλο Απόκτησης Χορηγίας**



**Πηγή:** Shank (1999): Sports Marketing - A Strategic Perspective”, Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc

επιλογής της χορηγίας. Στο παραπάνω μοντέλο επιλογής χορηγίας (διάγραμμα 2.1) που διατυπώθηκε από τον Shank (1999), περιγράφεται αρκετά παραστατικά η διαδικασία επιλογής και η περιγραφή γίνεται με βάση την αθλητική χορηγία.

Η διαδικασία ξεκινά με την διαδικασία συλλογής προτάσεων ανάληψης χορηγιών. Το επόμενο βήμα είναι να γίνει η δημιουργία του κέντρου επιλογής και



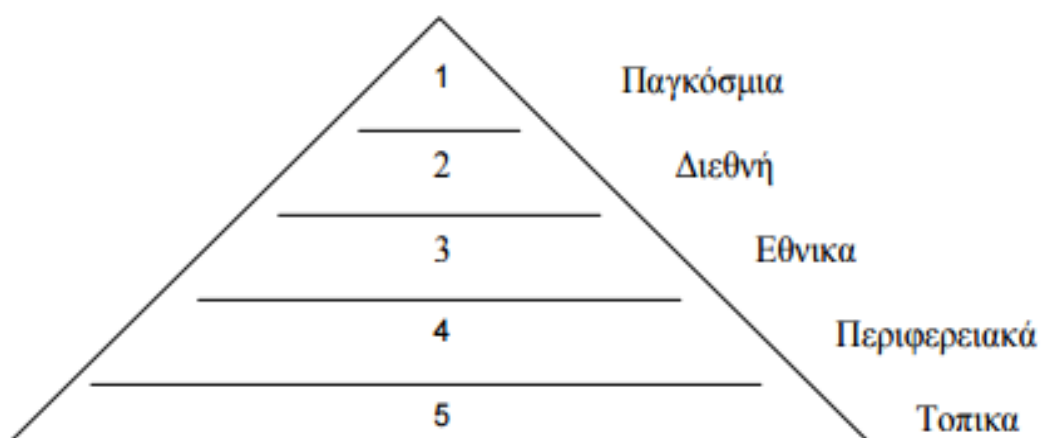
διαπραγματεύσεων του χορηγού. Το τελικό βήμα στοχεύει στην λήψη της τελικής απόφασης από τον οργανισμό.

Αυτή η διαδικασία αποτελείται από τρία αλληλοεξαρτώμενα στάδια:

1. το είδος του γεγονότος (παγκόσμιο, διεθνές, εθνικό, περιφερειακό, τοπικό)
2. το είδος του χορηγούμενου που συμμετέχει στο γεγονός (άτομο, ομάδα, διοργάνωση, μεγάλα γεγονότα – events)
3. τις προϋποθέσεις επιτυχίας ολόκληρου του χορηγικού προγράμματος (Meenaghan, 1983; Brassington and Pettitt, 2000).

Σύμφωνα με τον Meenaghan (1983), παράλληλα με την λήψη της απόφασης για την υιοθέτηση ενός χορηγικού προγράμματος είναι απαραίτητη η εξέταση όλων των

**Διάγραμμα 2.2:** Πυραμίδα με κατηγορίες Χορηγούμενων Γεγονότων



**Πηγή:** Shank (1999): Sports Marketing - A Strategic Perspective”, Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc

συμπληρωματικών παραμέτρων, για να εξασφαλιστεί η όσο το δυνατό μεγαλύτερη επιτυχία της. Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός αθλητικού οργανισμού ή γεγονότος είναι η εμβέλεια του. Η πυραμίδα του Shank (1999) και Johnsson (2006) μας δίνει παραστατικά (διάγραμμα 2.2) μια κατηγοριοποίηση των αθλητικών γεγονότων μέσα από τα οποία καλείται να επιλέξει ο χορηγός. Ένα παγκόσμιο (global event), πχ. Ολυμπιακοί Αγώνες, ένα διεθνές (International event), ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου 2008, ένα εθνικό (national event), super Bowl στην Αμερική, ένα περιφερειακό (regional event), Αδριατική Λίγκα στο μπάσκετ, ένα τοπικό (local event),

πρωτάθλημα super league στην Ελλάδα. Μέσα από αυτές τις μορφές αθλητικών γεγονότων καλείται να επιλέξει ο χορηγός ανάλογα με τους σκοπούς που θέλει να επιτύχει, το κοινό στόχο του τη γεωγραφική περιοχή και την οικονομική δύναμη που διαθέτει.

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 στηρίζουν την χορηγία από το απλά να επιχορηγηθεί το ποσό. Έχει εκτιμηθεί πως για κάθε σεντ που ξοδεύεται για τις αμοιβές μιας αθλητικής χορηγίας ξοδεύονται τρεις φορές περισσότερα για τον σχεδιασμό της χορηγίας (Otker, 1988).

Σε έρευνα μάλιστα που πραγματοποιήθηκε σε εταιρείες αλλά και ιδιώτες χορηγούς, σε ερώτηση αναφορικά με τα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγουν τη χορηγία ως μέσο προώθησης των προϊόντων-υπηρεσιών τους, το 68% απάντησαν πως τα κριτήρια που θέτουν τόσο οι ίδιοι, όσο και οι υπόλοιποι χορηγοί, είναι η ανταποδοτικότητα και η δυνατότητα να εξαργυρωθεί με συγκεκριμένες ενέργειες η χορηγική χειρονομία, είτε άμεσα είτε έμμεσα, άποψη που είχε ήδη διατυπωθεί<sup>24</sup>.

## **2.7 Χρήση - Τοποθέτηση Χορηγίας**

Η χρήση και η τοποθέτηση της χορηγίας έχει να κάνει με το χώρο που έχει δεσμεύσει η εταιρεία για να διαφημίσει το προϊόν-υπηρεσία της. Ο χώρος μπορεί να είναι υλικός, άυλος, να αφορά αθλητικές εγκαταστάσεις ακόμα και προϊόντα καταναλωτικής φύσεως με περιορισμένη χρονική ισχύ. Προκειμένου να δώσουμε μια πιο ακριβή εικόνα για το πως μπορεί ένας χορηγός να κάνει άσκηση των χορηγικών του δικαιωμάτων και σε ποια σημεία μπορεί να τοποθετήσει τη χορηγία του, τη διαφήμιση ουσιαστικά των προϊόντων του σε ένα αθλητικό γεγονός-δρώμενο ακολουθούν ενδεικτικά

---

<sup>24</sup> <http://invenio.lib.auth.gr/record/7973/files/GRI-2004-356.pdf?version=1>

παραδείγματα χορηγιών περιπτώσεων γύρω από διάφορες εκδηλώσεις του αθλητισμού<sup>25</sup>.

1) Κατάλογος σημείων προβολής των χορηγών σε χορηγία αθλητικού οργανισμού

Ενδεικτικά παραδείγματα:

- Τοποθέτηση του λογότυπου του χορηγού στην αλληλογραφία του οργανισμού
- Παρουσίαση και αναγνώριση του χορηγού από τον αθλητικό οργανισμό στα Μ.Μ.Ε.
- Δυνατότητα του χορηγού να χρησιμοποιεί το λογότυπο του αθλητικού οργανισμού στα έντυπα ή και τα προϊόντα του
- Προβολή του χορηγού σε όλες τις δραστηριότητες του αθλητικού οργανισμού
- Δυνατότητα του χορηγού να χρησιμοποιήσει τη σχέση του με τον αθλητικό οργανισμό στη διαφήμισή του (π.χ. ραδιοφωνικά - τηλεοπτικά μηνύματα, έντυπα, κ.ά.) και τα προϊόντα του (π.χ., αναφορά: επίσημος χορηγός)

2) Κατάλογος σημείων προβολής των χορηγών σε χορηγία αθλητικού γεγονότος, προγράμματος κ.λ.π.

Ενδεικτικά παραδείγματα:

- Δυνατότητα της εταιρικής επωνυμίας του χορηγού ή προϊόντος του να συνοδεύουν την ονομασία του γεγονότος (π.χ. τουρνουά τένις «Μίλκο Cup»)
- Τοποθέτηση του λογότυπου του χορηγού στις διαφημιστικές αφίσες, αεροπανό, σημαίες και σε κάθε είδους υπαίθρια προβολή του αθλητικού γεγονότος.
- Καταχωρήσεις του χορηγού στο πρόγραμμα του αθλητικού γεγονότος.
- Τοποθέτηση του μηνύματος του χορηγού σε περιμετρικές διαφημιστικές πινακίδες στον αγωνιστικό χώρο του αθλητικού γεγονότος.
- Παροχή προσκλήσεων και δωρεάν εισιτηρίων του αθλητικού γεγονότος στον χορηγό για τις δημόσιες σχέσεις του.
- Δυνατότητα του χορηγού να αξιοποιήσει το αθλητικό γεγονός για να προσκαλέσει καλεσμένους του (συνεργάτες, υπαλλήλους, πελάτες κ.λπ.) σε ειδικό χώρο της

---

<sup>25</sup> <http://proponitis.gr/index.php/2012-07-13-06-26-21/16618-xorigia>

εξέδρας, καθώς επίσης να το συνδυάσει με μια δεξίωση σε αίθουσα αθλητικών εγκαταστάσεων πριν την έναρξη, στο ημίχρονο ή μετά την λήξη του αγώνα.

- Αναφορές του χορηγού από τον εκφωνητή του αθλητικού γεγονότος.
- Μετάδοση ραδιοφωνικών μηνυμάτων του χορηγού από τα μεγάφωνα του αθλητικού χώρου.
- Αποκλειστική πώληση των προϊόντων του χορηγού στα πλαίσια του αθλητικού γεγονότος ή προγράμματος.
- Δυνατότητα του χορηγού να αθλοθετήσει και να απονείμει έπαθλα.

3) Κατάλογος σημείων προβολής των χορηγών σε χορηγία αθλητικής ομάδας ή αθλητών

Ενδεικτικά παραδείγματα:

- Δυνατότητα της εταιρικής επωνυμίας του χορηγού ή κάποιου προϊόντος του να συνοδεύουν την ονομασία της ομάδος (π.χ. Sato Άρης)
- Δυνατότητα τοποθέτησης της εταιρικής επωνυμίας του χορηγού ή κάποιου προϊόντος του στην ενδυμασία των αθλητών (φανέλες, φόρμες κ.λ.π.)
- Σημεία προβολής ανάλογα με τις κατηγορίες 1, 2 και 3 που προαναφέρθηκαν.

Σίγουρα όλα τα παραπάνω παραδείγματα αποτελούν τους μέχρι στιγμής πιο διαδεδομένους τρόπους τοποθέτησης και χρήσης μιας χορηγίας. Ωστόσο, πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και εναλλακτικών τρόπων για το χορηγό να ασκήσει τα δικαιώματά του. Αυτά, αναπτύσσονται με το χρόνο και τις τάσεις της αγοράς σε τεχνολογικό και οικονομικό επίπεδο. Η πιο συνήθης τακτική, είναι οι εταιρείες να επενδύουν σε ήδη υπάρχοντα γεγονότα. Με αυτό το τρόπο έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν εκ των προτέρων την αξία της χορηγίας όσον αφορά το κόστος και την αναμενόμενη ωφέλεια<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> <http://proponitis.gr/index.php/2012-07-13-06-26-21/16618-xorigia>

## 2.8 Ο αθλητισμός σε Παγκόσμια εμβέλεια – Ολυμπιακοί αγώνες

Το Ολυμπιακό μάρκετινγκ αποτελεί μοναδικό είδος αθλητικού μάρκετινγκ και μία ειδική περίπτωση μελέτης, αφού έχει μία καθαρά δική του φιλοσοφία. Ίσως αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα μέσω του οποίου μπορούμε να εξετάσουμε την εφαρμογή του μάρκετινγκ στο χώρο του αθλητισμού και πιο συγκεκριμένα για να εξετάσουμε τον τρόπο λειτουργίας του. Αναμφισβήτητα, η τέχνη του μάρκετινγκ στους Ολυμπιακούς αγώνες βασίζεται σε δικούς της όρους και δεν χρησιμοποιεί διαφόρου στοιχεία για εμπλουτισμό, αντιθέτως προσπαθεί να πετύχει την ανεξαρτησία των αγώνων, τόσο από κρατικούς παράγοντες, όσο και από τους χορηγούς και να βοηθήσει την ανάπτυξη του αθλητισμού σε παγκόσμια κλίμακα.

Εάν ανατρέξουμε στο παρελθόν, η ιστορία μπορεί να μας δώσει πολλά παραδείγματα μέσα από τα οποία γίνεται αισθητή η εμφάνιση της αθλητικής χορηγίας με ολυμπιακά χρώματα. Η αρχή γίνεται με το promo-marketing, το οποίο έχει να κάνει με τη σχέση των πολιτών με την πολιτική ζωή και το εμπόριο και χαρακτηρίζεται από ισορροπία και δικαιοσύνη, κάτι που έλειπε από τη ζωή των ανθρώπων τότε. Οι εύποροι της εποχής συνήθιζαν να χορηγούν τους αγώνες, χωρίς να έχουν κάποιο οικονομικό όφελος αλλά κυρίως για να απολαμβάνουν το φήμη και εκτίμηση του κοινού. Μία γνωστή χορηγία εκείνης της εποχής είναι η χορηγία για την ανέγερση του «Καλλιμάρμαρου Σταδίου» από τον Ηρώδη Αττικό, έως και σήμερα ο δρόμος που οδηγεί από το Καλλιμάρμαρο Στάδιο στη Βασ. Σοφίας έχει το όνομα του.

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

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

Το ίδιο επιτυχημένοι ήταν και οι αγώνες του Σύδνεϋ το 2000, όπου η κάλυψη των εξόδων έγινε κατά 63% από την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή και κατά 37% από το επιτυχημένο πρόγραμμα μάρκετινγκ της Οργανωτικής Επιτροπής του Σύδνεϋ ενώ τα προηγούμενα ρεκόρ ξεπεράστηκαν. Ήταν οι πρώτοι αγώνες που μεταδόθηκαν και μέσω ιντερνέτ.

Η επιτυχία των Αγώνων στην νέα περίοδο, 1984 έως και σήμερα, προσέλκυσε το ενδιαφέρον κολοσσών της σύγχρονης οικονομίας. Η πώληση τηλεοπτικών δικαιωμάτων αποφέρει τα μεγαλύτερα κέρδη στους αγώνες, περίπου το 52% όπως μπορούμε να δούμε από το σχήμα, ενώ η εμπορική χορηγία το 32% των εσόδων. Η χορηγία παρέχει μεγάλη, σημαντική και βασική υποστήριξη στο Ολυμπιακό Κίνημα γενικά και στους αγώνες ειδικότερα. Παρέχει οικονομική στήριξη αλλά και την πιο προηγμένη τεχνολογία, μοναδικά προϊόντα, υπηρεσίες, εξειδίκευση και προσωπικό για διάφορες λειτουργίες. Ο Πρόεδρος του IOC δήλωσε ότι η χορηγία προσέφερε τα μέσα για την εκδημοκρατικοποίηση του αθλητισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και ελευθέρωσε τους Αγώνες από πολιτικές διαιρετότητες (Redgate, 2002).

Σύμφωνα με έρευνα, με συνεντεύξεις σε 7 από τους 10 επίσημους εθνικούς χορηγούς, τα κίνητρα των εταιρειών για την ανάληψη αυτής της χορηγίας μπορούν να συνοψισθούν στα εξής: παροχή βοήθειας στη χώρα και σε μια εθνική προσπάθεια, συμμετοχή σε ένα από τα σημαντικότερα αθλητικά γεγονότα και ανάπτυξη σχέσης με τους Ολυμπιακούς αγώνες, εκπλήρωση μίας υποχρέωσης που ταιριάζει στην ιστορία, στο μέγεθος και το σθένος της εταιρείας και τέλος υποστήριξη σημαντικών εξελίξεων εντός της εταιρείας. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι πολλές εταιρίες δεν το θεωρούσαν επένδυση αλλά κόστος και για κάποιες δεν συμφωνούσε με τους εταιρικούς τους στόχους, όμως θεωρούσαν την υποστήριξη της χώρας και των αγώνων μια ευκαιρία σημαντική και μοναδική. Οι στόχοι που επεδίωκαν να πετύχουν οι χορηγοί μέσα από τη συμμετοχή τους στο Εθνικό χορηγικό πρόγραμμα ήταν η αύξηση πωλήσεων ή/ και μεριδίου αγοράς, η ανάδειξη τη εικόνας της εταιρείας, η αύξηση αναγνώρισης της μάρκας και η βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων ( Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004).

## 2.9 Το Ambush Marketing στρατηγικό εργαλείο έμμεσης χορηγίας

Το Ambush Marketing αποτελεί μια ιδιαίτερη και ξεχωριστή κατηγορία η οποία φαίνεται να χρήζει ιδιαίτερης προσέλευσης από πληθώρα επιχειρήσεων οι οποίες επιθυμούν και προωθούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες τους με έναν έμμεσο θα λέγαμε τρόπο. Το είδος του μάρκετινγκ αυτό θα το χαρακτηρίζαμε και ως «παραπλανητικό». Ο λόγος είναι διότι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν την τακτική του ambush marketing προσπαθούν να κερδίσουν οφέλη τα οποία δεν αντιστοιχούν στο μέγεθος της επένδυσης που έχουν εξ' αρχής εναποθέσει.

Για να γίνει περισσότερο αναλυτικός ο όρος αυτός οι τακτικές αυτές που αναφέρθηκαν επικεντρώνονται στο κόστος και στο ύψος του ποσού που ένας χορηγός διαθέτει για να πρωταγωνιστήσει σε ένα αθλητικό γεγονός. Η κάθε χορηγία φέρει κάποια συγκεκριμένα δικαιώματα προβολής και εταιρικής εμφάνισης της εταιρείας η οποία διαβαθμίζεται και κλιμακώνεται ανάλογα με το επίπεδο σπόνσορινγκ που επιλέγει να προχωρήσει. Η εταιρεία όμως η οποία δεν επιθυμεί να διαθέσει υπέρογκα ποσά για τη χορηγία ενός αθλητικού γεγονότος αλλά παράλληλα επιθυμεί να αποκομίσει όλα τα οφέλη ενός τέτοιου ύψους χορηγού εμμέσως για τα δικά της προϊόντα και υπηρεσίες και εις βάρος των επίσημων χορηγών είναι αυτή που χρησιμοποιεί και τις τακτικές του ambush marketing. Ειδικά σε διοργανώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, όπου τα χορηγικά δικαιώματα είναι ιδιαίτερος κοστοβόρα, η πρακτική του « Ambush Marketing» είναι μια δημοφιλής εναλλακτική λύση έναντι της επίσημης χορηγίας.

Οι τακτικές οι οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση είναι: α) η χορηγία του προγράμματος μετάδοσης του γεγονότος μέσω της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου, β) Χορηγία υπο κατηγοριών εντός μιας αθλητικής διοργάνωσης και εκμετάλλευση της επένδυσης με τρόπο επιθετικό, γ) αγορά διαφημιστικού χρόνου πριν, μετά και κατά τη διάρκεια προβολής των αγώνων στην τηλεόραση ή εκπομπή τους στο ραδιόφωνο, δ) χορηγία αθλητικών εκπομπών αφιερωμένες σε συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός, και ε) γενικότερη χρήση διαφήμισης μέσω σημαντικών MME ή/και below-the-line ενεργειών προώθησης κατά τη διάρκεια διεξαγωγής ενός αθλητικού γεγονότος,

Το ερώτημα ωστόσο που προκύπτει από τα παραπάνω είναι το κατά πόσο το ambush marketing και οι τακτικές του αποτελούν ένα δυνατό όπλο επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού κατά τη διάρκεια ενός αθλητικού γεγονότος. Ποιες είναι οι

επιπτώσεις για τον μεγάλο χορηγό που έχει επενδύσει ένα υψηλό ποσό σε μια αθλητική οργάνωση και ποιες οι επιπτώσεις για τους υποψήφιους καταναλωτές; Έρευνες που έχουν διεξαχθεί ανά τον κόσμο, κυρίως σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, έχουν δείξει ότι το «Ambush Marketing» μπορεί να είναι ιδιαίτερος αποτελεσματικό και να αποτελέσει ακόμη ένα σοβαρό πρόβλημα για την ακεραιότητα μιας διοργάνωσης. Η κύρια συνέπεια των τακτικών «Ambush Marketing» είναι η σύγχυση που προκαλούν στον τελικό καταναλωτή καθώς τις περισσότερες φορές αυτός δεν δύναται να αναγνωρίσει τελικά ποια είναι η εταιρεία η οποία είναι ο κύριος και επίσημος χορηγός μιας διοργάνωσης, με αποτέλεσμα ο τελευταίος να αποκομίσει σημαντικά λιγότερη αναγνώριση απ' ό,τι θα πετύχαινε χωρίς την πρόκληση της σύγχυσης αυτής. Έτσι, ουσιαστικά η πολυδάπανη επένδυση του επίσημου χορηγού δεν φέρνει τα ποθητά αποτελέσματα και αποτυγχάνει.

Τέλος, το «Ambush Marketing» μπορεί να επηρεάσει αρνητικά και τους διοργανωτές αθλητικών γεγονότων, οι οποίοι ψάχνουν τρόπους να προστατέψουν την ακεραιότητα και τη βιωσιμότητα των χορηγικών προγραμμάτων τους, τα οποία με τη σειρά τους δημιουργούν τη συνολική πρόσοδο, η οποία είναι απαραίτητη για να έρθει σε πέρας μια διοργάνωση. Στο βαθμό που το «Ambush Marketing» επιτυγχάνει, μπορεί να αποτελέσει ακόμη και απειλή εξασθένισης του θεσμού της εταιρικής χορηγίας. Ένας ενδεχομένως τρόπος περιορισμού αυτών των ειδών των τακτικών είναι οι χορηγοί να προβλέπουν τις πιθανές προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών αλλά και από την πλευρά των διοργανωτών να υπάρχει μια πιο αυστηρή επιτήρηση των διαφημίσεων που βγαίνουν προς τα έξω (Schmitz, 2005).

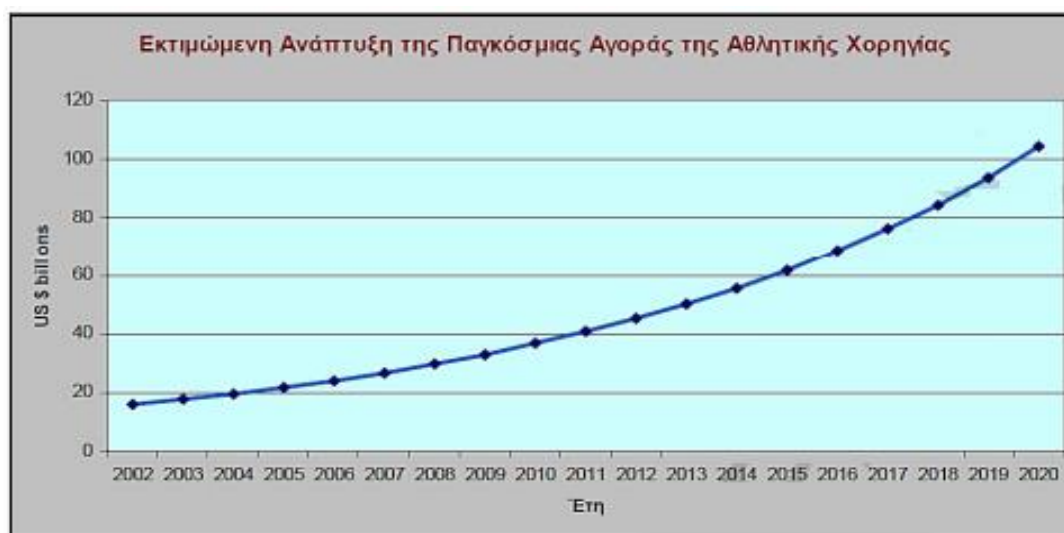
## **2.10 Οικονομικά Μεγέθη Χορηγίας**

Η δυσκολία που συναντάται στον υπολογισμό του συνολικού οικονομικού μεγέθους έγκειται και στην ύπαρξη ποικιλίας όσον αφορά το μέγεθος και τον τύπο μιας χορηγίας. Όταν ένα αθλητικό γεγονός ή μια ομάδα προσπαθεί να δημιουργήσει έσοδα από την εμπορική της εκμετάλλευση και αναζητά χορηγίες, καταρτίζει ένα χορηγικό πρόγραμμα, το οποίο προβλέπει διάφορες χορηγικές κατηγορίες, οι οποίες κυμαίνονται και αντίστοιχα κλιμακωτά σε επίπεδο κόστους. Η τιμολόγησή τους εξαρτάται από το μέγεθος προβολής που καρπώνεται ο χορηγός και από το σύνολο των παροχών εν γένει που προσφέρει ο χορηγούμενος σε αυτόν.



Επιπλέον, από έτος σε έτος τα μεγέθη αυτά μεταβάλλονται και ακολουθούν την πορεία της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, καθώς η αθλητική χορηγία αποτελεί παρακλάδι της διαφημιστικής στρατηγικής των εταιρειών και όχι αυτόνομο κομμάτι, όπως στις προηγμένες χώρες. Οι χορηγίες παρουσιάζουν σημαντική εξέλιξη διεθνώς και προβλέπεται πως τα σχετικά κονδύλια θα αυξάνονται συνεχώς καθώς η νέα τεχνολογία κάνει την χορηγία ακόμα πιο αποτελεσματική. Μάλιστα αυτή, έχει αναπτυχθεί σε τόσο σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα της επικοινωνίας που ενώ το 2001 είχαν δαπανηθεί παγκοσμίως 2 δισ. ευρώ σε χορηγίες,

**Διάγραμμα 2.3:** Εκτιμώμενη ανάπτυξη της Παγκόσμιας Αγοράς της Αθλητικής Χορηγίας



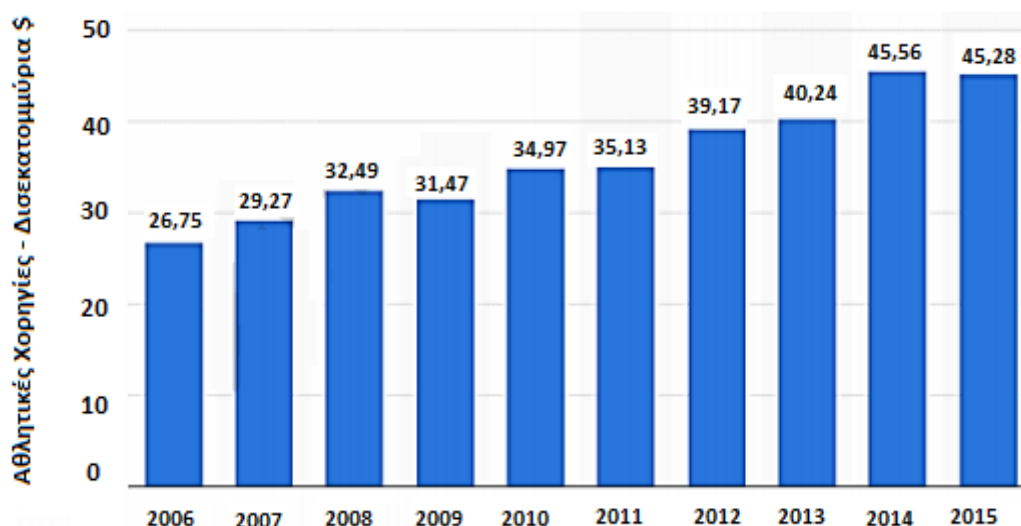
**Πηγή; Kolah, A. Marketing (2006)** Prospects bright for sponsorship, Sport Business International, February

σήμερα αυτό το ποσό ανέρχεται σε 40 δισ. Ευρώ<sup>27</sup>. Ωστόσο, παρά την αύξηση αυτή σήμερα, σύμφωνα με δημοσίευμα της εφημερίδας “ΒΗΜΑ” που παρουσιάστηκε στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, το ύψος της επιχορήγησης για τον ελληνικό αθλητισμό επρόκειτο να είναι μειωμένος κατά 15,09 εκατ. σε σχέση με το 2014. Γεγονός που επιβεβαιώνει τις οικονομικές δυσκολίες που βιώνει σήμερα η χώρα μας.

<sup>27</sup> <http://www.kathimerini.gr/752846/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-xorghia-ws-ergaleio-epikoinwnias>

Σε αντίθεση με το τι συμβαίνει στη χώρα μας τη δεδομένη χρονική περίοδο, ο θεσμός της χορηγίας σημειώνει μια σταθερή αύξηση τα τελευταία χρόνια και δικαιολογημένα αποτελεί μια από τις πιο θεμελιώδης μεταβλητές του σύγχρονου μάνατζμεντ πολλών εταιρειών<sup>28</sup>. Το ποσό που διατέθηκε σε χορηγίες παγκοσμίως το 2005, άγγιξε τα \$30,5 δις., μέγεθος διόλου ευκαταφρόνητο, αν και δεν μπορεί να συγκριθεί με το αντίστοιχο ποσό για τον κλάδο της διαφήμισης, που κυμάνθηκε στα \$460δις. Ο αθλητισμός εμφανίζεται να καταλαμβάνει τα 2/3 (70%) περίπου της αξίας όλων των χορηγικών δραστηριοτήτων, δηλαδή περίπου \$21,5 δις. (IEG<sup>29</sup>, 2005) και το ποσό αυτό αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς της τάξης του 11%, γεγονός που σημαίνει πως το έτος 2020 θα ξεπεράσει τα \$100 δις. (Διάγραμμα 2.3).

**Διάγραμμα 2.4:** Συνολικά ποσά που δόθηκαν σε αθλητικές χορηγίες για τα έτη 2006-2013 αλλά και τα αναμενόμενα ποσά αθλητικών χορηγιών για τα έτη 2014 και 2015



Πηγή: Statista,

Στο παραπάνω διάγραμμα 2.4 φαίνεται ξεκάθαρα η συνεχώς σταθερή αλλά αυξημένη επιχορήγηση στο χώρο του αθλητισμού την τελευταία 9ετία. Η έρευνα<sup>30</sup> πραγματοποιήθηκε για τα συνολικά έσοδα που δόθηκαν σε αθλητικές χορηγίες για τα έτη 2006-2013 αλλά και τα αναμενόμενα ποσά αθλητικών χορηγιών για τα έτη 2014 και 2015. Όπως παρατηρείται, οι αριθμοί μιλούν από μόνοι τους, δίνοντας μας ακόμη

<sup>28</sup> <http://www.sbrnet.com/default.aspx>

<sup>29</sup> Independent Evaluation Group

<sup>30</sup> <http://www.statista.com/search/?q=sponsorship%20advertising>

μια ισχυρή απόδειξη, που θέλει τη χορηγία να ξεπερνά τα άλλα μέσα αύξησης των πωλήσεων και της αναγνωρισιμότητας στον αθλητισμό μια ισχυρή απόδειξη, που θέλει τη χορηγία να ξεπερνά τα άλλα μέσα αύξησης των πωλήσεων και της αναγνωρισιμότητας στον αθλητισμό.

Όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο, η πυραμίδα των Shank (1999) και Johnsson (2006), δείχνει τις κατηγορίες των χορηγούμενων γεγονότων από τις οποίες ο χορηγός δύναται να επιλέξει. Φυσικά, η επιλογή εξαρτάται από την οικονομική δυνατότητα που έχει και το στόχο που θέλει να επιτύχει. Οι επιλογές είναι πολλές: από τα λογότυπα διαφόρων εταιρειών, μέχρι τις φανέλες ποδοσφαιρικών συλλόγων που απεικονίζουν τα ονόματα πολυεθνικών κολοσσών, ένα είναι σίγουρο, όποια κι αν είναι η δραστηριότητα, αν δεν μπορέσεις να προσελκύσεις έσοδα από εμπορικές επιχειρήσεις, οι πιθανότητες επιβίωσης ελαχιστοποιούνται.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την οικονομική επίδραση των χορηγιών στο χώρο του αθλητισμού και δη του ποδοσφαίρου, τα στοιχεία επικεντρώθηκαν στις big five του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου και πάρθηκαν από την διεθνή βιβλιογραφία, φανερώνοντας τη μεγάλη επιρροή της χορηγίας στην οικονομική τόσο εξέλιξη όσο και ευρωστία τους. Σύμφωνα με το περιοδικό Sportbusiness in numbers, 2007, και στις δύο κατηγορίες των πέντε μεγάλων δυνάμεων του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου ( Αγγλία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία) ο τομέας των χορηγιών αποφέρει αν όχι το μεγαλύτερο, ένα άκρως ικανοποιητικό ποσοστό των συνολικών εσόδων τους.

Το στοιχείο αυτό επαληθεύεται και από την απομονωμένη μελέτη συγκεκριμένων ομάδων των big five, όπου και εκεί αποδεικνύεται ότι οι χορηγίες επιδρούν καταλυτικά στην συνολική οικονομική τους εικόνα γεγονός που αποδεικνύεται και με νούμερα στην έρευνα της Deloitte, όσον αφορά τις είκοσι πλουσιότερες ομάδες της Money League, το Φεβρουάριο του 2007. Στα πλαίσια του συγκεκριμένου case study, πάρθηκαν πέντε δείγματα από τη συγκεκριμένη έρευνα, ένα από κάθε λίγκα των big five. Το δείγμα δεν είναι τυχαίο αφού αποτελείται από τις πέντε πρωταθλήτριες των αντίστοιχων λιγκών για το έτος 2005/06.

Στην αγγλική Premier League οι χορηγίες καταλαμβάνουν το 25% των συνολικών εσόδων, αποφέροντας κέρδη της τάξης των 500 εκ/€ το 2006(Sports business in numbers 2007). Η πρωταθλήτρια της κατηγορίας, Chelsea, την ίδια χρονιά αποκόμισε από τις χορηγίες 61,5 εκ/ € δηλαδή το 28% των συνολικών εσόδων της. Στην ιταλική Serie A το 14% των εσόδων της χρονιάς 2006 προήλθε από τις χορηγίες, ποσοστό που μεταφρασμένο σε αριθμούς αντιστοιχεί σε 188 εκ/€ (Sports business in numbers 2007).

Η πρωταθλήτρια 2006 Inter, ανέβαζε το συνολικό budget της κατά 47 εκ/€ από τις χορηγίες, δηλαδή 23 % στο σύνολο των εσόδων της (Deloitte, 2007). Τη χρονιά 2006, η Bundesliga 1, εισέπραξε από τις χορηγικές της συμφωνίες 360 εκ/€, το 30% των συνολικών της εσόδων. (Sports business in numbers 2007). Η Bayern (πρωταθλήτρια 2006) αποκόμισε από τον συγκεκριμένο οικονομικό κλάδο 109,8 εκ/€, δηλαδή 54% στα συνολικά κέρδη. Στη Ισπανική Primera Liga, το 37% των συνολικών εσόδων προήλθε από τον τομέα των χορηγιών, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 432 εκ/€ (Sports business in numbers 2007). Η ομάδα της Barcelona που στέφθηκε πρωταθλήτρια την αντίστοιχη χρονιά (2006) αποκόμισε 88,4€/εκ από τους χορηγούς της, δηλαδή 34% στο σύνολο των κερδών της. Το 18% των εσόδων της Ligue 1 τη χρονιά 2006 προέκυψε από τις χορηγίες, ποσοστό που αναλογεί σε 161 εκ/€. Και τέλος, η Lyon, που κέρδισε τον τίτλο της πρωταθλήτριας την ίδια χρονιά αποκόμισε 32,1 €/εκ από τον τομέα των χορηγιών, 25% δηλαδή στο σύνολο. (Deloitte, 2007).

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 6,54 δις\$, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασε τα \$ 28,2 δις (Eastham 2001).

Συμπληρωματικά, αξίζει να αναφερθεί και η επένδυση των επιχειρήσεων σε χορηγίες μέσω του διαδικτύου και περισσότερο μέσω του κινητού ή αλλιώς του mobile internet. Σύμφωνα με δημοσίευμα<sup>31</sup> τα ποσά που δαπανιούνται για διαφημιστικά μέσω κινητών συσκευών ξεπερνούν το κόστος των διαφημίσεων σε εφημερίδες, τηλεόραση και ραδιόφωνο, για το έτος 2014. Το mobile advertising μέχρι και το δεύτερο τρίμηνο του 2014 ήταν το τρίτο πιο κυρίαρχο μέσο διαφήμισης, με την τηλεόραση να κρατάει τη πρωτιά και το desktop advertising να ακολουθεί. Αυτή η ιεραρχία, όμως, φαίνεται σιγά - σιγά να αλλάζει. Έρευνες έχουν δείξει πως ο χρόνος χρήσης του κινητού έφτασε στις 2,5 ώρες ημερησίως το 2014, μισή ώρα περισσότερη απ' ότι ήταν το 2013. Αν οι αριθμοί αυτοί συνεχίσουν να αυξάνονται, μέχρι το 2018 – αν όχι νωρίτερα – θα

---

<sup>31</sup> <http://www.fortunegreece.com/article/irthe-telos-ton-tileoptikon-diafimiseon/>

υπάρχουν περισσότερες διαδικτυακές διαφημίσεις απ' ότι τηλεοπτικές. Αυτός είναι και ο λόγος που ήδη το Facebook, το Twitter και το Instagram έχουν ξεκινήσει να ψάχνουν για διαφημιστικές. Παράδειγμα που επιβεβαιώνει τα παραπάνω η πρόσφατη δημοσίευση σε αθλητικό site ότι για κάθε post με προϊόντα που διαφημίζει στο Twitter και Facebook ο Κριστιάνο Ρονάλντο λαμβάνει το ποσό των 230.000 ευρώ<sup>32</sup>.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω στοιχεία – τα οποία αποτελούν μόνο ένα μικρό μέρος της βιβλιογραφίας και των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής – δείχνει ότι η χορηγία έχει μέλλον στην αθλητική βιομηχανία και ήρθε για να μείνει.

## **2.11 Αποτυχημένες Προσπάθειες Χορηγικών Ενεργειών**

Παρά των πολλών θετικών παραδειγμάτων που αναφέρθηκαν μέχρι στιγμής για την αθλητική χορηγία και την επίδραση που έχει σε κοινό και φιλάθλους, υπάρχει ωστόσο και ένα μεγάλο κομμάτι το οποίο έχει να κάνει με την αποτυχία που μερικές φορές αυτή φέρει. Σύμφωνα με τους Shaw και Amis (2001) τρεις είναι οι παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη τους όσες εταιρείες επιθυμούν να συνάψουν μια χορηγική συμφωνία. Ο πρώτος αναφέρεται στο κατά πόσο ταιριάζει η εικόνα του αθλητικού οργανισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο δεύτερος αφορά τις μιμητικές συμπεριφορές από ανταγωνίστριες εταιρείες και ο τρίτος είναι η θετική εικόνα που είθισται να έχει η επιχείρηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στην περίπτωση όπου οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα είναι αρνητικές τότε η εταιρεία έχει θέσει ασταθείς βάσεις οι οποίες μπορούν να την οδηγήσουν στην αποτυχία των στόχων της.

Πέρα από τους εγγενείς κινδύνους που εμπεριέχει μια επένδυση στο αθλητικό περιβάλλον και οι οποίοι συναρτώνται άμεσα με την ίδια τη μη προβλέψιμη φύση του αθλητισμού (κακή απόδοση, διαιτητικά λάθη, τραυματισμοί, σκάνδαλα κλπ), υπάρχουν και άλλοι κίνδυνοι που απειλούν την επιτυχή υλοποίηση μιας αθλητικής χορηγίας. Οι κίνδυνοι προέρχονται τόσο από τα στάδια που προηγούνται της σύναψης συμφωνίας, όπως π.χ. η επιλογή αθλητικού οργανισμού με μοναδικό κριτήριο το «ταίριασμα» των δημογραφικών χαρακτηριστικών όσο και από μεταγενέστερα στάδια (π.χ. λάθη στην εκτέλεση των όσων προβλέπει το χορηγικό συμβόλαιο). Δύο από τους πιο συνηθισμένους λόγους για τους οποίους για τους οποίους ένα χορηγικό πρόγραμμα δεν

---

<sup>32</sup> [http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art\\_id=428258&catid=1](http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art_id=428258&catid=1)

έχει την αναμενόμενη επιτυχία, είναι ο μη σαφής καθορισμός των επιδιωκόμενων στόχων από την πλευρά του χορηγού και η ανεπαρκής «στήριξη» του χορηγικού προγράμματος (Γιαννόπουλος, 2002) με άλλα επικοινωνιακά εργαλεία όπως είναι η διαφήμιση, οι άμεσες πωλήσεις κλπ. Η πλήρης χρήση του χορηγικού πακέτου αποτελεί αναγκαία συνθήκη για να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρείας, τα στελέχη της οποίας πρέπει να βρουν τρόπους να εκμεταλλευτούν τη χορηγία στο έπακρον.

Η μη εναρμόνιση των στόχων της χορηγίας με τη γενικότερη στρατηγική μάνατζμεντ της επιχείρησης, είναι μια παράλειψη που θέτει σε μεγάλο κίνδυνο την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου επικοινωνιακού εργαλείου (Ferrand A., 1999). Επιπλέον λόγος, είναι ότι οι εμπλεκόμενοι, από τη πλευρά της εταιρείας, δεν γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει ο αθλητισμός, και η αντιμετώπιση τους σε τυχόντα προβλήματα δεν έχει την απαραίτητη προσαρμοστικότητα (VanHeerden, 2001). Προβλήματα προκύπτουν επίσης, όταν κάνουν την εμφάνιση τους φαινόμενα καταχρηστικού μάνατζμεντ, όπου μια εταιρεία που δεν είναι επίσημος χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού, καταφέρει με τις κατάλληλες κινήσεις, να συνδεθεί με τον εν λόγω οργανισμό, «καταχράζοντας» με αυτόν τον τρόπο μερίδιο προβολής από τους επίσημους χορηγούς (Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. 2004).

Τέλος, ο θεατής αξιολογεί θετικά τους χορηγούς που εμπλέκονται εγκαίρως σε μια αθλητική δραστηριότητα, καθώς φαίνονται πιο δεσμευμένοι και αποφασισμένοι, ενώ όσοι αποφασίζουν αργότερα να εμπλακούν δίνουν την εντύπωση ότι παρακινούνται από εμπορικά κίνητρα. Και αυτός είναι και ο λόγος της αρνητικής στάσης του κοινού όταν η εταιρεία χορηγός σταματήσει απότομα την χορηγική της δραστηριότητα, δημιουργώντας αρνητικά αισθήματα και εχθρικά σχόλια προς αυτή.

### **2.11.1 Χαρακτηριστικά παραδείγματα εσφαλμένων αθλητικών**

#### **Χορηγιών**

##### **– Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες 2002 (Salt Lake City)**

Ένα αρκετά γνωστό παράδειγμα εσφαλμένης αθλητικής χορηγίας είναι οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί αγώνες του 2002 που διεξήχθησαν στο Salt Lake City. Η εταιρεία Gallup & Robinson (2002), διεξήγαγε μια έρευνα αναφορικά με την επίδραση και τον αντίκτυπο που είχαν οι επίσημοι χορηγοί της διοργάνωσης στους θεατές και γενικά στο κοινό. Οι κύριοι και πιο μεγάλοι χορηγοί που στήριζαν τους αγώνες ήταν: Coca Cola, Panasonic, Samsung, SchlumbergerSema, Sports Illustrated/Time, Visa και Xerox και

ξόδεψαν ποσό άνω των 50εκατ. \$ ώστε να ονομαστούν παγκόσμιοι χορηγοί της διοργάνωσης. Βέβαια υπήρξαν και άλλοι 25 μικρότεροι χορηγοί – υποστηρικτές. Το σημαντικό στοιχείο που προέκυψε από την εν λόγω έρευνα ήταν ότι οι θεατές ήταν μπερδεμένοι και δεν μπόρεσαν με σιγουριά να ξεχωρίσουν ποιοι ήταν οι πραγματικά ενεργοί χορηγοί της διοργάνωσης. Έτσι αρκετές ανταγωνιστικές εταιρείες κέρδισαν δημοσιότητα και αναγνωρισιμότητα με μηδενικό κόστος.

Στα ερωτηματολόγια και στις έρευνες που διεξήχθησαν σημαντικός αριθμός θεατών δεν μπορούσε να ξεχωρίσει και να αναγνωρίσει με τη μια εταιρεία που όντως στήριξε οικονομικά τη διοργάνωση, σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της που δεν συμμετείχαν καν. Σε μερικές κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών όπως, στις αεροπορικές και στην αυτοβιομηχανία, με την Delta Airlines (πραγματικός χορηγός) έναντι της United Airlines και τη Ford έναντι της General Motors (πραγματικός χορηγός). Οι δύο αεροπορικές εταιρείες είχαν τα ίδια ποσοστά αναγνωρισιμότητας, ενώ από την άλλη η Ford αν και δεν συμμετείχε ενεργά όπως η General Motors, κέρδισε την κύρια ανταγωνίστρια της, τελικά χωρίς κόστος. Όμοια και στον τομέα των αναψυκτικών με την Coca Cola να «δίνει» δημοσιότητα σε ικανοποιητικά ποσοστά και στην κύρια αντίπαλο της, κυρίως στις ΗΠΑ, Pepsi.

Είναι εμφανές λοιπόν ότι αυτή η σύγκυση αναγνώρισης μεταξύ των χορηγών, θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί πιο αποδοτικά με πιο στοχευμένα προγράμματα επικοινωνίας από τις ενδιαφερόμενες – εμπλεκόμενες εταιρείες, ώστε να μπορέσουν να ενισχύσουν την εικόνα της επιχείρησής τους και να αυξήσουν την αξία του brand name τους έναντι των κύριων ανταγωνιστών τους.

#### – **Ανάθεση Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου 2022 – Κατάρ**

Περίπτωση η οποία μόνο επίσημα μπορεί να θεωρηθεί για την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα των χορηγών είναι οι εταιρείες που υποστήριξαν το Κατάρ για την ανάληψη της διοργάνωσης του παγκοσμίου Κυπέλλου του 2022. Πιο ειδικά η εθνική αεροπορική εταιρεία του Κατάρ Emirates Airways έδωσε 195εκατ.\$ για να γίνει επίσημος συνεταιίρος της FIFA για την περίοδο 2007-2014. Πολλοί δεν εξέλαβαν με θετικό τρόπο αυτή την ανάθεση και έτσι ακολούθησαν δημοσιεύματα ανά τον κόσμο που υποστήριξαν ότι η διοργάνωση εξαγοράστηκε με το τεράστιο αυτό ποσό, ενώ τα διοικητικά στελέχη της FIFA και ο διευθυντής της Emirates δέχθηκαν ευθείες κατηγορίες χρηματισμού για την ψήφιση της πρότασης του Κατάρ. Όλα αυτά έθεσαν θέματα ηθικής για τους διοικούντες και τους τοπικούς διοργανωτές του θεσμού. Το

επόμενο βήμα ήταν αρκετοί δημοσιογράφοι να προτρέπουν τους καταναλωτές – θεατές να μποϋκοτάρουν τα προϊόντα των χορηγών σε ένδειξη διαμαρτυρίας και τιμωρίας των εμπλεκομένων.

Με βάση αυτά, άλλοι επίσημοι χορηγοί, όπως η Adidas, η Sony και η Coca Cola, θορυβημένοι από τα συμβάντα και τις εξελίξεις ζήτησαν εξηγήσεις από τους αρμόδιους ιθύνοντες της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Ποδοσφαίρου. Ενώ επισήμαναν ότι σε περίπτωση ελλιπούς αιτιολόγησης θα αποτραβήξουν τα κεφάλαια τους, μιας και η σύνδεση τους με τη FIFA βλάπτει την εικόνα της εταιρείας και κατ' επέκταση τα έσοδα τους.

Η επίλυση των ζητημάτων άπτεται κυρίως των αρμοδιοτήτων και των χειρισμών της FIFA και οι εξελίξεις θα είναι ραγδαίες σε όλα τα επίπεδα διοίκησης και οργάνωσης. Αρκετοί μάνατζερ και διευθυντές και των δύο πλευρών υποστηρίζουν ότι πρέπει να επαναπροσδιοριστούν οι σχέσεις του διεθνούς οργανισμού με το σύνολο των εταιρειών που υποστηρίζουν τις διοργανώσεις της. Αυτό θα βοηθήσει να αποκατασταθούν τυχόν επικοινωνιακές ανωμαλίες που δημιουργήθηκαν και να καθαρίσει το θολό τοπίο από την εικόνα και τα κίνητρα των ενεργών υποστηρικτών της διοργάνωσης. (FIFA Case Study, 2011).

## **2.12 Αθλητική Χορηγία: Δωρεά ή Σπόνσορινγκ;**

Σε αυτό το σημείο ερχόμαστε αντιμέτωποι με ένα ερώτημα, το οποίο όλοι μας έχουμε σκεφτεί και αναρωτηθεί όταν βλέπουμε κάποια χορηγία σε κάποιο αθλητικό γεγονός ή μη. Οι επιχειρήσεις οι οποίες αποφασίζουν να ενισχύσουν οικονομικά μια ομάδα, δίνοντας της για παράδειγμα φανέλες έχουν προβεί σε μια στρατηγική κίνηση σπόνσορινγκ ή δωρεάς;

Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, αλλά ούτε και κάποιου είδους ευεργεσία. Αυτές συνήθως είναι μονομερείς πράξεις προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο, κυρίως σε ατομικό και πολύ λιγότερο σε εταιρικό επίπεδο, από τις οποίες εκλείπει η έννοια της αμοιβαίας ανταποδοτικότητας (Ζούνης, 2001). Επίσης αυτή, δε συμβάλλει μόνο στην καλλιέργεια μιας θετικής εικόνας της εταιρείας, αλλά αποτελεί μια επένδυση στην «εταιρική κοινωνική προσωπικότητα» (Κουτούπης, 1996).

Στις μέρες μας όταν γίνεται λόγος για αθλητική χορηγία μιλάμε για μια διττή υπόσταση. Η πρώτη συνδέεται με την ανιδιοτελή - αλτρουιστική - φιλανθρωπική -



φίλαθλη διάθεση εύπορων πολιτών ή νομικών προσώπων, να συνεισφέρουν στην προσπάθεια των ερασιτεχνικών συλλόγων (πολιτιστικών- αθλητικών) προκειμένου να πραγματοποιούν δημόσιες εκδηλώσεις. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει η έννοια του δωρητή. Η δεύτερη αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο προώθησης επιχειρηματικών επιδιώξεων το οποίο συστηματοποιήθηκε στις Η.Π.Α., με τον όρο «σπόνσορινγκ». Λεπτομερώς, παρατηρήθηκε ότι τα αθλητικά γεγονότα, οι ομάδες και οι αθλητές, διαθέτουν μοναδικά στοιχεία με τα οποία οι επιχειρήσεις επιζητούν να συνδέσουν την επωνυμία ή τα προϊόντα τους, προκειμένου να αποκομίσουν εμπορικά οφέλη (προβολή, αύξηση πωλήσεων, κ.λπ.) δαπανώντας σημαντικά ποσά από τον προϋπολογισμό τους.<sup>33</sup>

Συγκεκριμένα, εάν ο υποψήφιος χορηγός ανήκει στην κατηγορία του δωρητή, ο τρόπος προσέγγισής του πρέπει να είναι ανάλογος. Δηλαδή, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν με βάση τις προσδοκίες του κοινού προς αυτές και ενεργούν ανάλογα. Αυτό τους βοηθά στο να αποκτήσουν θετική εικόνα προς το κοινό, μέρος του οποίου αποτελεί τους καταναλωτές των προϊόντων / υπηρεσιών τους. Το σκεπτικό στην περίπτωση αυτή είναι ότι η επιχείρηση εκδηλώνει την ικανοποίησή της για την υποστήριξη που δέχονται τα προϊόντα της από τους καταναλωτές και αυτή με τη σειρά της τους επιστρέφει ένα μέρος από τα κέρδη σε μορφή κοινωνικών ενεργειών. Για παράδειγμα, οι τράπεζες αγοράζουν και στεγάζονται σε παραδοσιακά κτίρια τα οποία έχουν την οικονομική ευχέρεια να τα συντηρήσουν και με τον τρόπο αυτό διατηρούν διαχρονικά αισθητικά στοιχεία των πόλεων που δραστηριοποιούνται.

Άλλες επιχειρήσεις χορηγούν πολιτιστικά ή αθλητικά γεγονότα έτσι ώστε να είναι προσιτά στο ευρύτερο κοινό. Δηλαδή, δίχως την επιχορήγηση των οποίων η εκδήλωση δεν θα πραγματοποιούνταν διότι το οικονομικό κόστος θα ήταν δυσβάσταχτο για το κοινό που θα πλήρωνε το εισιτήριο για να την παρακολουθήσει. Στην πιο πάνω περίπτωση, οι αθλητικοί οργανισμοί (σύλλογοι, ομάδες, φορείς) που επιθυμούν να χορηγηθούν, πρέπει να κεντρισθούν τα φιλανθρωπικά αισθήματα του υποψήφιου χορηγού, παρουσιάζοντας τις ανάγκες του συλλόγου ή το ποσό που απαιτείται προκειμένου να πραγματοποιηθεί μία εκδήλωση<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> <http://proponitis.gr/index.php/2012-07-13-06-26-21/16618-xorigia>

<sup>34</sup> <http://proponitis.gr/index.php/2012-07-13-06-26-21/16618-xorigia>

## 2.13 Ανακεφαλαίωση

Σε πολλούς τομείς της σύγχρονης κοινωνίας, όπως και στον αθλητισμό, κυριαρχεί έντονα το αίσθημα του έντονου ανταγωνισμού. Όταν μάλιστα αναφερόμαστε σε Παγκόσμια κλίμακα αυτός είναι εντονότερος και αυξημένος. Στον αθλητισμό όροι όπως είναι η επίτευξη και η εξέλιξη αποτελούν έννοιες αυξημένης βαρύτητας και σημασίας για τους αθλητικούς παράγοντες που επενδύουν χρόνια σε αυτό το χώρο και ενδιαφέρονται για την μεγιστοποίηση της οποιαδήποτε μορφής ωφέλειας μέσα από αυτόν. Ωστόσο, οι αξίες του αθλητισμού και η γενικότερη προσπάθεια για ένα καλύτερο και υγιές αθλητικό περιβάλλον αρχίζει να οξύνει λόγω των της βαθμιαίας διάβρωσης των στάσεων, αξιών και δομών του αθλητικού ιδεώδους, του "ερασιτεχνισμού", και την υποκατάστασή τους από αξίες και δομές αποκαλούμενες "επαγγελματικές". Είναι μοναδικό το φαινόμενο της σχεδόν «αγιοποίησης» ενός αθλήματος από πολλούς ανθρώπους οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικές κοινωνίες αξιών και δογμάτων. Για αυτούς θεωρείτο μια ευχάριστη δραστηριότητα που δίνει νόημα στη ζωή τους και μέσα από αυτήν αντλούν ευχαρίστηση συγκροτώντας με αυτόν τον τρόπο την ταυτότητά τους.

Στην παρούσα εργασία, μέσα από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία αναφέρθηκαν αρκετά πράγματα για τον αθλητισμό, το μάρκετινγκ και κυρίως για τον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ. Είδαμε ότι ανά τον κόσμο ο όρος αυτός χρησιμοποιείται ευρέως και με πολλούς τρόπους. Είναι μια επιστήμη η οποία ακόμη αναπτύσσεται και δεν έχουμε δει ακόμα όλες τις θετικές αλλά και τις αρνητικές της πτυχές. Αποτελεί σίγουρα έναν εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας για τις εταιρείες οι οποίες επιθυμούν να κερδίσουν μία μεγάλη μερίδα του κόσμου ενώ είδαμε ακριβώς τι συμβαίνει όταν αυτός ο κόσμος περιστρέφεται γύρω από τον αθλητισμό. Στα τέλη της δεκαετίας του '90 είδαμε ότι η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ δεν είχε γίνει ακόμη ευρέως γνωστή και αποδεκτή παρά μόνο από πολύ λίγες εταιρείες του χώρου. Σήμερα, επιχειρήσεις διαφόρων νομικών μορφών, μεγέθους αλλά και αντικειμένου – πέραν του αθλητισμού – έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στην αθλητική χορηγία δημιουργώντας έτσι μία νέα πραγματικότητα η οποία δίνει καθημερινά ένα νέο έναυσμα για μία ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου.

Η έναρξη των χορηγικών προσπαθειών γύρω από τον αθλητισμό έγινε αρχικά με τοποθέτηση κάποιου εταιρικού μηνύματος σε πινακίδες και σταντ γύρω από αθλητικές εγκαταστάσεις. Τα πραγματικά όμως πλεονεκτήματα και τα οφέλη των εταιρειών

φάνηκαν με την διεύρυνση της χορηγίας και την αύξηση των επιλογών που είχαν για τοποθέτηση του ονόματος τους σε κάτι περισσότερο από σταντ και πινακίδες. Με αυτόν τον τρόπο η ενίσχυση του brand name των χορηγών ήταν ένας εύκολος δρόμος και η αναγνωρισιμότητα εξασφαλισμένη.

Στη συνέχεια έγινε μια σύντομη αναφορά στο Ολυμπιακό μάρκετινγκ και τα επίπεδα της χορηγίας γύρω από αυτό. Εδώ το επίπεδο είναι διαφορετικό, υψηλότερο, οι παροχές, τα οφέλη και συνεργασίες αυξάνονται, το ίδιο όμως και το budget που αναμένεται από τις εταιρείες χορηγούς για να κατατεθεί. Η αναγνωρισιμότητα αγγίζει τα πιο υψηλά σκαλοπάτια της αθλητικής βιομηχανίας καθώς το κοινό παρακολούθησης δεν είναι τοπικό αλλά διεθνές. Ο ανταγωνισμός είναι υψηλότερος και η εταιρεία χορηγός που θα πάρει τα σκήπτρα του επίσημου χορηγού ως ευθύνη δεν έχει μόνο το χρηματικό ποσό που έχει οριοθετηθεί για να καταθέσει αλλά και η δέσμευση για ακεραιότητα και επαγγελματισμό απέναντι σε φορείς, αθλητικά σωματεία, οργανισμούς και γενικότερα σε όλους τους αθλητικούς παράγοντες του χορηγούμενου αθλητικού γεγονότος. Η εταιρεία που θα καταφέρει να γίνει ο επίσημος χορηγός ενός ολυμπιακού γεγονότος δεν θα έχει καταφέρει μόνο να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της – brand name – αλλά να συνδέσει το όνομα της με κάτι σπουδαίο, κάτι μοναδικό κάτι για το οποίο οι φίλαθλοι, οι αθλητές, οι κρατικοί φορείς, οι τηλεθεατές ακόμα και οι ανταγωνιστές της θα θυμούνται για χρόνια.

Στις μέρες μας ο αθλητισμός κινείται υπό την επήρεια της αθλητικής βιομηχανίας αφού όπως διαπιστώθηκε, οι αθλητικοί παράγοντες (σωματεία, αθλητές, κ.α.) υποστηρίζονται και μεμονωμένα από εταιρείες με απώτερο σκοπό τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Όταν αυτή η προβολή γίνεται μέσα από τις ομάδες, τα σωματεία και μέσω των ίδιων των παιχτών αυτόματα η προσέλκυση νέων ανταγωνιστών -ως νέοι χορηγοί - για να κερδίσουν ένα μικρό κομμάτι της πίτας από όλο αυτό γίνεται ολοένα και εντονότερη αλλά και ταυτόχρονα και πιο υγιής.

Η χορηγία έχει εξελιχθεί σε κάτι παραπάνω από εταιρική – κοινωνική συμβολή στο χώρο του αθλητισμού. Το μήνυμα που προσβλέπουν όλοι οι φορείς να περάσουν στο κοινό δεν είναι τίποτα άλλο από το «προσέξτε με». Γι' αυτό ακριβώς το λόγο δεν τους αρκεί να εμφανίζεται το όνομα τους σε συγκεκριμένες θέσεις που έχουν προβλεφθεί αλλά σε θέσεις που εγγυούνται για το σωστό και επιθυμητό αποτέλεσμα. Είτε μιλάμε για μια εταιρεία χορηγό η οποία προσπαθεί να πείσει μια ομάδα, ένα σωματείο ή έναν αθλητή να γίνει ο αποκλειστικός χορηγός του, είτε για ένα σωματείο το οποίο προσπαθεί να κλείσει τη καλύτερη δυνατή συμφωνία για την ομάδα αλλά είτε μιλάμε

για τον ίδιο τον αθλητή ο οποίος αγωνίζεται εντός και εκτός γηπέδου για την καλή και επαγγελματική εικόνα που θέλει να έχουν οι φίλαθλοι για αυτόν, η εταιρεία χορηγός θέλει να εξασφαλίσει την θετική εικόνα που μεταλαμπαδεύεται στους αποδέκτες του μηνύματος και να έχει και θετικό πρόσημο. Ένας αθλητής στα πλαίσια της Ολυμπιάδας ο οποίος φέρει το σήμα του χορηγού στη φανέλα του και η τυχόν εύρεση αυτού με φάρμακα παραγώγων αμφεταμίνης, αναβολικών στεροειδών και η γενικότερη άσκηση ντόπινγκ δεν θα ήταν ότι καλύτερο για την εταιρεία που τον επέλεξε ως χορηγούμενο και κεντρικό πρόσωπο της διαφημιστικής του καμπάνιας. Βέβαια δεν είναι και λίγες οι εταιρείες που θεωρούν ότι η αρνητική διαφήμιση πάντα προσελκύει υψηλότερο ενδιαφέρον από μία θετική. Ωστόσο, αυτό δεν είναι κάτι που αποτελεί μέρος προς διερεύνηση της παρούσας εργασίας και δεν αναλύεται περαιτέρω.

Είναι πανεπιστημιακά γνωστό, ότι οι έρευνες γύρω από το αθλητικό μάρκετινγκ και τις χορηγίες δεν είναι ικανοποιητικές στο βαθμό που θα θέλαμε. Ο τρόπος προσέγγισης του φιλάθλου μέσα και έξω από τα γήπεδα και τις αθλητικές εγκαταστάσεις είναι παράγοντες οι οποίοι δεν μένουν σταθεροί στο χρόνο και διαφοροποιούνται ανάλογα με τη στάση και τις προτιμήσεις του φιλάθλου. Οι αλλαγές που βιώνουμε είναι ραγδαίες και αποφάσεις που πρέπει να παρθούν σε όλα τα επίπεδα πρέπει να είναι αστραπιαίες, και μη προβλέψιμες από τους ανταγωνιστές του χώρου.

Τέλος, οι στρατηγικές και τα επιχειρησιακά βήματα που ακολουθεί μια επιχείρηση αλλά και η ολοένα στροφή σε τεχνικές μανάτζμεντ διαφορετικές από τις σύνηθες, μας κάνουν να σκεφτόμαστε την ανάγκη για εφαρμογή μεθόδων, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες του καταναλωτή - φιλάθλου και θα διατηρούν την σχέση μαζί του αμετάβλητη στο χρόνο σε αξία αλλά και σε ποιότητα. Το αθλητικό μανάτζμεντ δεν θα είναι πια το ίδιο, θα καλεστεί να πάρει μορφή προσαρμοσμένη στις ανάγκες του κάθε πελάτη-φιλάθλου-αθλητικού σωματείου-επιχείρησης ξεχωριστά. Ο χώρος του αθλητισμού έχει ακόμα πολλά κρυφά μονοπάτια να μας επιδείξει. Το επίπεδο του σπόνσορινγκ δεν έχει ακόμη φανερώσει όλες τις πτυχές του και τα είδη και επίπεδα των χορηγιών αναπτύσσονται μέχρι και σήμερα. Ένα είναι σίγουρο, ότι όσο περισσότερες χορηγίες υπάρχουν, τόσο περισσότερα είναι τα έσοδα για τις ομάδες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και του αγωνιστικού επιπέδου των ομάδων και τη βελτίωση του ελληνικού αθλητισμού εν γένει.

Η εξειδίκευση γύρω από την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στην αθλητική χορηγία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και η στροφή των επιχειρήσεων στην αθλητική χορηγία είναι για αυτούς μονόδρομος και σίγουρη επιτυχία.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη παρούσα εργασία εξετάστηκε το αθλητικό μάνατζμεντ, η χορηγία και η συμβολή αυτής στην εξέλιξη του αθλητισμού. Συγκεκριμένα παρουσιάστηκαν στοιχεία αναφορικά με την εξέλιξη της χορηγίας τα τελευταία 2 χρόνια, 2013 έως 2015, στα οποία η Ελλάδα βιώνει δημοσιονομική κρίση.

Στο πρώτο μέρος, επισημάνθηκε η έννοια και ο ορισμός του αθλητικού μάνατζμεντ. Αναφέρθηκαν οι μορφές που μπορεί να πάρει ενώ έγιναν συγκεκριμένες αναφορές στο τρόπο δράσης οργανισμών και σωματείων στις ελληνικές αγορές. Επίσης, έγινε συνοπτική παρουσίαση των κινήτρων, ωφελειών και ευκαιριών της επιχείρησης στην απόφαση της να επενδύσει σε αθλητικές χορηγίες ενώ έγινε διαχωρισμός ανάμεσα στον επαγγελματικό και ερασιτεχνικό αθλητισμό, εξετάζοντας τη συμβολή του αθλητικού μάνατζμεντ στην αθλητική βιομηχανία.

Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο μάνατζμεντ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να ενδυναμώσουν τα προϊόντα-υπηρεσίες τους και κατ' επέκταση και τα brand name τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, αποτελεί πλέον εμφανή στρατηγική κίνηση των εταιρειών και δεν μπορεί παρά να θεωρηθεί σημαντικός παράγοντας επιχειρηματικής εξέλιξης για αυτές.

Είναι επιστημονικά γνωστό, το γεγονός ότι οι έρευνες γύρω από το αθλητικό μάνατζμεντ, τις χορηγίες και τις δημόσιες σχέσεις δεν είναι ικανοποιητικές στο βαθμό που θα θέλαμε. Ο τρόπος προσέγγισης του φιλάθλου μέσα και έξω από τα γήπεδα και τις αθλητικές εγκαταστάσεις είναι παράγοντες ευμετάβλητοι στο χρόνο ανάλογα με την τάση της αγοράς και το βαθμό δυσκολίας ικανοποίησης του φιλάθλου. Σίγουρα οι καιροί που ζούμε έχουν αλλάξει και απαιτούν γρήγορες αποφάσεις και άμεση προσαρμογή στις εκάστοτε επιχειρησιακές-τεχνολογικές αλλαγές. Οι στρατηγικές και τα επιχειρησιακά βήματα που ακολουθεί μια επιχείρηση αλλά και η ολοένα στροφή σε τεχνικές μάνατζμεντ διαφορετικές από τις σύνηθες, μας κάνουν να σκεφτόμαστε την ανάγκη για εφαρμογή μεθόδων, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες του καταναλωτή - φιλάθλου και θα διατηρούν την σχέση μαζί του αμετάβλητη στο χρόνο σε αξία αλλά και σε ποιότητα. Το αθλητικό μάνατζμεντ δεν θα είναι πια το ίδιο, θα καλεστεί να πάρει μορφή προσαρμοσμένη στις ανάγκες του κάθε πελάτη-φιλάθλου-αθλητικού σωματείου-επιχείρησης ξεχωριστά και δε θα έχει να κάνει σε καμία περίπτωση με το εάν η επιχείρηση θα μπορεί να προσαρμοστεί σε αυτό.

Ο ανταγωνισμός είναι υψηλός και σίγουρα πάντα θα υπάρχουν νέοι «παίχτες» οι οποίοι θα θέλουν να εισέλθουν στο χώρο της χορηγίας αλλά μόνο μερικοί από αυτούς θα καταφέρουν να ισορροπήσουν στο τέλος να βγουν κερδισμένοι από αυτήν την προσπάθεια. Ο χώρος του αθλητισμού σίγουρα είναι ένας χώρος κερδοφόρος με πολλές προοπτικές ανάπτυξης. Είναι εκείνο το είδος της ψυχαγωγίας που ένα αθλητικό κοινό δεν θα αφήσει εύκολα, αντίθετα θα επενδύσει σε αυτό. Όσες επιχειρήσεις το αντιληφθούν αυτό και επενδύουν στον χώρο αυτό, τόσο και αυτός θα τους γυρνάει πάντα πίσω θετικά αποτελέσματα.

Η δημοσιονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα από το 2011, φαίνεται να μην έχει αγγίξει τόσο τους φορείς αφού ακόμη και μέχρι, 4 χρόνια μετά την έναρξη της κρίσης οι επιχειρηματίες δυσκολεύονται να προσαρμοστούν σε αυτές. Οι περικοπές των κρατικών χορηγιών έχουν οδηγήσει αθλητικά σωματεία και ομάδες να στραφούν σε άλλες μορφές χρηματοδότησης, οι οποίες προάγουν περισσότερο το κέρδος και όχι την ίδια την ιδεολογία της κοινωνικής ευθύνης. Είναι κάτι εξάλλου το οποίο φαίνεται και από την ίδια την έρευνα μας, η οποία θέλει τους επιχειρηματίες να κρατούν μια ουδέτερη στάση στην κοινωνική πλευρά της χορηγίας, η οποία σε κάποιο βαθμό τείνει να είναι και αρνητική.

Η χορηγία δεν είναι για τους πολλούς αλλά για τους λίγους και για αυτούς που θέλουν να ξεχωρίσουν στο χώρο τους «φωνάζοντας» κατά κάποιο τρόπο τη δυναμική και την υπεροχή τους έναντι των ανταγωνιστών τους. Για πολλούς ίσως αυτή η δημοσιονομική κρίση να αποτελεί και ένα «ξεκαθάρισμα» αυτών που μπορούν να οργανώνονται καλύτερα και να κινούνται περισσότερο ευέλικτα σε γεγονότα και καταστάσεις που άλλοι αδυνατούν. Οι οικονομικές επιπτώσεις βαραίνουν ακόμη και τις πιο δυνατές εταιρείες οι οποίες συνεχίζουν τις χορηγικές δραστηριότητες, αλλά ταυτόχρονα αναζητούν καλύτερα και οικονομικότερα πακέτα, περισσότερα προνόμια στην τοποθέτηση των προϊόντων-υπηρεσιών τους και αποτελεσματικότερα εργαλεία μέτρησης της απόδοσης των χορηγιών τους.

Ο καλύτερος τρόπος για να αποτυπωθεί στον καταναλωτή είναι η συχνή επανάληψη του μηνύματος καθώς και η συναισθηματική φόρτιση αυτού την ώρα της διεξαγωγής του αθλήματος. Έτσι λοιπόν, όσο περισσότερο δημοφιλές είναι το άθλημα τόσο περισσότερο επενδύουν οι επιχειρήσεις σε χορηγία για να διαφημίσουν το Brand name και τα προϊόντα τους. Αυτή είναι η χορηγία.

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

2.1:	Μοντέλο Απόκτησης Χορηγίας .....	25
2.2:	Πυραμίδα με κατηγορίες Χορηγουμένων Γεγονότων .....	26
2.3:	Εκτιμώμενη ανάπτυξη της Παγκόσμιας Αγοράς της Αθλητικής Χορηγίας.....	34
2.4:	Συνολικά ποσά που δόθηκαν σε αθλητικές χορηγίες για τα έτη 2006-2013 αλλά και τα αναμενόμενα ποσά αθλητικών χορηγιών για τα έτη 2014 και 2015 .....	35

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΞΕΝΗ:**

1. Apostolopoulou A., Papadimitriou D., (2004) "Welcome Home": Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors, *Sport Marketing Quarterly*,
2. Alwaba Business, *When Sponsorship Goes Wrong: A FIFA Case Study*, 2011
3. Christine M. Brooks (1994) *Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports*, Publisher Benjamin Cummings
4. Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004), "Competitive advantage through sponsorship: a conceptual model and research propositions", *European Journal of Marketing*
5. Ferrand, A., (1999), *Sponsorship as a Reinforcement Factor of Sponsor Brand Image*, *European Journal of Sport Management*, vol. 6(2), pp. 46-68
6. Fisher Vincent, Brouillet, Roselyne. (1990). *Les commandites : la pub de demain. 1re réimpression*. Éditions Saint-Martin
7. Grobler, J. (2001). *Understanding the Current Status of the Sponsorship Market*.
8. Redgate, "An ideal partnership: Supporting and leveraging the Olympic values", *FORTUNE Sections - Corporate*, 18 February 2002
9. Hoek j., Gendall P., Jeffcoat M., Orsman D. (1997) *Sponsorship and advertising: a comparison of their effects*, *Journal of Marketing Communications*, VOL.3, No I, p.pp. 21-32 (12)
10. Meenaghan, T., (1983), *Commercial Sponsorship*, *European Journal of Marketing*, vol. 17, pp. 1-74.
11. Meenaghan, J. (1984). *Commercial sponsorship*. West Yorkshire, England: MCB University press.



12. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). Sport Marketing. Champaign IL: Human Kinetics, pp. 1-41.
13. Olkkonen, R., (1999), Forging Links between Marketing and Sponsorships - A Theoretical Investigation, Abo: Publications of the Turku School of Economics and Business Administration.
14. Otker T.,( 1988) “Exploitation: The key to sponsorship success”, European Research, May
15. Otker, T., & Hayes, P. (1987). Judging the efficiency of sponsorship. European Research, 15(4), 53- 58
16. Rendeiro, H., (2012), Museums: the collapse of the Welfare-State and the emergence of strategic philanthropy, European Museums Advisors Conference 2012, 02, ICOM, Lisbon, Portugal page 7-8
17. Sandler, D. M., &Shani, D., (1989), "Olympic sponsorship vs. ambush Marketing Who gets the gold”, Journal of Advertising Research, 29, 9–14.
18. Shank, M. D., (1999), Sports Marketing - A Strategic Perspective, Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc. ISBN 0-13-621871-7
19. Schmitz J., (2005) Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games - Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property
20. Shilbury D.-Shayne Quick-Hans (2007), Westerbeek-George Costa
21. Stotlar, D.K. (2001). Developing Successful Sport Sponsorship Plans. Morgantown, WV: Fitness Information Technology
22. Vener Lawrence, (2004) Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας. Εκδόσεις Καστανιώτη

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

1. Ασημακόπουλος, Μ. (1997), Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού. Ελλ.Ε.Δ.Α, Δ. έκδ. Αθήνα: Αθλότυπος
2. Ασημακόπουλος, Μ., & Παπαχαρίσης, Β. (1997) Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις. στο: Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου (Εκδ). Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού.
3. Γιαννόπουλος, Κ., Ιωαννίδης Γ. (2002), Αθλητική Χορηγία. 1<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Αθλότυπος.
4. Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος, (2005), Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών
5. Κουτούπης Θ. (1996), Χορηγίας: Πρακτικός Οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, εκδ. Γαλαίος, Αθήνα
6. Μπουραντάς, Βαθής, Παπακωνσταντίνου & Ρεκλείτης, (1999), Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών, Αθήνα.
7. Ζούνης Π. (2001), Η πολιτιστική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, σελ. 105

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. <https://doukasschoolerevnitikesergasies.files.wordpress.com/2012/04/athlitismos1.pdf>
2. <http://www.triathlonworld.gr/marketing-research/>
3. <http://www.iop.gr/newsreader.php?id=647>
4. [http://www.sportmanagement.uop.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=110&Itemid=194&lang=el](http://www.sportmanagement.uop.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=110&Itemid=194&lang=el)
5. <https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd>

6. <http://gga.gov.gr/athlimata>
7. <http://gga.gov.gr/athlimata>
8. <https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=>
9. [http://www.pe.uth.gr/portal/srm/pdf/a\\_etos/lectures/lecture\\_09.pdf](http://www.pe.uth.gr/portal/srm/pdf/a_etos/lectures/lecture_09.pdf)
10. [http://www.pe.uth.gr/portal/srm/pdf/c\\_etos/dialekseis/8.pdf](http://www.pe.uth.gr/portal/srm/pdf/c_etos/dialekseis/8.pdf)
11. <https://doukasschoolerevnikesergasies.files.wordpress.com/2012/04/athlitismos1.pdf>
12. <http://www.edee.gr/default.asp?pid=20&artid=15>
13. <http://www.typologies.gr/tag/%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%82/>
14. [http://theartfoundation.metamatic.gr/GR/BLOG\\_/texnes-politismos/88/Crowdfunding-microfunding: xrhmatodotsh texnhs se kairo krishs/](http://theartfoundation.metamatic.gr/GR/BLOG_/texnes-politismos/88/Crowdfunding-microfunding: xrhmatodotsh texnhs se kairo krishs/)
15. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-02-1788\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-02-1788_en.htm?locale=en)
16. [http://www.phyed.duth.gr/undergraduate/images/files/congress/2009/Sports\\_Management.pdf](http://www.phyed.duth.gr/undergraduate/images/files/congress/2009/Sports_Management.pdf)
17. <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113549115>
18. <http://www.kathimerini.gr/752846/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-xorghia-ws-ergaleio-epikoinwnias>
19. <http://www.eio.gr/various/sponsoring.pdf>
20. <http://invenio.lib.auth.gr/record/7973/files/GRI-2004-356.pdf?version=1>
21. <http://proponitis.gr/index.php/2012-07-13-06-26-21/16618-xorghia>
22. <http://www.kathimerini.gr/752846/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-xorghia-ws-ergaleio-epikoinwnias>

23. <http://www.sbrnet.com/default.aspx>
24. <http://www.statista.com/search/?q=sponsorship%20advertising>
25. <http://www.fortunegreece.com/article/irthe-telos-ton-tileoptikon-diafimiseon/>
26. [http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art\\_id=428258&catid=1](http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art_id=428258&catid=1)
27. <http://proponitis.gr/index.php/2012-07-13-06-26-21/16618-xorigia>