



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΗΣ UNDER ARMOUR ΣΤΟΝ ΑΡΗ

του

ΧΑΤΖΗΠΑΠΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ
του ΓΕΩΡΓΙΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής: Βασιλειάδης Χρήστος, Επίκουρος Καθηγητής

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ)

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011

Περίληψη

Ο στόχος αυτής της εργασίας είναι να βοηθήσει στην απόκτηση μιας πιο βαθύτερης γνώσης για το θεσμό της αθλητικής χορηγίας και πιο συγκεκριμένα για τον τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητας τέτοιων επενδύσεων ενώ παράλληλα είναι και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας της UNDER ARMOUR στην ΠΑΕ ΑΡΗΣ. Για να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη κάλυψη του θέματος εξετάζονται τα θέματα της επιλογής της αθλητικής χορηγίας από τις επιχειρήσεις και των στόχων που έχουν οι αθλητικές χορηγίες. Η βιβλιογραφική επισκόπηση περιλαμβάνει τις υπάρχουσες μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας όπου περιλαμβάνεται και η μέθοδος μέτρησης την οποία ακολουθεί ο ερευνητής για τη μελέτη περίπτωσης που επέλεξε. Η μελέτη περίπτωσης η οποία επιλέχθηκε από τον ερευνητή είναι η χορηγία της UNDER ARMOUR στην ΠΑΕ ΑΡΗΣ, όπως έχει προαναφερθεί. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο μέτρησης των ισοδύναμων αξιών διαφήμισης (advertising equivalency values) (Jeffries-Fox,2003). Με απλά λόγια οι μετρήσεις που πραγματοποίησε ο ερευνητής οδήγησαν σε ένα χρηματικό ποσό το οποίο ισοδυναμεί με τη δαπάνη την οποία έπρεπε να πραγματοποιήσει η UNDER ARMOUR για να αγοράσει την αντίστοιχη τηλεοπτική προβολή. Τέλος, η έρευνα τελειώνει με τα συμπεράσματα και τις υποδείξεις για την θεωρία, τη διοίκηση και την περαιτέρω έρευνα.

Πίνακας περιεχομένων

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο.....	1
1.2 Χορηγία.....	2
1.3 Αθλητική χορηγία.....	4
1.4 Σκοπός της έρευνας.....	6
1.5 Συνεισφορά της έρευνας.....	6
1.6 Δομή της έρευνας.....	7
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	8
2.1 Στόχοι της αθλητικής χορηγίας.....	8
2.2 Επιλογή της αθλητικής χορηγίας.....	13
2.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας.....	15
2.4 Μέτρηση των ισοδύναμων αξιών των μέσων ενημέρωσης (<i>media equivalency values</i>).....	21
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
3.1 Εισαγωγή.....	27
3.2 Σκοπός Έρευνας.....	27
3.3 Περιγραφή της μεθόδου.....	28
3.4 Δείγμα.....	29
3.5 Περιορισμοί.....	29

4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	29
4.1 Χαρακτηριστικά της UNDER ARMOUR	29
4.2 Ανταγωνισμός.....	31
4.3 Γενικά στοιχεία έρευνας	32
4.3.1. Γήπεδο.....	32
4.3.2 Αγώνες	32
4.3.3 Τηλεόραση	33
4.3.4 Εισιτήρια	33
4.3.5 Μέσα προβολής.....	34
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	35
5.1 Τηλεοπτικές μετρήσεις αγώνων	35
5.2 Κόστος διαφήμισης	38
5.3 Δημοσιότητα.....	39
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ	40
6.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	40
6.2 Συμπεράσματα για θεωρία.....	41
6.3 Υποδείξεις για τη Διοίκηση	42
6.4 Υποδείξεις για περαιτέρω έρευνα.....	43
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	45

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ξεκινήσουμε παρέχοντας το φόντο αυτής της διπλωματικής εργασίας, τις βασικές δομές πάνω στις οποίες στηρίζεται η βιβλιογραφική επισκόπηση και η έρευνα που ακολουθούν. Δίνονται δηλαδή οι ορισμοί διάφορων ερευνητών για τον θεσμό της χορηγίας και της αθλητικής χορηγίας πάνω στους οποίους θα ξεκινήσουμε να χτίζουμε το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Στη συνέχεια αναλύεται ο σκοπός της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας που θα πραγματοποιηθούν στη συγκεκριμένη εργασία. Τέλος, υπάρχει το κεφάλαιο το οποίο αναφέρεται στη συνεισφορά της έρευνας και συνεχίζει με το τελευταίο κεφάλαιο στο οποίο αναλύεται η δομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο

Οι επιτυχημένες εταιρείες του σήμερα έχουν ένα κοινό στοιχείο μεταξύ τους : Είναι έντονα πελατοκεντρικές και έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία του μάρκετινγκ (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999). Για να επιτύχουν την ικανοποίηση του πελάτη οι εταιρείες πρέπει να χειριστούν δημιουργικά το μίγμα μάρκετινγκ έτσι ώστε να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Jobber, 2001; Kotler et al, 1999). Η προώθηση, το προϊόν, η τοποθέτηση και η τιμολόγηση συνθέτουν το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών για μια εταιρεία όταν σχεδιάζει το μίγμα μάρκετινγκ (Kotler et al, 1999).

Η προώθηση είναι ο τρόπος για να επικοινωνήσει μια εταιρεία με το κοινό το οποίο στοχεύει μέσω της μαζικής επικοινωνίας (Kotler et al, 1999; Jobber, 2001). Στο παρελθόν, το διαθέσιμο μίγμα επικοινωνίας για τις εταιρείες αποτελούνταν από τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις ενώ τώρα η χορηγία είναι ένα επιπλέον εργαλείο για να επικοινωνήσουν οι εταιρείες με το κοινό-στόχο τους (Vignali, 1997). Ο Bennet (1999) προτείνει ότι η χορηγία είναι ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας που στοχεύει στην απόκτηση θετικής δημοσιότητας για μια εταιρεία ή για το σήμα της στα μυστά του συγκεκριμένου κοινού στο οποίο στοχεύει. Σήμερα, η χορηγία είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή μάρκετινγκ στον κόσμο (Dolphin, 2003).

1.2 Χορηγία

Η ιδέα της χορηγίας συναντάται από την αρχαία Ελλάδα όταν εύποροι πολίτες υποστήριζαν αθλητικές και καλλιτεχνικές διοργανώσεις για να βελτιώσουν την κοινωνική τους θέση. Η πρώτη σύγχρονη χρήση της χορηγίας συνέβη περίπου εκατό χρόνια πριν με την τοποθέτηση διαφημίσεων στο επίσημο πρόγραμμα των Ολυμπιακών αγώνων το 1896. Δύο δεκαετίες αργότερα, ο κολλοσός των αναψυκτικών, η Coca-Cola έπραξε κάτι που δεν είχε προηγουμένο, αγοράζοντας τα δικαιώματα της δειγματοληψίας των προϊόντων της στους Ολυμπιακούς αγώνες το 1928 (Pope 1998).

Η χορηγία ως μέσο προσέγγισης των πελατών έχει εξαπλωθεί με γοργούς ρυθμούς τις τελευταίες δύο δεκαετίες (Meenaghan, 1991). Τα παγκόσμια έξοδα για χορηγίες αυξήθηκαν από 2 δις δολάρια το 1984 σε 24,6 δις δολάρια το 2001 (Dolphin, 2003; Meenaghan, 1999). Η IEG (2011) έδειξε ότι το 2010 τα έξοδα για χορηγίες από τις εταιρείες της Βόρειας Αμερικής αυξήθηκαν κατά 3,9% και έφτασαν 17,2 δις δολάρια ενώ τα έξοδα για χορηγίες παγκοσμίως σημείωσαν μια αύξηση της τάξης του 5,2% αγγίζοντας τα 46,3 δις δολάρια.

Οι σύγχρονες εταιρικές χορηγίες ήταν μέχρι τη δεκαετία του 1970 κυρίως δωρεές σε αθλητικές ή πολιτιστικές δραστηριότητες χωρίς συγκεκριμένες προσδοκίες για την απόκτηση κάποιου συμφέροντος (Jiffer & Roos, 1999). Παρόλαυτα, από το 1980 η χορηγία έγινε πιο επαγγελματική και είχε οφέλη και για τον χορηγό και για τον χορηγούμενο. Με άλλα λόγια, ένας τύπος χορηγίας οδηγούμενος από την αγορά αντικατέστησε τις φιλανθρωπικές χορηγίες και έγινε αποδεκτός ως μια επιχειρηματική συμπεριφορά (Cornwell & Maignan, 1998). Μια σημαντική αύξηση τη δραστηριότητας της χορηγίας έλαβε χώρα μεταξύ των Ολυμπιακών αγώνων του Μόντρεαλ το 1976 και του Λος Αντζελες το 1984, κυρίως ως μια προσπάθεια εξισορρόπησης των ζημιών που είχε υποστεί η πόλη του Μόντρεαλ όταν φιλοξένησε τους αγώνες (Pope 1998). Ο Dolphin (2003) ισχυρίζεται ότι οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη χορηγία σαν ένα στρατηγικό εργαλείο για να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους. Οι Amis, Slack και Berrett (1999) προτείνουν ότι η χορηγία, δίνοντας την απαραίτητη προσοχή, μπορεί να εξελιχθεί σε σημαντική βοήθεια για την εταιρεία ώστε να αποκτήσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παρόλα αυτά, όλο και περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της χορηγίας, γεγονός που οδηγεί στην ανάγκη για μια πιο επαγγελματική προσέγγιση της

χορηγίας από τους αγοραστές, τους συμβούλους, τους προμηθευτές και τους πωλητές (Jiffer & Roos, 1999).

Ένας σφαιρικός ορισμός της χορηγίας είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να δοθεί (Olkkonen, 2001). Διάφοροι συγγραφείς προτείνουν διαφορετικούς ορισμούς της χορηγίας ανάλογα από την οπτική γωνία με την οποία βλέπουν το συγκεκριμένο θέμα. Παρόλαυτά, όλοι έχουν μεταξύ τους κάποιες ομοιότητες και οι περισσότεροι από αυτούς τονίζουν την αμοιβαία επικερδή σχέση μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου.

Ο Olkkonen (2001, p.311) παραθέτει έναν σχετικά απλό ορισμό της χορηγίας και επικεντρώνεται στα αμοιβαία οφέλη που δημιουργεί η χορηγία:

«Γενικά, η χορηγία μπορεί να απεικονιστεί ως μια αμοιβαία επωφελής επιχειρηματική σχέση μεταξύ δύο μερών που ονομάζονται χορηγός (συνήθως εταιρείες) και χορηγούμενος (π.χ. άνθρωποι στον τομέα των τεχνών, του αθλητισμού, της εκπαίδευσης)».

Οι Jiffer και Roos (1999, p. 25) επικεντρώνονται στα οφέλη της εταιρείας που μπορεί να αποκτήσει η εταιρεία μέσω της χορηγίας και επίσης αναφέρει τη σημασία των μετρήσιμων στόχων. Ο συγκεκριμένος ορισμός, επίσης, αναφέρει τα αμοιβαία πλεονεκτήματα που δημιουργούνται από της χορηγίες:

«Η χορηγία είναι μια επιχειρηματική μέθοδος για επικοινωνία και μάρκετινγκ, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, η οποία έχει στόχο να συνεισφέρει στην αναγνωρισιμότητα του σήματος και της εικόνας του χορηγού, όπως επίσης και στην αύξηση των πωλήσεων του χορηγού. Η χορηγία πρέπει να ωφελήσει όλους αυτούς που εμπλέκονται και να οδηγήσει σε ένα αποτέλεσμα το οποίο μπορεί να μετρηθεί κατά τους στόχους που ορίστηκαν στην αρχή».

Ο Meenaghan (1983) προσφέρει έναν ορισμό που περιγράφει τη χορηγία ως «την παροχή βοήθειας, είτε οικονομικής είτε σε είδος, σε μια δραστηριότητα από έναν εμπορικό οργανισμό για να επιτύχει τους εμπορικούς της στόχους».

Ο Pope (1998) ορίζει τη χορηγία ως «την παροχή πηγών (π.χ. χρήματα, ανθρώπους, εξοπλισμό) από έναν οργανισμό (ο χορηγός) απευθείας σε ένα άτομο, σε μια αρχή ή σε ένα σώμα (ο χορηγούμενος), για να θέσει ικανό τον τελευταίο να επιδιώξει κάποια δραστηριότητα ως αντάλλαγμα για τα παρεχόμενα οφέλη στα πλαίσια της στρατηγικής

προώθησης και να εκφραστεί σε όρους συνεργασίας, μάρκετινγκ ή επικοινωνιακών στόχων».

Οι Cheng και Stotlar (1999) ξεφεύγουν από τους κοινούς ορισμούς συγκρίνοντας τη χορηγική σχέση με το γάμο. Οι ερευνητές ισχυρίζονται ότι «και οι δύο απαιτούν μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις αλληλοβοήθειας έτσι ώστε να επιτύχουν αμοιβαία ικανοποίηση».

Όπως αναφέρεται παραπάνω, οι περισσότεροι ορισμοί επικεντρώνονται στα αμοιβαία οφέλη που πρέπει να δημιουργήσει η χορηγία. Οι ορισμοί, επίσης, υπονοούν ότι ο χορηγός θέλει να σχετιστεί με κάποιο είδος γεγονότος ή αθλητισμού και σε αντάλλαγμα προσφέρει οφέλη για τον χορηγούμενο. Η χορηγία μπορεί να περιγραφεί ως ένα «άφωνο» ή «μη προφορικό» μέσο, το οποίο προσπαθεί να στοχεύσει σε ενεργούς συμμετέχοντες, θεατές και οπαδούς των μέσων ενημέρωσης (Cornwell & Maignan, 1998).

Σύμφωνα με τον Gronkvist (1999) οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν να στοχεύσουν στη χορηγία διαφορετικών χορηγούμενων αντικειμένων όπως η κουλτούρα, η τέχνη, η εκπαίδευση ή ο αθλητισμός. Η αθλητική χορηγία είναι μακράν το πιο δημοφιλές χορηγούμενο αντικείμενο και καλύπτει πάνω από το 75% των συνολικών εξόδων για χορηγίες παγκοσμίως σύμφωνα με τον Dolphin (2003).

1.3 Αθλητική χορηγία

Ένας μεγάλος αριθμός οργανισμών έχουν συνειδητοποιήσει ότι η αθλητική χορηγία είναι ένας πολύτιμος τρόπος για να προσεγγίσουν νέες αγορές αλλά και για να κρατήσουν την υπάρχουσα πελατειακή βάση. Η χορηγία μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να αλλάξει στάσεις, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και να χτίσει νέες αλλά και να διατηρήσει τις υπάρχουσες πελατειακές σχέσεις (Shank, 1999).

Ο ορισμός της αθλητικής χορηγίας σύμφωνα με τις λέξεις του Shank (1999) είναι «η επένδυση σε μία αθλητική οντότητα (αθλητή, πρωτάθλημα, ομάδα ή γεγονός) για να υποστηρίξεις τους συνολικούς στόχους του οργανισμού, τους στόχους του μάρκετινγκ και τις στρατηγικές προώθησης».

Ένας ορισμός της αθλητικής χορηγίας δίνεται, επίσης, από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (1981) ο οποίος αναφέρει τα αμοιβαία πλεονεκτήματα και περιλαμβάνει το νόημα ότι ο

χορηγός θέλει να συσχετιστεί με κάποιο είδος αθλητικής δραστηριότητας (Gronkvist, 1985, p 13): «Η αθλητική χορηγία είναι μια αμοιβαία επωφελής σχέση ανάμεσα σε ανθρώπους ή οργανισμούς στην οποία ο χορηγός παρέχει οφέλη στο χορηγούμενο σε αντάλλαγμα για το συσχετισμό του με ένα άθλημα, με γεγονότα, με εγκαταστάσεις ή με αθλητές».

Η αθλητική χορηγία ως εργαλείο επικοινωνίας προσφέρει υψηλή θεαματικότητα, εκτεταμένη κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, την ικανότητα και στους δύο να προσελκύσουν ένα ευρύ αντιπροσωπευτικό δείγμα της κοινωνίας και να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους και την ικανότητα να διαλύσει τα πολιτιστικά εμπόδια (Burnett, Menon & Smart, 1993). Επιπρόσθετα, ο Morgan (2004) προτείνει ότι ο αθλητισμός συχνά συσχετίζεται με σπουδαία εμπλοκή και αφοσίωση. Ο Shannon (1999), με τη σειρά του, ισχυρίζεται ότι αυτοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ πρέπει να αφιερώσουν μεγάλη προσοχή στον αθλητισμό καθώς είναι ένα κομμάτι του σύγχρονου πολιτισμού το οποίο μας παρέχει ευχαρίστηση, πάθος και ενθουσιασμό. Ο Dolphin (2003) σημειώνει ότι θεατές του αθλητισμού, οι οποίοι εκτίθενται σε εταιρικά μηνύματα υπό ευνοϊκές συνθήκες όπως είναι ο ενθουσιασμός, η διέγερση και η απόλαυση, είναι πιο χαλαροί και δεκτικοί στο προωθητικό μήνυμα. Οι Morgan (2004) και Burnett et al (1993) συμφωνούν ότι αν οι εταιρείες μπορούν να μεταφέρουν αυτά τα θετικά συναισθήματα στα προϊόντα τους τότε αυτό προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες για τις εταιρείες ώστε να αποκτήσουν αφοσίωση, η οποία κρίνεται απαραίτητη για μια εταιρεία εάν θέλει να συνδεθεί με τους πελάτες της.

Οι χορηγικές δραστηριότητες παρουσιάζουν πολλαπλές ευκαιρίες για την κατάκτηση των στόχων που έχουν να κάνουν με την αναγνωρισιμότητα και ένας από αυτούς είναι και η ανάκληση του χορηγού (sponsor recall) (Gwinner, 1997). Κατά την παρακολούθηση μίας αθλητικής παράστασης οι αισθητικές ευχαριστήσεις είναι εμφανείς αλλά η πραγματική ένταση προέρχεται από την ταύτιση με ένα άτομο ή μία ομάδα που αγωνίζεται να κερδίσει. Αυτό το φαινόμενο βοήθησε τον αθλητισμό να γίνει ένα όχημα για την προώθηση των επιχειρηματικών συμφερόντων όταν δημιουργήθηκαν οι επαγγελματικές ομάδες το 19^ο αιώνα όπου οι σχέσεις μεταξύ αθλητικών ομάδων και οπαδών διατηρούνταν από την εξάρτηση στην τοπική ιδιοκτησία (Mason, 1999). Οι κύριοι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία μέρος του μίγματος προώθησης είναι ότι ο αθλητισμός είναι ελκυστικός για όλες τις ηλικίες, τις περιοχές και τους τρόπους ζωής. Αυτό είναι κυρίως αλήθεια όταν η αθλητική χορηγία συνδέεται με τηλεοπτική κάλυψη των γεγονότων. Πολλά αθλήματα και

αθλητικά γεγονότα προσελκύουν υψηλή τηλεοπτική κάλυψη, κάτι το οποίο σημαίνει ότι ακόμα και αν το πραγματικό κόστος της χορηγίας είναι υψηλό, η χορηγία μπορεί να είναι πιο αποδοτική, από άποψη κόστους, από ότι θα ήταν η απευθείας τηλεοπτική διαφήμιση (Brassington-Pettit, 2000).

1.4 Σκοπός της έρευνας

Με δεδομένο τη σημαντικότητα της χορηγίας ως εναλλακτικό μέσο προώθησης των προϊόντων της εταιρείας στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ, σκοπός της διπλωματικής εργασίας αυτής είναι να μελετηθεί και να ερευνηθεί ο θεσμός της χορηγίας και κυρίως οι υπάρχουσες μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας αθλητικής χορηγίας. Το θέμα της αθλητικής χορηγίας κρίθηκε ως ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τη διεκπεραίωση της εργασίας αυτής, εφόσον είναι ένα σχετικά νέο μέσο προώθησης για τα ελληνικά δεδομένα και αποτελεί ένα θέμα που δεν έχει εξεταστεί ακαδημαϊκά σε μεγάλο βαθμό στον Ελλαδικό χώρο.

Για την καλύτερη κατανόηση της μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας αθλητικής χορηγίας, ο ερευνητής επέλεξε να μελετήσει την περίπτωση της UNDER ARMOUR, η οποία είναι κύριος χορηγός της ΠΑΕ ΑΡΗΣ. Είναι μια συνεργασία η οποία ξεκίνησε πριν σχεδόν ένα χρόνο και θα είχε τεράστιο ενδιαφέρον να δούμε τα αποτελέσματα που είχε για την UNDER ARMOUR μια επένδυση τέτοιου μεγέθους για τον πρώτο χρόνο της συνεργασίας τους.

Επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

- Η σημασία της αθλητικής χορηγίας
- Ο σκοπός μιας αθλητικής χορηγίας
- Ο τρόπος επιλογής της αθλητικής χορηγίας

1.5 Συνεισφορά της έρευνας

Η έρευνα προσφέρει στην επιστήμη του αθλητικού μάρκετινγκ μια προσέγγιση όλων όσων συνθέτουν την αθλητική χορηγία. Με κύριο σκοπό, μέσω συγκροτημένων στοιχείων, να δοθεί η καλύτερη κατανόηση της και η σημαντικότητα που έχει η αθλητική χορηγία στον

τομέα αυτόν του μάρκετινγκ. Επίσης, συνεισφέρει σε όσους επιθυμούν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της για την υλοποίηση μιας επικοινωνιακής πολιτικής και το βαθμό επιτυχίας της.

Η συγκεκριμένη εργασία δεν έχει συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Άλλωστε δεν μπορούν να τεθούν όρια στη γνώση, οπότε κύριο αναγνωστικό κοινό της είναι όσοι θέλουν να πληροφορηθούν για την αθλητική χορηγία, τη διαδικασία της υλοποίησης της και την αποτελεσματικότητά της. Ενδεικτικά όμως, μπορούμε να πούμε ότι απευθύνεται σε όλους όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ, αθλητικό ή μη, σε φοιτητές, καθηγητές, οικονομικούς συμβούλους κ.λπ.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι έρευνες που αφορούν την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της αθλητικής χορηγίας βρίσκονται στα πρώτα στάδια εξέλιξής τους. Δεν υπάρχει έως και σήμερα μια ολοκληρωμένη μέθοδος μέτρησης των αποτελεσμάτων της ως μέσο επικοινωνίας που να περιλαμβάνει όλο το σύνολο του προσδιορισμού των αποτελεσμάτων της αθλητικής χορηγίας (στάση προς το χορηγό και στην πρόθεση αγοράς των προϊόντων-υπηρεσιών του).

1.6 Δομή της έρευνας

Η ερευνητική εργασία, όπως έχει ήδη αναφερθεί, αναλύει το θεσμό της αθλητικής χορηγίας στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της. Η ανάλυση της έρευνας περιγράφεται σε έξι ενότητες, οι οποίες έχουν σκοπό να εξετάσουν κάθε νόημα και διεργασία της αθλητικής χορηγίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται επισκόπηση βιβλιογραφίας, η οποία περιέχει και τις βασικότερες έννοιες που σχετίζονται με το θέμα της εργασίας. Οι πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν οι πληροφορίες είναι κυρίως από ξένη βιβλιογραφία, από παγκοσμίως έγκριτα περιοδικά του μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας, η οποία περιλαμβάνει τους βασικότερους τρόπους διεξαγωγής μιας έρευνας και εξηγεί τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας αυτής, καθώς και τους ερευνητικούς της στόχους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, συγκεκριμενοποιείται το θέμα και κατανοείται καλύτερα ο ρόλος της εταιρείας-χορηγού στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ με τη χρήση μελέτης

πραγματικής περίπτωσης της UNDER ARMOUR, η οποία είναι επίσημος χορηγός της ΠΑΕ ΑΡΗΣ. Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτή η εταιρεία για την παρούσα έρευνα, είναι οι πρωτοποριακοί τρόποι προβολής της καθώς και το γεγονός ότι αποτελεί μια νέα συνεργασία της οποίας τα αποτελέσματα θα είχε πολύ μεγάλο ενδιαφέρον να διερευνηθούν.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναφέρονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, βάσει των ερευνητικών στόχων. Επίσης παρατίθενται πίνακες των αποτελεσμάτων.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο, αναφέρονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από την πρωτογενή, όσο και τη δευτερογενή έρευνα, καθώς και προτείνονται λύσεις που απευθύνονται στην εταιρεία-χορηγό.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τις βάσεις πάνω στις οποίες στηρίζεται η έρευνα που θα ακολουθήσει. Αναλύονται οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας και ο τρόπος επιλογής της αθλητικής χορηγίας σύμφωνα με εγκεκριμένους ερευνητές. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση της μέτρησης αποτελεσματικότητας όπου αναφέρονται οι διάφοροι τρόποι που υπάρχουν, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που ερευνήθηκε, για της μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας αθλητικής χορηγίας. Τέλος, υπάρχει το κεφάλαιο το οποίο αναφέρεται στη μέθοδο μέτρησης των ισοδύναμων αξιών των MME (media equivalency values), η οποία αποτελεί και τη μέθοδο την οποία ακολουθεί ο ερευνητής της παρούσας εργασίας για να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα της χορηγίας της UNDER ARMOUR στην ΠΑΕ ΑΡΗΣ, και οι διάφορες απόψεις που ισχύουν για την εγκυρότητα της συγκεκριμένης μεθόδου.

2.1 Στόχοι της αθλητικής χορηγίας

Ένα σημαντικό θέμα όσον αφορά τη χορηγία, το οποίο έχει απασχολήσει τους ερευνητές, είναι οι στόχοι καθώς οι στόχοι μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλείο συγκριτικής αξιολόγησης όταν οι εταιρείες είναι στη διαδικασία της μέτρησης των αποτελεσμάτων της χορηγίας (Hultman-Lindgren 2001). Όπως οι διαφημιστικοί στόχοι, έτσι και οι στόχοι της χορηγίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε άμεσους και έμμεσους στόχους. Οι άμεσοι στόχοι επικεντρώνονται στη βραχυπρόθεσμη πελατειακή συμπεριφορά και στην αύξηση

πωλήσεων. Οι έμμεσοι στόχοι πρέπει κι αυτοί να οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων αλλά επικεντρώνονται περισσότερο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στη δημιουργία μιας επιθυμητής εικόνας για την εταιρεία (Shank, 1999).

Οι κύριοι στόχοι της χορηγίας είναι οι ακόλουθοι:

- Αναγνωρισιμότητα

Η αναγνώριση του σήματος της εταιρείας επιτυγχάνεται μέσω της έκθεσης του σήματος σε όσους περισσότερους πιθανούς πελάτες είναι δυνατό (Gwinner, 1997). Σκοπός είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων, των υπηρεσιών, των γραμμών παραγωγής και του ονόματος της εταιρείας. Από την πλευρά της αθλητικής οντότητας, το να έχει ως χορηγό μια μεγάλη επιχείρηση σίγουρα έχει θετικό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της. Η επιχείρηση-χορηγός θα πρέπει, επίσης, να επιβεβαιώσει ότι τα στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι ενσωματωμένα, κάτι που σημαίνει ότι η χορηγία θα πρέπει να δουλεύει μαζί με τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων για παράδειγμα, έτσι ώστε να πετύχουν τους επιθυμητούς στόχους. Έρευνες έχουν δείξει, ακόμα, ότι η χορηγία επιφέρει υψηλότερα επίπεδα αναγνωρισιμότητας στις επιθυμητές αγορές-στόχους σε σύγκριση με τη διαφήμιση (Shank 1999).

- Ανταγωνισμός

Ένας άλλος στόχος είναι η αντιμετώπιση της απειλής των ανταγωνιστών στην αγορά των χορηγιών. Με απλά λόγια, αν δεν επενδύσουν σε μια χορηγία, οι ανταγωνιστές τους θα το πράξουν. Ακόμα κι έτσι όμως οι ανταγωνιστές μπορούν μέσω του μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing) να καταστρέψουν τη χορηγία. Το μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing) είναι είναι μια σχεδιασμένη προσπάθεια από έναν ανταγωνιστή να συσχετίσει την εταιρεία του έμμεσα με ένα γεγονός ή με κάποια αθλητική οντότητα έτσι ώστε να κερδίσει τουλάχιστον κάποια από τα οφέλη και την αναγνώριση που σχετίζονται με τη χορηγία (Shank 1999).

Οι εταιρείες οι οποίες δεν επιθυμούν να επενδύσουν σε δαπανηρές αθλητικές χορηγίες συνήθως προτιμούν την τακτική του μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing). Το μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing) έχει αρνητικό αντίκτυπο για οποιονδήποτε εμπλέκεται σε ένα γεγονός και, σε τελική ανάλυση, στον αθλητισμό. Οι διοργανωτές

τέτοιων γεγονότων ανακαλύπτουν ότι αξία των δικαιωμάτων τους μειώνεται. Γίνεται πιο δύσκολο για αυτούς να βρουν χορηγούς και κατά συνέπεια να φιλοξενήσουν τέτοια γεγονότα (Elliot 2002).

- Προσέγγιση Αγορών-στόχου

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της αθλητικής χορηγίας είναι η δυνατότητα προσέγγισης ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Συνεπώς, τα αθλητικά γεγονότα είναι μια φυσική μορφή ψυχογραφικής κατηγοριοποίησης των καταναλωτών. Κατ' αυτό τον τρόπο η εταιρεία προσεγγίζει τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, δραστηριότητες και απόψεις. Έτσι, η αποδοτική χορηγία μπορεί να πλησιάσει τις αγορές-στόχους πιο αποτελεσματικά από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση (Shank 1999). Οι επιχειρήσεις θέλουν να ξεκινήσουν ή να αυξήσουν τις ήδη υπάρχουσες αθλητικές χορηγίες ώστε να επωφεληθούν του ενδιαφέροντος των καταναλωτών και της ικανότητας να προσεγγίσουν συγκεκριμένο κοινό (Sherry, 1998).

- Μάρκετινγκ σχέσεων

Το χτίσιμο των σχέσεων με τους πελάτες είναι ακόμη ένας στόχος της χορηγίας. Σε πολλές περιπτώσεις η αθλητική οντότητα μπορεί να προσφέρει το χώρο και το χρόνο στον χορηγό ώστε να έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές. Η ύπαρξη πολυτελών μπουτίκ στα αθλητικά στάδια αποτελεί απόδειξη ότι οι χορηγοί είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για να χτίσουν επιτυχημένες σχέσεις με τους πελάτες τους (Shank, 1999).

- Το χτίσιμο της εικόνας

Αυτός είναι ίσως ο κυριότερος λόγος που πραγματοποιείται μια χορηγία, δηλαδή η δημιουργία μιας θετικής συσχέτισης μεταξύ της χορηγού εταιρείας και της χορηγούμενης αθλητικής οντότητας. Το βασικό σε αυτή την περίπτωση είναι ότι η εικόνα της αθλητικής οντότητας πρέπει να συνάδει με αυτήν που επιθυμεί να είναι η εικόνα της χορηγού εταιρείας (Shank, 1999).

Οι Amis και Slack (1999) συμφωνούν με τα παραπάνω και προσθέτουν ότι «η αθλητική χορηγία έχει δείξει ότι είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο με το οποίο αλλάζει και εμπλουτίζεται η εικόνα και η φήμη της εταιρείας». Κατά συνέπεια, πιστεύουν ότι η

αθλητική χορηγία πρέπει να θεωρείται μια σημαντική πηγή η οποία μπορεί να εξασφαλίσει στις εταιρείες ένα θετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Devous (1994) δηλώνει ότι η δημιουργία της εικόνας της εταιρείας τοπικά, εθνικά και διεθνώς είναι ένας στόχος υψηλής σημασίας για τη χορηγία. Επίσης, υποστηρίζει ότι η αθλητική χορηγία μπορεί να προσφέρει αποτελεσματικές συσχετίσεις του προϊόντος ή της εταιρείας με αξίες όπως η ευεξία και η υπεροχή.

- Αύξηση πωλήσεων

Αύτος είναι και ο τελικός στόχος όλων σχεδόν των χορηγικών οργανισμών αν και μερικές φορές είναι έμμεσος στόχος ή αποτελεί μέρος των αποτελεσμάτων της χορηγίας. Κατά περίπτωση τα αθλητικά γεγονότα γίνονται με μοναδικό σκοπό το κέρδος. Χωρίς τη χορηγία, το γεγονός χάνει την ικανότητα να δημιουργήσει κέρδος (Shank, 1999).

Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998, Rowley, 1998, Thwaites & Carruthers, 1998, Vignali, 1997) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους, είναι οι εξής: α) για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρείας, β) για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρείας (brand awareness), γ) για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρείας, δ) για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας της επιχείρησης, στ) για αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας.

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μίας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή ή αθλητικό γεγονός. Αυτοί είναι: α) Η πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού, β) Η σύνδεση του ονόματός της με την αθλητική υπεροχή, γ) Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας.

Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μία επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα. Σύμφωνα μάλιστα

με τους Berrett και Slack (2001), η τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία.

Οι ερευνητές Amis και Slack (1999), όπως ο Shank (1999), θέτουν τους στόχους της αναγνωρισιμότητας και της εικόνας της εταιρείας ως τους πιο σημαντικούς στόχους της αθλητικής χορηγίας. Ο Pope (1998) όπως και οι Shanklin και Kuzma (1992) κατατάσσουν την αυξημένη αναγνωρισιμότητα και την εικόνα της εταιρείας ως τους δύο κύριους στόχους της χορηγίας. Ένας άλλος στόχος ο οποίος δεν αναφέρεται από τον Shank είναι ο στόχος των επικοινωνιακών σχέσεων και η υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας, το οποίο είναι εξαιρετικής σημασίας σαν στόχος όταν πρόκειται για τη χορηγία ενός αθλητικού σταδίου (Clark et al., 2002).

Ο Meenaghan (1983) εντοπίζει έξι (6) ομάδες στόχων:

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

6. τέλος, βρίσκεται η ικανοποίηση των προσωπικών στόχων του διευθυντή μάρκετινγκ (ή του στελέχους που αποφασίζει για τις χορηγίες). Σύμφωνα με μια θεωρία, ένας διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχολείται με τις χορηγίες οι οποίες είναι πιο επικερδείς σε αυτόν παρά στην επιχείρηση (Eisenhardt, 1989).

2.2 Επιλογή της αθλητικής χορηγίας

Οι εταιρείες επιλέγουν τον στόχο που θέλουν να χορηγήσουν βάσει της εικόνας της εταιρείας και του τρόπου ζωής με τον οποίο θέλει να σχετίζονται οι πελάτες τους οποίους στοχεύει (Simpson, 1999). Επίσης, πρέπει να σκεφτούν τη γεωγραφική προσέγγιση της χορηγίας και τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών-στόχων όταν επιλέγουν ένα αντικείμενο που επιθυμούν να χορηγήσουν (ibid). Το χρονικό σημείο το οποίο θα γίνει η χορηγία πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη, είτε είναι μια χορηγία που διαρκεί όλο το χρόνο είτε είναι εποχιακή είτε απλά είναι κάτι που συμβαίνει μια φορά μόνο (ibid).

Ο Martin (1996) δηλώνει ότι η εικόνα του αθλήματος, όπως επίσης η εικόνα και η προσωπικότητα του αθλητή πρέπει να ταιριάζει με την εικόνα της εταιρείας-χορηγού για να επιτευχθεί μια αποτελεσματική χορηγία. Όσο πιο όμοια είναι η εικόνα της εταιρείας με την εικόνα του αθλήματος τόσο πιο θετική θα είναι η ανταπόκριση των πελατών (ibid). Ο Martin (1996) προτείνει, επίσης, κάποια βήματα τα οποία η εταιρεία πρέπει να ακολουθήσει ώστε να επιλέξει το κατάλληλο άθλημα ή αθλητή για να χορηγήσει:

1. Να αποφασίσει για την εικόνα του προϊόντος/εταιρείας που επρόκειτο να προωθηθεί, μέσω έρευνας πελατών.
2. Να αποφασίσει ποιο άθλημα έχει την πιο κοντινή εικόνα με αυτήν του προϊόντος/εταιρείας, μέσα από έρευνα πελατών.
3. Να διαλέξει έναν αθλητή από το άθλημα που τηρεί τις περισσότερες από τις απαιτούμενες προδιαγραφές. Ο αθλητής, επίσης, πρέπει να έχει μια εικόνα η οποία ταιριάζει περισσότερο με την εικόνα και την προσωπικότητα του προϊόντος/εταιρείας.
4. Εκτίμηση των πελατών για διαφορετικούς αθλητές που χορηγεί η εταιρεία και επιλογή του αθλητή ο οποίος βαθμολογήθηκε πιο θετικά από τους υπόλοιπους.

Ο Jobber (2001) προτείνει ότι η εταιρεία η οποία προσπαθεί να επιλέξει το αντικείμενο που θα χορηγήσει πρέπει να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις οι οποίες θα την οδηγήσουν στην επιλογή του κατάλληλου αντικειμένου. Οι ερωτήσεις που προτείνει ο Jobber (2001) είναι:

1. Επικοινωνιακοί στόχοι

- Τί θέλουμε να πετύχουμε με τη χορηγία;
- Είναι στόχος μας η αναγνωρισιμότητα ή η εικόνα, η βελτίωση των επικοινωνιακών σχέσεων ή οι ευκαιρίες ψυχαγωγίας;
- Σχετίζεται η εικόνα του γεγονότος με την εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει η εταιρεία για τον εαυτό της;

2. Αγορά-στόχος

- Ποιές ομάδες καταναλωτών στοχεύουμε να προσεγγίσουμε;
- Η πελατειακή μας βάση ταιριάζει με το κοινό το οποίο συμμετέχει στο χορηγούμενο γεγονός ή πρόγραμμα;

3. Ρίσκο

- Ποιό είναι το ρίσκο με το οποίο σχετίζεται ο χορηγός;
- Θα μπορούσε το γεγονός ή το πρόγραμμα να προσελκύσει κακή δημοσιότητα;

4. Προωθητικές ευκαιρίες

- Υπάρχουν κάποιες πιθανές προωθήσεις πωλήσεων;
- Υπάρχουν κάποιες ευκαιρίες δημοσιότητας;

5. Παλαιότερα στοιχεία

- Ποιά είναι τα αποτελέσματα για τους προηγούμενους χορηγούς του συγκεκριμένου προγράμματος ή δραστηριότητας;

- Εάν οι προηγούμενοι χορηγοί είχαν αποσυρθεί για ποιο λόγο συνέβη αυτό;

6. Κόστος

- Αυτή η χορηγική ευκαιρία έχει κάποια επενδυτική απόδοση;

2.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας πραγματοποιείται εξετάζοντας διαφορετικά είδη παρατηρήσεων τα οποία μπορεί να εκμαιεύονται μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές συνεντεύξεις ή ερωτηματολόγια (Gronkvist, 1999). Αυτές οι μέθοδοι προσφέρουν μια εκτίμηση του βαθμού της αναγνωρισιμότητας που δημιουργήθηκε για την εταιρεία/προϊόν. Για να είναι πιο αποτελεσματικές όλες αυτές οι μέθοδοι απαιτούν ποσοτικούς στόχους για να είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί σύγκριση με τα αποτελέσματα. Είναι απαραίτητο να γνωρίζεις τι θέλεις να πετύχεις με τη χορηγία (ibid).

Σύμφωνα με τον Gronkvist (1985) το ευκολότερο είδος εκτίμησης των αποτελεσμάτων της χορηγίας είναι μια μέθοδος μέτρησης των συμβόλων η οποία ονομάζεται «Day-after-Recall». Η έρευνα των πελατών πραγματοποιείται με τηλεφωνικές συνεντεύξεις και ζητάται από τους πελάτες να αναφέρουν τα ονόματα των εταιρειών που θυμούνται. Αυτό γίνεται μια μέρα αφότου ένα χορηγούμενο γεγονός έχει μεταδοθεί από την τηλεόραση (ibid). Για να κερδίσουν οι εταιρείες πιο ποιοτικά αποτελέσματα του αντίκτυπου της χορηγίας ο Gronkvist (1985) προτείνει συνεντεύξεις σε βάθος σε μορφή focus groups όπου εξετάζεται η συσχέτιση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου. Μετά από αυτό πρέπει να ακολουθήσει μια ποσοτική έρευνα για να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει τις υποθέσεις που προέκυψαν από τα focus groups (ibid).

Οι Cornwell και Maignan (1998) παρέχουν μια σύνοψη κάποιων μεθόδων μέτρησης οι οποίες είναι διαθέσιμες για τις εταιρείες και έχουν συζητηθεί από κάποιους ερευνητές:

- Μέθοδοι βασισμένοι στην έκθεση (Exposure-based methods)

Αυτή η μέθοδος αποτελείται από δύο κύριες τεχνικές. Η πρώτη είναι η καταγραφή της ποσότητας και της φύσης της κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης που παρέχεται στα χορηγούμενα γεγονότα (ibid). Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά από τις επιχειρήσεις

αλλά έχει δεχθεί έντονη κριτική από τους ερευνητές (ibid). Οι Cornwell και Maignan (1998) ισχυρίζονται ότι η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης δεν είναι ο στόχος της χορηγίας και δεν πρέπει να χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Η δεύτερη τεχνική βασισμένη στην έκθεση υπολογίζει το άμεσο και έμμεσο κοινό (ibid).

- Tracking measures

Αυτή η τεχνική βασίζεται στη μέτρηση της αναγνωρισιμότητας, της εξοικείωσης και των προτιμήσεων που προκαλεί η χορηγία μέσω έρευνας των πελατών (ibid). Αυτή η μέθοδος είναι πιο συχνή σε εμπειρικές μελέτες χορηγίας (ibid). Οι Cornwell και Maignan (1998) διεξήγαγαν έρευνα για να εξετάσουν την ανάκληση των διαφημίσεων των χορηγών, την αναγνωρισιμότητα αυτών και τις στάσεις απέναντι στον χορηγό και στα προϊόντα του. Παρόλαυτά, οι συγγραφείς προτείνουν ότι για να κερδίσουν μια πιο ακριβή μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας, οι έρευνες πρέπει να μετράνε τη σχέση του χορηγού με κριτήρια όπως είναι η φιλικότητα, η καλοσύνη και η εγγύτητα με την κοινωνία (ibid).

- Πειράματα

Επιπλέον, οι συγγραφείς προτείνουν ότι τα πειράματα είναι η μοναδική μέθοδος για τη μέτρηση εξωτερικών μεταβλητών κι έτσι και του αντίκτυπου της χορηγίας (ibid). Αυτό μπορεί να γίνει με τη μέτρηση της αναγνώρισης της διαφήμισης του χορηγού κατά τη διάρκεια κάποιων φάσεων ενός αθλητικού γεγονότος (ibid).

Ο Jobber (2001) ισχυρίζεται ότι οι στόχοι της χορηγίας πρέπει να ακολουθούνται από αποτελέσματα για να γίνει η εκτίμηση της επιτυχίας της χορηγίας. Επιπρόσθετα, ο Jobber (2001) προτείνει ότι μια διαδικασία εκτίμησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν οι εταιρείες θέλουν να γνωρίζουν τα αποτελέσματα μιας χορηγικής δραστηριότητας. Η διαδικασία αποτελείται από τέσσερα βήματα:

1. Καθορισμός της παρούσας θέσης του λογότυπου της εταιρείας σε όρους αναγνωρισιμότητας και εικόνας στο κοινό-στόχο πριν τη χορηγία.
2. Ο καθορισμός των στόχων της χορηγίας.
3. Καταγραφή των διαφορών στην αναγνωρισιμότητα και στις στάσεις των πελατών απέναντι στην εταιρεία.

4. Σύγκριση των επιπέδων απόδοσης μετά τη χορηγία με τους αρχικούς στόχους (ibid).

Οι Jiffer και Roos (1999) παρέχουν πέντε διαφορετικές μεθόδους μέτρησης για το αν η χορηγία ήταν επιτυχημένη ή όχι:

- Η προβολή του τύπου (Press monitoring)

Αυτή η μέθοδος είναι ένας απλός και εύκολος τρόπος εκτίμησης του αποτελέσματος της χορηγίας. Αποκόμματα του τύπου παρουσιάζονται στους χορηγούς από τον χορηγούμενο για να τους κάνει να νιώσουν ευχαριστημένοι για την επένδυσή τους. Υπάρχουν, επίσης, οργανισμοί οι οποίοι ασχολούνται με τη συλλογή αποκομμάτων και προσλαμβάνονται από τους χορηγούς.

- Έκθεση στην τηλεόραση

Όσο περισσότερη έκθεση στην τηλεόραση έχει ένα γεγονός τόσο πιο πολύτιμο είναι για τον χορηγό, κάτι το οποίο ισχύει απόλυτα για τα αθλητικά γεγονότα. Αυτή η μέθοδος στοχεύει στη μέτρηση της τηλεοπτικής κάλυψης της χορηγίας και της ώρας που «είναι στον αέρα» το αθλητικό γεγονός παρέχοντας στον χορηγό δύο είδη πηγών πληροφορίας. Πρώτον, ο χορηγός θα ξέρει πόσο χρόνο αναμετάδοσης έχει το γεγονός, καθώς και τι είδους κανάλια αλλά και ποιές χώρες θα έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν το γεγονός και κατά συνέπεια τη χορηγία. Δεύτερον, η εταιρεία θα είναι ικανή να υπολογίσει το μέγεθος του κοινού το οποίο αναμένεται να παρακολουθήσει το κάθε κανάλι. Βασισμένο στο αποτέλεσμα αυτής της μεθόδου οι χορηγοί μπορούν να υπολογίσουν το κόστος παρακολούθησης ανά άτομο.

- SPINDEX

Η SPINDEX είναι μια μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του χρόνου που αποκτά κάθε χορηγός ή κάποιος που αγοράζει διαφήμιση σταδίου σε τηλεοπτική αναμετάδοση και σε όλα τα κανάλια. Το αποτέλεσμα αυτής της μεθόδου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον καθορισμό εάν μια χορηγία είναι επιτυχημένη ή όχι συγκρίνοντας την επένδυσή της χορηγίας με την παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση. Οι χορηγοί πρέπει να έχουν υπόψη τη φύση του αθλήματος το οποίο επιλέγουν να χορηγήσουν. Για παράδειγμα, το χόκεϊ επί πάγου είναι ένα πολύ έντονο και γρήγορο άθλημα με απότομες

κινήσεις της κάμερας σε σύγκριση με το ποδόσφαιρο που είναι πιο αργό και προσφέρει στο κοινό μια πιο ευρεία άποψη.

Η αξία SPINDEX υπολογίζεται με τη βοήθεια τεσσάρων μεταβλητών:

- Ο χρόνος διαφήμισης που αποκτιέται μέσα από την τηλεοπτική αναμετάδοση.
- Ο αριθμός των φορών που εμφανίζεται η διαφήμιση.
- Το μήκος της αναμετάδοσης
- Νούμερο των θεατών που παρακολούθησαν την τηλεοπτική αναμετάδοση.

Το αποτέλεσμα από την έρευνα SPINDEX δίνει στο χορηγό τρία επίπεδα κόστους σύνδεσης τα οποία θα είναι χρήσιμα για τη σύγκριση της επένδυσης χορηγίας με μια άλλη διαφημιστική επένδυση.

- Κόστος σύνδεσης ανά δευτερόλεπτο διαφήμισης.
- Κόστος σύνδεσης ανά τηλεθεατή.
- Κόστος σύνδεσης ανά πόντο SPINDEX (κόστος ανά σποτ 30 δευτερολέπτων).

- Έρευνα αγοράς

Είναι σχετικά συνηθισμένο να χρησιμοποιείται η έρευνα αγοράς για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με το αντίκτυπο της χορηγίας. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται από χορηγούς για να λάβουν σημαντικές αποφάσεις όσον αφορά δραστηριότητες του μάρκετινγκ και επενδύσεις που σχετίζονται με διάφορες μεθόδους μάρκετινγκ και media. Οι διάφοροι τρόποι διαξαγωγής μιας έρευνας αγοράς είναι οι ακόλουθοι:

Τηλεφωνικές συνεντεύξεις

Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται κυρίως όταν ο χορηγός θέλει να μετρήσει τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται όταν υπάρχει έλλειψη

χρόνου, καθώς αν οι χορηγοί θέλουν να καταγράψουν το αποτέλεσμα ενός γεγονότος που μεταδόθηκε από την τηλεόραση πρέπει να δουλέψουν γρήγορα. Για να εξετάσουν τα αποτελέσματα ενός γεγονότος που μεταδόθηκε σε όλη τη χώρα είναι πιο λογικό να χρησιμοποιήσουν τηλεφωνικές συνεντεύξεις.

Ταχυδρομικές Συνεντεύξεις

Τα ερωτηματολόγια που αποστέλλονται ταχυδρομικά παίρνουν χρόνο και πρέπει να λαμβάνονται ως μια μακροπρόθεσμη μέθοδος. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να παρέχει πληροφορίες σχετικά με το τι προσελκύει το ενδιαφέρον της ομάδας-στόχου και να προσφέρει την επιβεβαίωση στο χορηγό ότι οι προσπάθειες του έχουν τη σωστή κατεύθυνση.

Γενικές (Omnibus) έρευνες

Αυτή η έρευνα περιλαμβάνει ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που περικλείουν πολλές θεματικές περιοχές από τις καταναλωτικές συνήθειες μέχρι τα συμπεριφορικά μοτίβα απέναντι σε περιβαλλοντικούς παράγοντες. Οι συγγραφείς πιστεύουν ότι αυτή η μέθοδος είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος, από άποψη κόστους, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας.

Συνεντεύξεις σε βάθος

Μέσω των συνεντεύξεων σε βάθος στοχεύεται περισσότερο η ποιότητα και όχι η ποσότητα. Χρησιμοποιούνται συνήθως ανοιχτές ερωτήσεις για την απόκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών. Στον τομέα της χορηγίας αυτή η μέθοδος αποτελεί μια προσέγγιση η οποία οδηγεί στην κατανόηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας πάνω στις σχέσεις που δημιουργούνται.

Ομαδικές συζητήσεις

Οι ομαδικές συζητήσεις είναι μια περαιτέρω ανάπτυξη των συνεντεύξεων σε βάθος. Χρησιμοποιούνται και σε αυτή τη μέθοδο ανοιχτές ερωτήσεις με στόχο την ποιοτική πληροφόρηση. Αυτή η συζήτηση μπορεί να παράγει νέες ιδέες για μελλοντικές χορηγίες καθώς επιτρέπει στους ανθρώπους να παρουσιάσουν τις αληθινές τους απόψεις και να κάνουν προτάσεις πιο ελεύθερα.

- Συμπεριφορικές έρευνες

Ο σκοπός αυτών των συμπεριφορικών ερευνών στην χορηγία είναι κυρίως η διερεύνηση των αλλαγών που συνέβησαν στον τρόπο που το κοινό βλέπει τον χορηγό. Ένα πλεονέκτημα που οδηγεί πολλές εταιρείες να εμπλακούν σε χορηγίες είναι η δημιουργία καλής θέλησης και οι συμπεριφορικές έρευνες εξετάζουν εάν αυτό επετεύχθει για έναν συγκεκριμένο χορηγό.

Πηγή: Jiffer and Roos (1999)

Σύμφωνα με τον Meenaghan (1983) υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι για να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας:

- Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας στις πωλήσεις

Αυτό είναι κάτι που μπορεί να μετρηθεί άμεσα μέσω μετρήσεων της ποσότητας των ταχυδρομικών παραγγελιών, μέσω οικονομετρικής ανάλυσης και μέσω του τεστ μάρκετινγκ. Η δυσκολία με αυτόν τον τύπο μέτρησης είναι το πρόβλημα του διαχωρισμού των πωλήσεων που προέρχονται από την χορηγία και των πωλήσεων που δεν προέρχονται από αυτήν.

- Μέτρηση της επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας της χορηγίας

Η επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα μπορεί να μετρηθεί με πέντε διαφορετικούς τρόπους οι οποίοι είναι η μέτρηση της αναγνωρισιμότητας, η μέτρηση της ανάκλησης (recall), οι συμπεριφορικές έρευνες, οι ψυχολογικές μετρήσεις και η διατήρηση αρχείου για οποιαδήποτε αυξανόμενη ζήτηση δειγμάτων και πληροφοριών σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα της. Όπως και στη μέτρηση των πωλήσεων, είναι δύσκολο για την εταιρεία να γνωρίζει τι πραγματικά προέρχεται από την χορηγία.

- Μέτρηση της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης που προέρχεται από την χορηγία

Για τη μέτρηση της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης, τα κατάλληλα εργαλεία είναι η μέτρηση της διάρκειας της τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής κάλυψης και της γραπτής κάλυψης των μέσων ενημέρωσης. Αυτός ο τύπος μέτρησης έχει το πλεονέκτημα ότι είναι

εύκολος στη χρήση κι έτσι είναι πολύ δημοφιλής. Παρόλαυτά, αυτοί που ασκούν κριτική σε αυτόν τον τύπο μέτρησης, ισχυρίζονται ότι καλύπτει μόνο την αποκτηθείσα δημοσιότητα, η οποία είναι ίδια με την πληρωμένη διαφήμιση.

- Μέτρηση της συνεχόμενης καταλληλότητας της χορηγίας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου

Στη μέτρηση της καταλληλότητας, το κλειδί στο θέμα είναι η καταγραφή και η μέτρηση του κοινού για το χορηγούμενο αντικείμενο ή γεγονός, για να σιγουρευτεί η εταιρεία ότι ταιριάζει αυτό που χορηγείται με την αγορά-στόχο. Η μέτρηση του κοινού είναι, επίσης, κάτι εύκολο και δεν απαιτεί πολλή δουλειά στην αθλητική χορηγία καθώς είναι κάτι που καταγράφεται επίσημα. Η έρευνα της αντίληψης της αγοράς για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι, επίσης, κάτι που μπορεί να πραγματοποιηθεί. Η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης είναι κι αυτός ένας δείκτης της καταλληλότητας της χορηγίας. Σύμφωνα με τους Mescon και Tilson (1987), ένας άλλος τρόπος αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας είναι οι έρευνες αναγνωρισιμότητας πριν και μετά τη χορηγία ώστε να αποδειχτεί ο αντίκτυπος της χορηγίας πάνω στην εικόνα της εταιρείας, στην αναγνώριση του προϊόντος και σε άλλους στόχους δημοσίων σχέσεων (Mescon-Tilson 1987).

2.4 Μέτρηση ισοδύναμων αξιών των μέσων ενημέρωσης(media equivalency values)

Ο πιο συχνός τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας είναι η προσέγγιση που χρησιμοποιεί ισοδύναμες αξίες των μέσων ενημέρωσης (media equivalency values) για να εκτιμήσει την αξία της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης που λαμβάνει η εταιρεία. Συγκρίνει την αξία της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης που προέρχεται από την χορηγία με το κόστος του αντίστοιχου χώρου και χρόνου διαφήμισης. Συνήθως περιλαμβάνει την ποσοτικοποίηση των παρακάτω:

- διάρκεια τηλεοπτικής κάλυψης, συμπεριλαμβανομένων και των προφορικών και οπτικών αναφορών
- διάρκεια ραδιοφωνικών αναφορών
- έκταση της κάλυψης του τύπου, μετρημένη σε εκατοστά της στήλης

Τυπικά, αυτές οι αναφορές των μέσων ενημέρωσης καταγράφονται και αποδίδεται σε αυτές μια χρηματική αξία βασισμένη στην ανάλογη αξία της διαφήμισης. Ένας από τους πιο εύκολους τρόπους εκτίμησης της αποτελεσματικότητας είναι η μέτρηση της συνολικής κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης που κέρδισε η χορηγός εταιρεία (Theaker, 2004). Δηλαδή, στην ουσία υπολογίζονται τα εκατοστά της στήλης, στην περίπτωση του τύπου, ή τα δευτερόλεπτα, στην περίπτωση τηλεοπτικής κάλυψης και πολλαπλασιάζονται με το αντίστοιχο μέσο κόστος διαφήμισης του συγκεκριμένου μέσου. Ο αριθμός που προκύπτει ως αποτέλεσμα είναι το ποσό που θα έπρεπε να πληρώσει η χορηγός εταιρεία αν επιθυμούσε να τοποθετήσει μια διαφήμιση του ίδιου μεγέθους στο συγκεκριμένο μέσο. Υπολογίζοντας όλη την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης κατ' αυτό τον τρόπο και πραγματοποιώντας τέτοιους υπολογισμούς μπορείς να βγάλεις μια συνολική ισοδύναμη διαφημιστική αξία (AVE) για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Jeffries-Fox, 2003). Για παράδειγμα, σε ένα χρόνο η Volvo υπολόγισε ότι κέρδισε 7 δολάρια σε αξία για κάθε 1 δολάριο που ξόδεψε στη χορηγία της στο τένις. Αυτό προέκυψε από 2,26 δισεκατομμύρια εμφανίσεις, περιλαμβάνοντας την τηλεόραση, τον τύπο, το ραδιόφωνο, την θεαματικότητα του γεγονότος και τις προωθήσεις. Αυτές οι εμφανίσεις υπολογίστηκαν σε 32,8 εκατομμύρια δολάρια σε ισοδύναμη διαφημιστική αξία και η Volvo ξόδεψε λιγότερα από 5 εκατομμύρια δολάρια για τη χορηγία της (Schlossberg, 1991). Η ανάλυση αυτού του τύπου μπορεί να παρέχει μια διαχρονική συγκριτική μέτρηση της έκθεσης. Δίνει τη δυνατότητα στο χορηγό να συμπεράνει ότι η συνολική έκθεση της χρονιάς που ισοδυναμεί με 32,8 εκατομμύρια δολάρια είναι μεγαλύτερη/μικρότερη από την έκθεση του προηγούμενου χρόνου. Επίσης, μπορεί να παρέχει στους αθλητικούς μάνατζερ πληροφορίες που τους δίνουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν την αξία της έκθεσης του χορηγούμενου γεγονότος ή οργανισμού με την αξία ενός ανταγωνιστικού γεγονότος (Crompton, 2004).

Αν η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης χρησιμοποιείται ως μέτρο της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, οι εκθέσεις πρέπει να μετριοούνται για να αντικατοπτρίσουν (i) τη σχετική ελκυστικότητα των διαφορετικών τύπων κάλυψης των μέσων ενημέρωσης και (ii) την ποιότητα της κάλυψης, κάτι το οποίο είναι πιθανό να διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία. Επειδή η ελκυστικότητα ποικίλει, το ίδιο συμβαίνει και με το ποσοστό του κόστους της ισοδύναμης διαφήμισης όταν χρησιμοποιείται η μέτρηση της αξίας της έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης. Για κάποιες εταιρείες, μια αναφορά της χορηγίας μπορεί να αξίζει μόνο 10% του αντίστοιχου χρόνου διαφήμισης σε ένα συγκεκριμένο μέσο, ενώ για άλλες μπορεί να

αξίζει το 100%. Επειδή οι εταιρείες καπνού, για παράδειγμα, δεν έχουν τη δυνατότητα να διαφημιστούν στην τηλεόραση, οι αναφορές της χορηγίας σε αυτό το μέσο είναι πιθανό να εκτιμούνται πιο υψηλά από αυτές τις εταιρείες από ότι παρόμοιες εκθέσεις οι οποίες επιτυγχάνονται από προμηθευτές αναψυκτικών. Για παράδειγμα, η Coca-Cola έχει μια αβοήθητη ανάκληση (unaided recall) η οποία αγγίζει το 95%, κι έτσι η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης είναι πολύ πιθανό να μην είναι τόσο σημαντική για αυτό το προϊόν όσο θα ήταν για ένα νέο αναψυκτικό που προσπαθεί να χτίσει το όνομα του (Crompton, 2004).

Η ποιότητα της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης είναι πιθανό να ποικίλει από πολύ ευνοϊκή σε λιγότερο ευνοϊκή. Επίσης, η τοποθεσία και η φύση της κάλυψης που αποκτιέται ακόμα και από ένα απλό μέσο θα επηρεάσει το αντίκτυπο της χορηγίας. Για παράδειγμα, μια ευνοϊκή αναφορά από τον συντάκτη ίσως θεωρηθεί ότι έχει μεγαλύτερη αξία από ότι οι αναφορές σε μια αθλητική στήλη ή ένα όνομα σε έναν τίτλο ή μια φωτογραφία μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει μεγαλύτερη αξία από ότι μια αναφορά της εταιρείας μέσα σε μια ιστορία. Μερικές εταιρείες αποδίδουν διαφορετικές αξίες σε διαφορετικές εκδόσεις χρησιμοποιώντας βαρύτητες. Έτσι, μεταβλητές οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τις ισοδύναμες αξίες των μέσων ενημέρωσης (media equivalency values) περιλαμβάνουν: την ποιότητα της έκθεσης, το μέγεθος του κοινού, τα δημογραφικά του κοινού, τα κύρια μηνύματα που επικοινωνούνται, τον τύπο της κάλυψης και τη θέση (Crompton, 2004).

Ένας τελικός τύπος μέτρησης της ποιότητας που χρησιμοποιείται, εκφράζει την κάλυψη των μέσων ενημέρωσης που επετεύχθει από τον χορηγό ως ποσοστό της συνολικής κάλυψης της δραστηριότητας και/ή ως ποσοστό των συνολικών αναφορών όλων των χορηγών της δραστηριότητας. Αν αυτό το ποσοστό είναι λογικά υψηλό, θεωρείται πιο πιθανό να έχει ένα μεγαλύτερο αντίκτυπο από τους υπόλοιπους χορηγούς (Crompton, 2004).

Οι μετρήσεις της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης συχνά φουσκώνουν την πραγματική της αξία. Αυτό φούσκωμα μπορεί να συμβεί με τρεις τρόπους. Πρώτον, το μήκος του άρθρου μετριέται και θεωρείται ισοδύναμο με διαφημιστικό χώρο, ακόμη και αν το όνομα του χορηγού αναφέρεται μόλις δύο φορές μέσα στο άρθρο. Δεύτερον, όταν υπολογίζεται η ισοδύναμη αξία του διαφημιστικού χώρου, εκτιμάται με το μέγιστο κόστος που στην πραγματικότητα το πληρώνουν πολύ λίγες εταιρείες. Η τρίτη και πιο σημαντική πηγή

φουσκώματος είναι η υπόθεση ότι τριάντα δευτερόλεπτα επίδειξης του σήματος της εταιρείας στο φόντο της τηλεοπτικής μετάδοσης ισούται με τριάντα δευτερόλεπτα ενός τηλεοπτικού σποτ όπου ο διαφημιστής πουλάει. Έτσι, μια αξιοσέβαστη αρχή σχολιάζοντας τη χρήση αυτών των μεθόδων από την εταιρεία του John Hancock δήλωσε «Αυτές οι μέθοδοι είναι μια ανοησία. Εάν η διοίκηση της εταιρείας του Hancock πιστεύει ότι 30 δευτερόλεπτα της ταυτότητας έχουν την ίδια αξία με 30 δευτερόλεπτα ενός διαφημιστικού σποτ, τότε αυτό είναι πρόβλημα.» (Ukman, 1992, p. 2).

Η χρήση των μετρήσεων κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης σημαίνει ότι η χορηγία ορίζεται σε όρους παραδοσιακής διαφήμισης κάτι το οποίο είναι ακατάλληλο επειδή η χορηγία και η διαφήμιση είναι σχεδιασμένες για να πετύχουν διαφορετικούς στόχους. Η χορηγία δεν είναι απλά διαφήμιση με προστιθέμενη αξία, είναι ένα ποιοτικά διαφορετικό όχημα (Ukman, 1996). Υπάρχει μια τάση να μετράμε ότι είναι εύκολο και όχι ότι είναι σημαντικό. Το CPM (κόστος ανά χίλια άτομα που εκτέθηκαν στο όνομα της εταιρείας) αντιπροσωπεύει μόνο μια γραπτή δικαιολόγηση της επένδυσης και όχι μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Πειράματα που πραγματοποιήθηκαν πάνω στην ανάκληση παρατήρησης των σημάτων σε αθλητικά γήπεδα σε σύγκριση με μια διαφήμιση για την ίδια μάρκα οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα χρειάζονται 10 φορές μεγαλύτερη έκθεση στο σήμα της εταιρείας όταν βρίσκεται σε πινακίδες στο φόντο από ότι μια τηλεοπτική διαφήμιση για να επιτευχθούν παρόμοια επίπεδα ανάκλησης (Poknywczynski, 2000). Το θέμα εκφράστηκε με τους ακόλουθους όρους:

Η μέτρηση της «ορατότητας» (visibility) αφήνει τα πραγματικά ερωτήματα αναπάντητα. Παρατηρεί κανείς το λογότυπο που είναι στο φόντο; Τι μήνυμα επικοινωνεί η εταιρεία με το λογότυπο της στο πίνακα των σκόρερ; Η εταιρεία πληρώνει ένα υψηλό ποσό για να είναι ορατή στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Αξίζει περισσότερο στην πραγματικότητα να δει κάποιος το λογότυπο της εταιρείας στο πίνακα των σκόρερ του NBA All Star Game από ότι αν το δει κάπου σε ένα κτίριο; Γνωρίζει κανείς ότι η εταιρεία είναι ο χορηγός του γεγονότος; Νοιάζεται κανείς; Αυτές οι ερωτήσεις δεν έχουν σχέση με την ορατότητα. Αυτές οι ερωτήσεις δεν έχουν σχέση με το αντίκτυπο.»(Crimmins and Horn 1996, p. 12).

Ένας υπερασπιστής αυτών των μεθόδων απάντησε:

«Είναι καλύτερο να διακόψεις μια τηλεοπτική μετάδοση με το μήνυμά σου; Είναι καλύτερο να αναστατώσεις τους τηλεθεατές; Φυσικά, συνήθως δεν τους αναστατώνετε γιατί είναι πιθανότατα στην κουζίνα ή στο μπάνιο.» (Urbanski, 1992).

Αυτός ο τύπος υπεράσπισης δεν είναι πειστικός. Η χορηγία στερείται των πιθανοτήτων άμεσου αποτελέσματος που σχετίζονται με τη διαφήμιση. Αυτό αναγνωρίζεται ευρέως και εξηγεί γιατί ο εμπειρικός κανόνας που υιοθετείται από τους χορηγούς που χρησιμοποιούν την μέτρηση της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης σαν πρωταρχικό τους εργαλείο απαιτεί ότι η συνολική έκθεση που λαμβάνεται πρέπει να αξίζει τουλάχιστον τρεις με έξι φορές το κόστος της χορηγίας (Crompton, 2004).

Πέρα από τους πραγματικούς περιορισμούς της προσέγγισης της έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης που συζητήθηκαν στις προηγούμενες παραγράφους, υπάρχει ένα σημαντικό μειονέκτημα στην προσέγγιση αυτή όσον αφορά την εκτίμηση του αποτελέσματος στην αναγνωρισιμότητα. Οι μετρήσεις της έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης στόχο έχουν να εκτιμήσουν την έκταση του αποτελέσματος των μέσων ενημέρωσης που είχε το μήνυμά της εταιρείας. Το αποτέλεσμα των μέσων ενημέρωσης, παρόλα αυτά, δεν ισούται με την αναγνωρισιμότητα που επιτυγχάνεται στην αγορά-στόχο (Crompton, 2004). Έχει παρατηρηθεί ότι:

Ενώ μπορείς να έχεις έναν οδηγό για την ορατότητα της χορηγίας σου και τις δυνατότητες σχετικά με το κοινό-στόχο σου, δε μπορείς σε καμία περίπτωση να πεις μετρώντας τις αναφορές στα μέσα ενημέρωσης πόσα άτομα από το κοινό στο οποίο στοχεύεις είδαν τις αναφορές, ούτε πως η συμπεριφορά των τηλεθεατών επηρεάστηκε από τη χορηγία. (Sleight, 1989, p. 227)

Για να επιτευχθεί αναγνωρισιμότητα, τα μέλη της αγοράς-στόχου πρέπει να ερμηνεύσουν το μήνυμά και μετά να το αποροφήσουν. Υπάρχει μια σοβαρή πιθανότητα αυτό να μη συμβεί καθώς τα άτομα εκτίθενται σε πολλές περισσότερες πληροφορίες από ότι είναι δυνατό να δεχτούν ή να αποκωδικοποιήσουν. Επιλεκτική αντίληψη και παρακράτηση σημαίνει ότι τα άτομα καταλαβαίνουν και παρακρατούν μόνο ένα μικρό μερίδιο των πληροφοριών στις οποίες εκτίθενται. Τα άτομα έχουν την τάση να επιλέγουν αυτά τα οποία τους ενδιαφέρουν και ταιριάζουν με τα υπάρχοντα συναισθήματα και πιστεύω τους, αγνοώντας τα υπόλοιπα. Εάν κάποιο όνομα, εικόνα, λογότυπο ή κάποιο άλλο σημάδι δεν

είναι ελκυστικό ή φαίνεται ότι δεν υπάρχει κάποιος λόγος να του δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, τότε είναι απίθανο το άτομο να ενεργοποιήσει τις αισθήσεις του και κατά συνέπεια το μήνυμα να μην ληφθεί. Αυτό εξηγεί τα αποτελέσματα που έλαβε η Coca-Cola από συνεντεύξεις που έλαβαν μέρος σε έναν γεγονός που είχε διοργανώσει η NASCAR που ονομαζόταν Coca-Cola 600. Για επτά ώρες, οι άνθρωποι που ήταν εκεί παρακολουθούσαν έναν αγώνα μήκους εξακοσίων μιλίων γύρω από ένα τεράστιο λογότυπο της Coca-Cola. Το 60% από αυτούς δε μπορούσε να ονομάσει το χορηγό μετά το γεγονός (D'Alesandro, 2001). Έτσι, η επικοινωνία δεν είναι μια μονόπλευρη διαδικασία από την πλευρά του χορηγού προς την αγορά-στόχο. Είναι μια αμφίδρομη διαδικασία που εξαρτάται από τους αποδέκτες του μηνύματος που ενδιαφέρονται να ερμηνεύσουν και να αποροφήσουν την πληροφορία.

Παρά τους σημαντικούς περιορισμούς που σχετίζονται με τη χρήση της μέτρησης έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης και της μέτρησης του ισοδύναμου της διαφήμισης (advertising equivalency) για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, αυτά τα μέτρα συνεχίζουν να είναι τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία εκτίμησης με το 70% των εταιρειών, σε μια έρευνα, να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα μέτρα media equivalencies, ενώ το 40% αυτών των εταιρειών μέτρησαν την αναγνωρισιμότητα/εικόνα και μόλις το 7% μέτρησαν τις αλλαγές στον όγκο των πωλήσεων (Pokrywczynski, 2000). Υπάρχουν τρεις πρακτικοί λόγοι για την έμφαση που δίνεται στα μέτρα των ισοδύναμων αξιών των MME (media equivalencies). Πρώτον, είναι εύκολα για τη διοίκηση να τα καταλάβει. Δεύτερον, αυτοί οι τύποι πληροφορίας είναι εύκολο να συλλεχθούν. Τρίτον, προσφέρουν ποσοτικά στατιστικά που δίνουν την εντύπωση ότι οι αποφάσεις της χορηγίας βασίζονται σε αντικειμενικές πληροφορίες και έτσι προσφέρουν ηρεμία σε αυτούς που είναι υπεύθυνοι για τη λήψη αυτών των αποφάσεων. Οι αθλητικοί μάνατζερ οι οποίοι επιθυμούν να περιλαμβάνουν ένα μέτρο των δυνατοτήτων του χορηγούμενου γεγονότος στις προτάσεις τους, μπορούν εύκολα να υιοθετήσουν αυτό το μέτρο. Επίσης, η έκθεση στα μέσα ενημέρωσης είναι το μόνο μέτρο εκτίμησης που μπορεί να λάβει μέρος χωρίς την εισβολή στην επιχείρηση των χορηγών του γεγονότος. Άλλα μέτρα απαιτούν, για παράδειγμα, εξέταση των επιπέδων αναγνωρισιμότητας του προϊόντος πριν και μετά τη χορηγία ή εξέταση των πωλήσεων, που είναι πολύ πιθανόν να είναι εκτός των δεδομένων πρόσβασης της εταιρείας (Crompton, 2004).

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στον παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία που έχει υιοθετηθεί για τη συγκεκριμένη έρευνα. Γίνεται αναφορά στον σκοπό της έρευνας και στη συνέχεια υπάρχει λεπτομερής περιγραφή της μεθόδου που ακολουθείται. Τέλος, γίνεται αναφορά στο δείγμα της έρευνας και στους περιορισμούς της.

3.1 Εισαγωγή

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να δοθεί ο τρόπος με τα οποία θα διεξαχθεί η έρευνα, τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της και όλα τα στάδια της από τη θεωρητική προσέγγιση της μέχρι και την ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν.

Το περιεχόμενο και τα βασικά στάδια, τα οποία πρέπει να περιλαμβάνει μια έρευνα, προσδιορίζονται από διάφορους παράγοντες. Μεταξύ των κυριότερων θεωρούνται οι εξής:

- Ο σκοπός για τον οποίο γίνεται η έρευνα.
- Η φύση του αντικειμένου.
- Οι χρησιμοποιούμενες επιστημονικές μέθοδοι προσέγγισης του θέματος.
- Το αν η έρευνα στηρίζεται σε πρωτογενή ή δευτερογενή έρευνα.
- Η τελική μορφή την οποία θα έχει η έρευνα.
- Η έκταση την οποία η έρευνα θα καλύπτει.

Στις παρακάτω ενότητες αναφέρονται οι σκοποί και οι στόχοι της έρευνας, οι μέθοδοι συλλογής των δεδομένων και όλα τα εργαλεία, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για να πραγματοποιηθεί. Αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας, οι οποίοι αποτελούν το σημαντικότερο ίσως κομμάτι της έρευνας για την υλοποίηση της.

3.2 Σκοπός Έρευνας

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να δοθεί ένας αριθμός εκφρασμένος σε ευρώ ο οποίος θα ισοδυναμεί με το ποσό που θα έπρεπε να δαπανήσει η UNDER ARMOUR για να αγοράσει τον αντίστοιχο χρόνο προβολής. Αυτός ο αριθμός ο οποίος προκύπτει

αποτελεί τον μοναδικό σκοπό της έρευνας καθώς είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο το οποίο θα έχει ο ερευνητής στα χέρια του για να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα της χορηγίας της εταιρείας βάσει του χρηματικού ποσού που επένδυσε σε αυτή.

3.3 Περιγραφή της μεθόδου

Η μέθοδος την οποία ακολούθησε ο ερευνητής στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία δεν χρησιμοποιείται πρώτη φορά αλλά έχει χρησιμοποιηθεί από πολλούς ερευνητές που αναφέρονται στην παραπάνω βιβλιογραφία. Ο ερευνητής μετράει το χρόνο προβολής των διαφημιστικών μέσων της UNDER ARMOUR κατά τη διάρκεια των τηλεοπτικών αγώνων του ΑΡΗ και στη συνέχεια πολλαπλασιάζει το συγκεκριμένο χρόνο κάθε μέσου προβολής με το μέσο κόστος διαφήμισης που επιβάλλει ο εκάστοτε τηλεοπτικός σταθμός για την τοποθέτηση μιας διαφήμισης. Ο ερευνητής παρακολούθησε 20 από τους συνολικά 43 αγώνες που έδωσε η ομάδα του ΑΡΗ σε Ελλάδα και Ευρώπη και έβγαλε έναν μέσο χρόνο προβολής για κάθε μέσο (π.χ. το Λογότυπο της UNDER ARMOUR εμφανίστηκε 3 λεπτά κατά μέσο όρο στους 20 τηλεοπτικούς αγώνες που παρακολούθησε ο ερευνητής). Στη συνέχεια πολλαπλασιάζει τους χρόνους προβολής του κάθε μέσου επί τους συνολικούς αγώνες στους οποίους έπαιξε ο ΑΡΗΣ και στη συνέχεια το αποτέλεσμα αυτό πολλαπλασιάζεται με το μέσο κόστος διαφήμισης που έχει ο τηλεοπτικός σταθμός που μεταδίδει τον ποδοσφαιρικό αγώνα. Στη συνέχεια προστίθενται μεταξύ τους τα ποσά που προκύπτουν για κάθε τηλεοπτικό μέσο και προκύπτει το ποσό το οποίο έπρεπε να δαπανήσει η UNDER ARMOUR για να αγοράσει την αντίστοιχη τηλεοπτική προβολή. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται ως Advertising Equivalency Value. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο ερευνητής λόγω περιορισμένου χρόνου δε μπόρεσε να παρακολουθήσει και τους 43 αγώνες που έδωσε η ομάδα του ΑΡΗ. Ο αριθμός των αγώνων που παρακολούθησε ήταν 15 για το πρωτάθλημα της Superleague και 5 για τη διοργάνωση του Europa League. Παρόλα αυτά οι υπολογισμοί γίνονται και για τους 43 αγώνες που έδωσε ο ΑΡΗΣ τη φετινή περίοδο καθώς το δείγμα θεωρείται αξιόπιστο. Οι μετρήσεις αφορούν αποκλειστικά «on screen» χρόνους προβολής των διαφημιστικών μέσων της UNDER ARMOUR με σκοπό να επιτευχθεί εμπειριστατωμένη απεικόνιση της πραγματικής προβολής που έλαβε η εταιρεία, μέσω των τηλεοπτικών σταθμών που μετέδωσαν αγώνες της ΠΑΕ (Novasports, ANT1, NET). Όσον αφορά την προβολή που είχε η εταιρεία στον τύπο γίνεται ένας χονδρικός

υπολογισμός σύμφωνα με τον αριθμό των δημοσιευμάτων που προβλήθηκε, κυρίως το λογότυπο της UNDER ARMOUR σε εφημερίδες, περιοδικά και ιστοσελίδες.

3.4 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας όπως αναφέρθηκε και στην παραπάνω υποενότητα ήταν 20 επίσημοι αγώνες της ΠΑΕ ΑΡΗΣ, 15 εκ των οποίων ήταν για το εγχώριο πρωτάθλημα της Superleague και οι 5 αγώνες ήταν για τη διοργάνωση του Europa League.

3.5 Περιορισμοί

Ο σημαντικότερος περιορισμός της έρευνας ήταν ότι ο ερευνητής διεξήγαγε την έρευνα χωρίς την βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων και εργαλείων που χρησιμοποιούν μεγάλες εταιρείες Marketing για αντίστοιχες μετρήσεις. Οι μετρήσεις έγιναν αποκλειστικά από τον συγγραφέα της παρούσας εργασίας με τη μέθοδο της παρατήρησης, κάτι που μπορεί να αποτελέσει λόγο αμφισβήτησης των αποτελεσμάτων. Ένας άλλος σημαντικός περιορισμός ο οποίος έχει ήδη αναφερθεί είναι ότι λόγω έλλειψης χρόνου δε μπόρεσαν να συμπεριληφθούν στις μετρήσεις όλοι οι επίσημοι αγώνες που έδωσε για τη φετινή αγωνιστική περίοδο η ΠΑΕ ΑΡΗΣ.

4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Στο παρόν κεφάλαιο αναφέρονται κάποια γενικά στοιχεία για την UNDER ARMOUR και για τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει στην εγχώρια αγορά. Στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένα στοιχεία της συγκεκριμένης έρευνας τα οποία βοηθούν στη διεξαγωγή της έρευνας αλλά και στην κατανόηση των αποτελεσμάτων που ακολουθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

4.1 Χαρακτηριστικά της UNDER ARMOUR

Η UNDER ARMOUR ιδρύθηκε το 1996 στις ΗΠΑ από έναν αθλητή με όραμα, τον Kevin Plank, πρώην παίκτη της ομάδας American Football (Rugby) του Maryland. Η βασική ιδέα ήταν να δημιουργηθεί ένα αθλητικό ρούχο άμεσης επαφής (undershirt) το οποίο θα κρατάει τους αθλητές στεγνούς και χωρίς περιττό βάρος προσφέροντας μεγαλύτερη άνεση, ευκινησία και απόδοση από τα συμβατικά βαμβακερά μπλουζάκια.

Το αποτέλεσμα ήταν το 1996 να παρουσιάσει το πρώτο αθλητικό ρούχο compression που αποτελεί και το πρώτο παγκοσμίως αθλητικό ρούχο φτιαγμένο από υλικά υψηλής τεχνολογίας, σχεδιασμένο ώστε να ρυθμίζει την θερμοκρασία του σώματος και να βοηθά να εξατμιστεί άμεσα ο ιδρώτας και ταυτόχρονα διατηρεί τους μυς υπό πίεση για καλύτερη απόδοση.

Μέχρι το 1997 δεκάδες ομάδες πανεπιστημίων και επαγγελματικές ομάδες Rugby της πρώτης εθνικής κατηγορίας (NFL) φορούν προϊόντα της εταιρείας. Το 2000 η UNDER ARMOUR γίνεται επίσημος προμηθευτής ένδυσης για το XFL football league. Το 2002 τα προϊόντα της εταιρείας πωλούνται πλέον σε πάνω από 2.500 καταστήματα και η εταιρεία δημιουργεί την πρώτη της σειρά ρουχισμού που απευθύνεται στις γυναίκες. Το 2005 η UNDER ARMOUR εισάγεται στον χρηματιστήριο, η μετοχή της σημειώνει την δεύτερη μεγαλύτερη αύξηση που έχει σημειωθεί ποτέ από καινούργια μετοχή. Ξεκινά στα \$13 και μέχρι το τέλος της ημέρας κλείνει λίγο πάνω από \$26. Η UNDER ARMOUR εξαπλώνεται γρήγορα στην παγκόσμια αγορά με την ίδρυση παραρτημάτων στην Αγγλία, στον Καναδά, στην Νότιο Αφρική, στην Αυστραλία και στην Νέα Ζηλανδία. Το 2006 γίνονται τεράστιες επενδύσεις με στόχο την επέκταση των δραστηριοτήτων της εταιρείας στην Ευρώπη και η Ευρωπαϊκή αγορά είναι πλέον πρώτη προτεραιότητα της εταιρείας. Το καινούργιο ευρωπαϊκό κέντρο επιχειρήσεων στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας σηματοδοτεί την φιλοδοξία της εταιρείας να κατακτήσει την ευρωπαϊκή αγορά. Το όραμα της εταιρείας είναι να γίνει το νούμερο 1 Performance Athletic brand στον κόσμο.

Στην Ελλάδα αποκλειστικός αντιπρόσωπος της UNDER ARMOUR είναι η Ελληνική Φλόγα Α.Ε. Η Ελληνική Φλόγα Α.Ε. είναι μια ελληνική εταιρεία που διαχειρίζεται ένα διευρυμένο δίκτυο χονδρικής και λιανικής πώλησης πουλώντας επώνυμα ενδύματα, αξεσουάρ μόδας και προϊόντα σχετικά με τον αθλητισμό. Η εταιρεία επίσης διευθύνει ένα δίκτυο χονδρικής προμηθεύοντας το εμπόρευμα της σε διανομείς σε πολλές χώρες της βαλκανικής περιφέρειας. Τα γεωγραφικά τμήματα της Ελληνικής Φλόγας είναι: Ελλάδα, Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία-Μαυροβούνιο, Ουκρανία, Λευκορωσία, Κύπρος και Αλβανία.

Η ανώτατη διοίκηση της εταιρείας όπως και η υποδομή του κεντρικού τμήματος πωλήσεων και μάρκετινγκ βρίσκονται στην Ελλάδα. Τα διεθνή επιχειρηματικά τμήματα λειτουργούν υπό την επίβλεψη των διευθυντών ανά περιοχή. Έχουν τα δικά τους γραφεία και

αποθηκευτικούς χώρους και ενσωματώνουν μικρές ομάδες πωλήσεων και μάρκετινγκ οι οποίες είναι υπεύθυνες για τις τοπικές ενέργειες πωλήσεων και μάρκετινγκ. Η Ελληνική Φλόγα ενεργεί σε μια αγορά 120 εκ. ανθρώπων περίπου, με ένα συνολικό ΑΕΠ περίπου 765 δις (Ελληνική Φλόγα ΑΕ).

4.2 Ανταγωνισμός

Το μέγεθος της αγοράς αθλητικών ειδών ένδυσης - υπόδησης κινείται πάνω από τα 260 εκατ. ευρώ και σε λιανικές τιμές ξεπερνά το μισό δισεκατομμύριο. Ιδιαίτερα ενισχυμένη εμφανίζεται διαχρονικά η ζήτηση για αθλητικά υποδήματα μόδας ενώ αντίθετη είναι η πορεία της ζήτησης για τις αθλητικές φόρμες.

Σύμφωνα με μια έρευνα της ICAP όσον αφορά τα αθλητικά υποδήματα, το συνολικό μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς εμφανίζει διαχρονική αύξηση μετά το 1993 με μέσο ετήσιο ρυθμό 8% περίπου, που αυξάνεται στο 10% περίπου την περίοδο 2007 - 2008.

Η αύξηση οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην άνοδο της ζήτησης για αθλητικά υποδήματα μόδας, το μερίδιο των οποίων εκτιμάται ότι ξεπερνά το 70% έναντι των αθλητικών υποδημάτων με τεχνολογία τα οποία προορίζονται για συγκεκριμένα αθλήματα.

Παράγοντες της αγοράς θεωρούν ότι κάποιες από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει σήμερα ο κλάδος σχετίζονται με την ύπαρξη «πειρατικών» προϊόντων, καθώς και με το πλήθος των εναλλακτικών καναλιών διανομής (λαϊκές αγορές, κινέζικα καταστήματα κ.λπ.) που προωθούν μεγάλες ποσότητες ανώνυμων προϊόντων, χαμηλής ποιότητας και σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές.

Στην ελληνική αγορά η Puma με ετήσιο τζίρο 79 εκατ. ευρώ, είναι πρώτη στην κατάταξη με μερίδιο που διαμορφώνεται στο 32% - 33% και ακολουθούν οι Nike και Adidas με διαφορά στήθους αφού κονταροχτυπιούνται για τη δεύτερη θέση με ποσοστό 19% και 20% αντίστοιχα. Η UNDER ARMOUR είναι σχετικά νέος παίκτης στην αγορά και επιθυμεί να εδραιωθεί στον ελληνικό χώρο. Η χορηγία σε μια ομάδα όπως η ΠΑΕ ΑΡΗΣ με χιλιάδες πιστούς φιλάθλους έχει ως στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας και την αύξηση των πωλήσεων που θα τη φέρουν σε μια πλεονεκτικότερη θέση από ότι είναι μέχρι τώρα ανάμεσα στους ανταγωνιστές της (www.naftemporiki.gr/).

4.3 Γενικά στοιχεία έρευνας

4.3.1 Γήπεδο

Η ΠΑΕ ΑΡΗΣ αγωνίστηκε την περίοδο 2010-11 στο Γήπεδο Κλ. Βικελίδης, για όλους τους εντός έδρας αγώνες τόσο του πρωταθλήματος Superleague, όσο και του Europa League.

Το Γήπεδο Κλ. Βικελίδης έχει χωρητικότητα 22.500 θέσεων και είναι η έδρα της ΠΑΕ ΑΡΗΣ για περισσότερα από εξήντα χρόνια. Το γήπεδο προσφέρει όλες τις απαιτούμενες ανέσεις σε αθλητές, φιλάθλους, δημοσιογράφους που το επισκέπτονται, ενώ παράλληλα είναι πολύ αποτελεσματικό στην προβολή των διαφημιστικών μέσων των εταιριών/χορηγών.

4.3.2 Αγώνες

Κατά την αγωνιστική περίοδο 2010-2011, η ΠΑΕ ΑΡΗΣ αγωνίστηκε σε συνολικά 43 επίσημους εντός και εκτός έδρας αγώνες στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, αριθμός που αποτελεί ρεκόρ για τη σύγχρονη ιστορία του Συλλόγου.

Συγκεκριμένα, αγωνίστηκε σε:

Ελληνικό Πρωτάθλημα ΟΠΑΠ

- 15 εντός έδρας αγώνες κανονικής περιόδου Superleague
- 15 εκτός έδρας αγώνες κανονικής περιόδου Superleague
- σύνολο 30 αγώνες στο Ελληνικό πρωτάθλημα (15 εντός & 15 εκτός έδρας)

Europa League

- 1 εντός έδρας αγώνα Γ' Προκριματικού Europa League
- 1 εκτός έδρας αγώνα Γ' Προκριματικού Europa League
- 1 εντός έδρας αγώνα Play-off Europa League
- 1 εκτός έδρας αγώνα Play-off Europa League

- 3 εντός έδρας αγώνες Ομίλων Europa League
- 3 εκτός έδρας αγώνες Ομίλων Europa League
- 1 εντός έδρας αγώνα «Φάση 32» Europa League
- 1 εκτός έδρας αγώνα «Φάση 32» Europa League
- σύνολο 12 αγώνες Europa League (6 εντός & 6 εκτός έδρας)

Κύπελλο Ελλάδος ΟΠΑΠ

- 1 εκτός έδρας αγώνα για το Κύπελλο Ελλάδος (4η Φάση Κυπέλλου)

4.3.3 Τηλεόραση

Η ΠΑΕ ΑΡΗΣ συμμετέχει στην απόφαση της Superleague, για κεντρική διαχείριση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων των ομάδων, με αποτέλεσμα να συνεργάζεται με τη Novasports, για τη ζωντανή τηλεοπτική κάλυψη όλων των εντός έδρας αγώνων της.

Η κάλυψη των εντός έδρας αγώνων του Europa League πραγματοποιήθηκε από τον τηλεοπτικό σταθμό ANT1, ενώ η κάλυψη των εκτός έδρας αγώνων του Europa League πραγματοποιήθηκε από τους τηλεοπτικούς σταθμούς ANT1 και Novasports.

Όλοι οι αγώνες του Europa League διεξήχθησαν σε ζώνη prime-time (τις ημέρες Πέμπτη και Τρίτη), παρέχοντας ακόμη μεγαλύτερη προβολή στις εταιρίες/ χορηγούς.

4.3.4 Εισιτήρια

Ένα πολύ σημαντικό γεγονός για την προβολή της UNDER ARMOUR είναι ότι στην αγωνιστική περίοδο 2010-2011 η ΠΑΕ ΑΡΗΣ πέτυχε περισσότερα από 10 sold out και είχε μαζική προσέλευση φιλάθλων στους περισσότερους αγώνες της, διατηρώντας παράλληλα ένα σημαντικό αριθμό εισιτηρίων διαρκείας (περισσότερες από 9.400 κάρτες).

Το γεγονός αυτό έχει φυσικά μεγάλο αντίκτυπο στην προβολή της UNDER ARMOUR, καθώς περισσότεροι από 360.000 θεατές που παρευρέθησαν στο γήπεδο Κλ. Βικελίδης και παρακολούθησαν τους εντός έδρας αγώνες της ΠΑΕ, είχαν άμεση πρόσβαση στα διαφημιστικά μηνύματα της εταιρείας (Ελληνική Φλόγα ΑΕ).

4.3.5 Μέσα προβολής

Τα μέσα προβολής με τα οποία προβλήθηκε η εταιρεία UNDER ARMOUR εντός και εκτός του γηπέδου της ΠΑΕ ΑΡΗΣ ήταν βάση συμφωνίας των δύο πλευρών και η προβολή έγινε με τους παρακάτω τρόπους:

- Με λογότυπα στην επίσημη εμφάνιση των αγώνων.
- Με spot στο Ψηφιακό Σύστημα LED του γηπέδου.
- Με μήνυμα στο Κυλιόμενο Σύστημα AD-TIME του γηπέδου.
- Με μήνυμα σε δύο σταθερές πινακίδες, διάστασης 6*1μ, στις γωνίες των κόρνερ του γηπέδου.
- Με μήνυμα σε δύο σταθερές πινακίδες, διάστασης 6μ*1μ, πίσω από τις δύο εστίες του γηπέδου.
- Με μήνυμα σε δύο «χαλιά», στην περιοχή ανάμεσα στα κόρνερ της τηλεοπτικής ευθείας και στις εστίες του γηπέδου.
- Με μήνυμα σε δύο σταθερές πινακίδες, διάστασης 6x1μ, στα κόρνερ της μη τηλεοπτικής ευθείας του γηπέδου.
- Με λογότυπο στις δύο εστίες του γηπέδου.
- Με λογότυπο στην πάνω όψη και εσωτερικά των δύο πάγκων του γηπέδου.
- Με λογότυπα στο backdrop των συνεντεύξεων τύπου στο press room του γηπέδου.
- Με λογότυπα στο backdrop της μικτής ζώνης και του flash interview του γηπέδου.
- Με λογότυπο στο επίσημο web-site της ΠΑΕ.

(Ελληνική Φλόγα ΑΕ)

Αξίζει να σημειωθεί ότι η αμερικάνικη εταιρεία UNDER ARMOUR προβλήθηκε και με άλλους τρόπους κατά τη διάρκεια του πρωταθλήματος και του Europa League μέσω της χορηγίας της στην ΠΑΕ ΑΡΗΣ. Οι εναλλακτικοί τρόποι προβολής που επιτεύχθηκαν είναι οι ακόλουθοι:

- Μέσω αναμετάδοσης στιγμιότυπων και φάσεων από αγώνες της ΠΑΕ ΑΡΗΣ, σε αθλητικές εκπομπές μεγάλων τηλεοπτικών σταθμών (Novasports, ANT1, ΕΡΤ, ΣΚΑΙ, ΜΕΓΑ), δελτία ειδήσεων όλων των τηλεοπτικών σταθμών, ηλεκτρονικό τύπο και ιστοσελίδες αναπαραγωγής video κα.
- Μέσω κάποιων εκδηλώσεων που διοργάνωσε η ΠΑΕ και οι οποίες προβλήθηκαν στα ΜΜΕ.
- Μέσω δημοσιευμάτων και φωτογραφιών από αγώνες της ΠΑΕ σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο.

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα που διεξήχθη. Παρέχεται στην ουσία το συνολικό κόστος που θα έπρεπε να επιβαρυνθεί η UNDER ARMOUR για να «αγοράσει» την αντίστοιχη τηλεοπτική προβολή και δίνεται το ένας χονδρικός υπολογισμός της συνολικής προβολής που κέρδισε η εταιρεία μέσα από άρθρα εφημερίδων, περιοδικών και ιστοσελίδων.

5.1 Τηλεοπτικές μετρήσεις αγώνων

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται ο χρόνος προβολής κάθε μέσου, για κάθε τηλεοπτικό αγώνα Superleague της ΠΑΕ, καθώς και το συνολικό κόστος που θα έπρεπε να επιβαρυνθεί η εταιρεία για να «αγοράσει» την αντίστοιχη τηλεοπτική προβολή. Τονίζεται ότι οι μετρήσεις αφορούν αποκλειστικά χρόνους on-screen και όχι χρόνους που προβλήθηκε το διαφημιστικό μέσο στο γήπεδο, γεγονός που καθιστά τις μετρήσεις απόλυτα αντιπροσωπευτικές της πραγματικής προβολής που έλαβε η εταιρεία.

Πίνακας 1 - Τηλεοπτική αξία προβολής Αγώνων Superleague

Μέσο προβολής	Τηλεοπτικοί αγώνες	Χρόνος min	Χρόνος sec	Ζώνη TV Μέσος όρος	Δαπάνη Euro
Εμφάνιση ομάδας	30	3	180	41	221.400
Σύστημα LED	15	4	240	40	144.000
Σύστημα AD-TIME	15	6.8	408	40	244.800
Σταθερές κόρνερ	15	12.8	770	40	462.000
Σταθερές εστίες	15	12	720	40	432.000
Σταθερές κέντρου	15	8.8	533	40	319.800
Σταθερές μη τηλεοπτικές	15	0.5	30	40	18.000
Πινακίδες Net Goals	15	1.2	72	40	48,000.00
Αυτοκόλλητα πάγκων	15	1.2	72	40	43.200
Κύκλος σέντρας	15	1.2	72	40	43.200
					1.976.400

Παράλληλα, στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται ο χρόνος προβολής κάθε μέσου, για κάθε τηλεοπτικό αγώνα Europa League της ΠΑΕ, καθώς και το συνολικό κόστος που θα έπρεπε να επιβαρυνθεί η εταιρεία για να «αγοράσει» την αντίστοιχη τηλεοπτική προβολή.

Πίνακας 2 - Τηλεοπτική αξία προβολής Αγώνων Europa League

Μέσο προβολής	Τηλεοπτικοί αγώνες	Χρόνος min	Χρόνος sec	Ζώνη TV Μέσος όρος	Δαπάνη Euro
Εμφάνιση ομάδας	8	4.8	288	65	149.760
Σύστημα LED	3	9	540	80	129.600
Σύστημα AD-TIME	3	5	299	80	71.760
Σταθερές πινακίδες	3	11.9	718	80	172.320
Αυτοκόλλητα παγκών	3	1	60	80	14.400
					537.840

Πιο αναλυτικά, στους παραπάνω πίνακες εμφανίζονται οι τηλεοπτικοί αγώνες της ΠΑΕ σε κάθε διοργάνωση, κατά τη διάρκεια της περιόδου, ο χρόνος προβολής κάθε μέσου, ο μέσος όρος κόστους ανά ζώνη τηλεθέασης των διαφόρων τηλεοπτικών σταθμών που μετέδωσαν εντός και εκτός έδρας αγώνες της ΠΑΕ, καθώς και η συνολική αξία της προβολής που αποκόμισε η εταιρεία, από την συνεργασία της με την ΠΑΕ.

5.2 Κόστος Διαφήμισης

Ο μέσος όρος κόστους διαφήμισης, ανά ζώνη τηλεθέασης, υπολογίζεται βάση των αρχικών τιμοκαταλόγων των τηλεοπτικών σταθμών για το συγκεκριμένο πρόγραμμα (αγώνας), συμπεριλαμβανομένης της μεγαλύτερης δυνατής έκπτωσης που μπορεί ο σταθμός να παραχωρήσει. Ο μέσος όρος, για τα μέσα προβολής που εμφανιζόταν στους εντός έδρας αγώνες της ΠΑΕ στην Ελλάδα, ήταν 40 ευρώ/ δευτερόλεπτο, σύμφωνα με τους τιμοκαταλόγους της Novasports, ενώ για τα μέσα προβολής που εμφανίζονταν στους εντός έδρας αγώνες της ΠΑΕ στην Ευρώπη, ήταν 80 ευρώ/ δευτερόλεπτο, σύμφωνα με τους τιμοκαταλόγους του ANT1. Για να υπολογιστεί, λοιπόν, ο μέσος όρος του κόστους διαφήμισης για το συγκεκριμένο μέσο, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι τιμοκατάλογοι όλων των τηλεοπτικών σταθμών που μετέδωσαν αγώνες της ΠΑΕ. Αναλυτικά ο τρόπος υπολογισμού του κόστους διαφήμισης, για όλους τους εντός και εκτός έδρας αγώνες όπου εμφανίστηκε το συγκεκριμένο μέσο, παρουσιάζεται στους παρακάτω πίνακες (χωριστά για την Ελλάδα και την Ευρώπη):

Πίνακας 3 - Μέσος όρος κόστους διαφήμισης εντός και εκτός έδρας αγώνων Ελλάδος

Τηλεοπτικός σταθμός	Μεταδόσεις συνολικά	Κόστος διαφήμισης Euro/sec	Μέσος όρος Euro/sec
NOVASPORTS	28	40	
ET1	2	60	
			41

Πίνακας 4 - Μέσος όρος κόστους διαφήμισης εντός και εκτός έδρας αγώνων Ευρώπης

Τηλεοπτικός σταθμός	Μεταδόσεις συνολικά	Κόστος διαφήμισης Euro/sec	Μέσος όρος Euro/sec
ANT1	5	80	
NOVASPORTS	3	40	
			65

5.3 Δημοσιότητα

Η εταιρεία προβλήθηκε σε περισσότερα από 5.000 άρθρα και δημοσιεύματα εφημερίδων, περιοδικών και ιστοσελίδων, μέσα από προβολή είτε του λογοτύπου της στην επίσημη εμφάνιση της ομάδας, είτε κάποιου εκ των προαναφερόμενων μέσων προβολής εντός του γηπέδου της ΠΑΕ, είτε, τέλος, από αναφορά σε αυτήν και στις υπηρεσίες της. Κυρίαρχο μέσο προβολής αποτέλεσε το λογότυπο της εταιρείας στη φανέλα της επίσημης εμφάνισης της ομάδας, το οποίο εμφανιζόταν κατά τη διάρκεια ολόκληρης της αγωνιστικής περιόδου, στις φωτογραφίες που συνόδευαν τις αναφορές του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου στην ομάδα.

Το λογότυπο της εταιρείας ήταν εμφανές, σχεδόν σε κάθε φωτογραφία άρθρου για την ΠΑΕ, ενώ ιδιαίτερα μετά τις μεγάλες επιτυχίες της ομάδας στους Ευρωπαϊκούς αγώνες, υπήρξαν αρκετά πρωτοσέλιδα εφημερίδων με αθλητές της ΠΑΕ ΑΡΗΣ, με απεικόνιση του λογοτύπου στην εμφάνισή τους. Το γεγονός αυτό ενισχύει σημαντικά την προβολή της εταιρείας, καθώς τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων διαβάζονται, σε πολύ μεγάλο βαθμό, μέσω του ηλεκτρονικού τύπου. Παρά το γεγονός ότι είναι δύσκολο να υπολογιστεί το ακριβές κόστος που θα έπρεπε να δαπανήσει η UNDER ARMOUR, για να αποκομίσει τη

συγκεκριμένη προβολή, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το ποσό αυτό ξεπερνά τις 800.000 ευρώ.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ

Το παρόν κεφάλαιο το οποίο είναι και το τελευταίο της παρούσας διπλωματικής εργασίας περιλαμβάνει τα συμπεράσματα και το σχολιασμό της έρευνας που προηγήθηκε και της θεωρητικής αλλά και της πρακτικής. Επίσης, περιλαμβάνει τις υποδείξεις του ερευνητή προς τη διοίκηση αλλά κάποια θέματα για περαιτέρω έρευνα.

6.1 Συμπεράσματα έρευνας

Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι η UNDER ARMOUR αποκόμισε σημαντικά οφέλη, μέσα από τη συνεργασία/ χορηγία με την ΠΑΕ ΑΡΗΣ.

Ειδικότερα, στο θέμα της αναγνωρισιμότητας, σύμφωνα με τις μετρήσεις που πραγματοποιήθηκαν, η εταιρεία έλαβε, προβολή συνολικής αξίας περίπου 2.500.000 ευρώ. Σύμφωνα με τον εμπειρικό κανόνα που υιοθετείται από τους χορηγούς που χρησιμοποιούν την μέτρηση της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης σαν πρωταρχικό τους εργαλείο απαιτεί ότι η συνολική προβολή που λαμβάνεται πρέπει να αξίζει τουλάχιστον τρεις με έξι φορές το κόστος της χορηγίας (Crompton, 2004). Στην περίπτωση της UNDER ARMOUR η συνολική αξία της προβολής εταιρείας ικανοποιεί απόλυτα την παραπάνω συνθήκη.

Στο μέγεθος αυτό, δε συνυπολογίζεται η αξία προβολής των δημοσιευμάτων σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, αλλά και της αναμετάδοσης φάσεων και στιγμιότυπων αγώνων της ΠΑΕ, στα οποία προβάλλονταν τα μέσα προβολής της UNDER ARMOUR, σε αθλητικές εκπομπές, δελτία ειδήσεων και άλλα μέσα ενημέρωσης (προβολή αξίας που μπορεί και να ξεπερνά το 1.000.000 ευρώ).

Παράλληλα, θα πρέπει ταυτόχρονα με τις μετρήσιμες περιπτώσεις που αναλύθηκαν, να συνυπολογιστούν και οι μη μετρήσιμες περιπτώσεις, όπως:

- Η υποστήριξη που λαμβάνει η εταιρεία από τους πολυάριθμους και αφοσιωμένους φιλάθλους της ομάδας, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της εταιρείας.

- Το κύρος που προσδίδει στον Οργανισμό, η υποστήριξη μιας εκ των κορυφαίων ομάδων της Ελλάδας.
- Η καθημερινή προβολή της εταιρείας σε χιλιάδες φιλάθλους της ομάδας, οι οποίοι έχουν προμηθευτεί την επίσημη εμφάνιση της ομάδας.
- Η προβολή της εταιρείας, με λογότυπα, σε διάφορα άλλα σημεία του γηπέδου, όπως στο backdrop της συνέντευξης τύπου και της μικτής ζώνης, καθώς και στο επίσημο web-site της ΠΑΕ.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η χορηγία της UNDER ARMOUR στην ΠΑΕ ΑΡΗΣ, επιτυγχάνει αφενός πολύπλευρη και ολοκληρωμένη προβολή για την εταιρεία και αφετέρου μπορεί να οδηγήσει στην πλέον άμεση απόσβεση της επένδυσης της εταιρείας και κατ' επέκταση σε αύξηση των πωλήσεων των υπηρεσιών της και σε ανάλογη αύξηση των κερδών της.

6.2 Συμπεράσματα για θεωρία

Η αθλητική χορηγία είναι ένας πολύτιμος τρόπος για τις εταιρείες να προσεγγίσουν νέες αγορές αλλά και για να κρατήσουν την υπάρχουσα πελατειακή βάση. Η χορηγία μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να αλλάξει στάσεις, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και να χτίσει νέες αλλά και να διατηρήσει τις υπάρχουσες πελατειακές σχέσεις. Οι κύριοι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία μέρος του μίγματος προώθησης είναι ότι ο αθλητισμός είναι ελκυστικός για όλες τις ηλικίες, τις περιοχές και τους τρόπους ζωής. Αυτό είναι κυρίως αλήθεια όταν η αθλητική χορηγία συνδέεται με τηλεοπτική κάλυψη των γεγονότων. Πολλά αθλήματα και αθλητικά γεγονότα προσελκύουν υψηλή τηλεοπτική κάλυψη, κάτι το οποίο σημαίνει ότι ακόμα και αν το πραγματικό κόστος της χορηγίας είναι υψηλό, η χορηγία μπορεί να είναι πιο αποδοτική, από άποψη κόστους, από ότι θα ήταν η απευθείας τηλεοπτική διαφήμιση.

Οι στόχοι της αθλητικής είναι κάτι οποίο συνδέεται άρρηκτα και με τον τρόπο επιλογής του χορηγούμενου αντικειμένου αλλά και με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγικής επένδυσης. Οι ερευνητές διαχωρίζουν κάπως διαφορετικά τους στόχους της αθλητικής χορηγίας και είτε προσθέτουν κάποιους είτε αφαιρούν είτε ενσωματώνουν ένα στόχο μέσα σε έναν άλλα οι στόχοι της χορηγίας είναι η αλήθεια ότι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε άμεσους και έμμεσους στόχους. Οι άμεσοι στόχοι επικεντρώνονται

στη βραχυπρόθεσμη πελατειακή συμπεριφορά και στην αύξηση πωλήσεων. Οι έμμεσοι στόχοι πρέπει κι αυτοί να οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων αλλά επικεντρώνονται περισσότερο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στη δημιουργία μιας επιθυμητής εικόνας για την εταιρεία.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας αθλητικής χορηγίας όπως έδειξε η βιβλιογραφική επισκόπηση είναι ένα θέμα το οποίο έχει απασχολήσει πολλούς μάνατζερ και ακαδημαϊκούς ερευνητές χωρίς όμως να υπάρχει σύγκλιση απόψεων. Η άποψη που επικρατεί και προκύπτει μέσα από τη βιβλιογραφική έρευνα είναι ότι δεν υπάρχει κάποια μέθοδος η οποία να μπορεί να μετρήσει απόλυτα την αποτελεσματικότητα μιας αθλητικής χορηγίας και να την αποδέχονται όλοι. Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας οι οποίες έχουν αναφερθεί και αναλυθεί στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Κάθε μέθοδος έχει τα θετικά και τα αρνητικά της και είναι στην ευχέρεια της κάθε εταιρείας και του κάθε μάνατζερ ποια μέθοδο θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει και ποιες πτυχές της αθλητικής χορηγίας τους ενδιαφέρει περισσότερο να αναλύσουν. Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήσε ο ερευνητής στην παρούσα εργασία είναι μια μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται κατ' εξοχήν από τους μάνατζερ καθώς είναι εύκολη στη χρήση της και παρέχει χρηματικά αποτελέσματα γεγονός που τους δίνει τη δυνατότητα να δικαιολογήσουν στη διοίκηση και στους ιδιοκτήτες της εταιρείας την επένδυσή τους. Πέρα από αυτά τα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρει η συγκεκριμένη μέθοδος το κύριο πλεονέκτημα της είναι ότι μετράει την προβολή της εταιρείας στην τηλεόραση κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό καθώς όλοι γνωρίζουμε τη δύναμη της τηλεόρασης και το αντίκτυπο που έχει στους τηλεθεατές. Κατά τη γνώμη μου η μέτρηση της προβολής της εταιρείας σε ένα μέσο όπως η τηλεόραση είναι κάτι το οποίο μπορεί να μη μετρά, όπως κάποιοι θεωρούν, την αποτελεσματικότητα της χορηγίας αλλά είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δείξεις ότι κατάφερες κάποια σημαντικά πράγματα με τα χρήματα που ξόδεψες και να καταφέρεις να πείσεις την διοίκηση για την ορθότητα της επιλογής της επένδυσής. Βέβαια δεν μπορεί να αναιρέσει κανείς τα σημαντικά μειονεκτήματα της μεθόδου αλλά όπως προαναφέρθηκε καμία μέθοδος δεν είναι τέλεια.

6.3 Υποδείξεις για τη Διοίκηση

Ένας σημαντικός παράγοντας τον οποίο πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους οι εταιρείες όταν χρησιμοποιούν τις αθλητικές χορηγίες ως στρατηγικό εργαλείο στο μίγμα

επικοινωνίας τους είναι η σημασία ξεκάθαρα δηλωμένων στόχων. Η δήλωση ξεκάθαρων στόχων απλοποιεί την επιλογή αν άμεσα σε διαφορετικά χορηγούμενα αντικείμενα και βοηθά την εταιρεία στην επιλογή του καταλληλότερου αντικειμένου. Είναι ευκολότερο για την εταιρεία να εντοπίσει το κατάλληλο χορηγούμενο αντικείμενο εάν γνωρίζει από την αρχή τους στόχους που θέλει να πετύχει με την χορηγία. Η δήλωση ξεκάθαρων στόχων είναι επίσης σημαντική εάν η εταιρεία επιθυμεί να εκτιμήσει σωστά τα αποτελέσματα της χορηγίας. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι η χορηγία μπορεί να επηρεάσει το αποτέλεσμα άλλων προωθητικών δραστηριοτήτων. Κατά συνέπεια, η χορηγία πρέπει να αντιμετωπίζεται με μια πιο ευρεία άποψη και να ενσωματώνεται στο συνολικό επικοινωνιακό πλάνο της εταιρείας.

Επίσης, οι μάντζερ πρέπει να συνειδητοποιήσουν τη σημασία της εκτίμησης των αποτελεσμάτων της χορηγικής δραστηριότητας. Πολλές χορηγίες μπορεί να αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι του επικοινωνιακού μίγματος ειδικά εάν έχουν δαπανηθεί μεγάλα ποσά για την επίτευξη τους. Έτσι, είναι απαραίτητο να καθοριστεί εάν τα επενδύσιμα χρήματα επιφέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά η μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας είναι μια περίπλοκη διαδικασία, η οποία ίσως θα έπρεπε να ανατεθεί σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος ειδικεύεται σε τέτοια θέματα.

6.4 Υποδείξεις για περαιτέρω έρευνα

Κατά τη διάρκεια της παρούσας εργασίας προέκυπταν πολλά ενδιαφέροντα μονοπάτια για πιθανά ερευνητικά θέματα. Παρόλα αυτά η αναλυτική διερεύνηση όλων αυτών των θεμάτων ξεπερνούσε τον σκοπό και τα όρια της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Έτσι, προτείνεται μελλοντική έρευνα για κάποια από τα παρακάτω θέματα:

- Η συγκεκριμένη έρευνα για να ήταν πιο ολοκληρωμένη θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει την προβολή που λαμβάνει η ομάδα του APH στα δελτία ειδήσεων αλλά και τα κριτήρια βάσει τα οποία έγινε η επιλογή της ομάδας του APH από την UNDER ARMOUR.
- Θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να γινόταν η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας της UNDER ARMOUR στον APH με κάποια διαφορετική μέθοδο μέτρησης και να αναλύονταν εάν τα αποτελέσματα των δύο μεθόδων συμβαδίζουν.

- Επίσης, ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο το οποίο θα εμπλούτιζε σημαντικά την παρούσα έρευνα θα ήταν η διενέργεια έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου για την αναγνωρισιμότητα που κέρδισε η UNDER ARMOUR μέσα από την προβολή που κέρδισε στην τηλεόραση μέσω του APH.
- Επειδή η έρευνα συμπεριλαμβάνει μόνο μια περίπτωση της αθλητικής βιομηχανίας θα πρότεινα έρευνα και σε άλλες βιομηχανίες αλλά ακόμα και στην ίδιο χώρο, δηλαδή του αθλητισμού, με χορηγό ο οποίος δε σχετίζεται με τον αθλητισμό. Για παράδειγμα, τη χορηγία μια αυτοκινητοβιομηχανίας σε ένα αθλητικό σωματείο.
- Το ρίσκο είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στην εκτίμηση των αποτελεσμάτων της αθλητικής χορηγίας κι έτσι μια πιο διεξοδική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση του ρίσκου στις χορηγικές επενδύσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No 3/4, pp 250-272
2. Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, 299-311
3. Bennett, R. (1999). Sport sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4, pp. 291- 313
4. Brassington, Frances & Pettit, Stephen. (2000) *Principles of marketing*, Essex, Pearson Education Limited, ISBN: 0-273-64444-0.
5. Burnett, J., Menon, A. & Smart, D. T. (1993). Sports Marketing: A New Ball Game With New Rules. *Journal of Advertising Research*, Vol. 33 No. 5, pp. 21-35
6. Chelladurai, P. (1999). *Human resource management in sport and recreation*. Champaign, IL: Human Kinetics
7. Cheng, P. and Stotlar, D. (1999). Successful sponsorship: A marriage between sport and corporations for the next millennium. *The Cyber-Journal of Sports Marketing*, Vol. 3, No. 3
8. Clark. M, John. Cornwell, T. Bettina & Pruitt, Stephen W. (2002). Corporate Stadium Sponsorships, Signaling theory, Agency Conflicts, and Shareholder Wealth. *Journal of Advertising Research*. Vol. 42, No. 6, p16, 17p, 4 charts
9. Cornwell, B. T. & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 1
10. Crompton, J. (2004) Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport, *Leisure Studies*, Vol. 23, No. 3, pp. 267-281
11. D'Alesandro, D. F. (2001) Beyond the mother-in-law strategy: avoiding consumers' indifference, *Sponsorship Report*, 20(6), pp. 4-5

12. Devous, S. (1994). Sports marketing. Incentive. Vol. 168, No. 9, pp. 173-175
13. Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. Corporate Communications: An International Journal, Vol 8 No. 3, pp. 173-186
14. Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. Academy of Management Review, 14, 57-74
15. Elliot, P. (2002). The loveable rogues who devalue sporting events, 27 June 2002, Marketing Week
16. Erdogan, B.Z., & Kitchen, P.J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, No. 6, pp. 369-374
17. Gronkvist, U. (1985). Sponsoring-En Lonsan marknadsinvestering?. Varnamo: Svenska Dagbladets Forlags AB
18. Gronkvist, U. (1999). Framgangsrik Sponsring, Farsta: SISI Idrottsbocker
19. Gwinner, K. (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. International Marketing Review, Vol. 3, No. 3, pp. 145-158
20. Hultman, Magnus & Lindgren, Olof. (2001). Sport Sponsorship in Sweden – Case studies describing how two Swedish companies decide upon sport sponsorship proposals. Department of Business Administration and Social Sciences. Lulea University of Technology, Lulea
21. IEG (2011), Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Expected; Bigger Gains Set For 2011, IEG Sponsorship Report, LLC
22. Jeffries-Fox, B. (2003). Advertising Value Equivalency. Paper published by the Institute for Public Relations, Florida. Retrieved April 27, 2011 from http://www.instituteforpr.org/index.php/IPR/research_single/adv_value_equiv/
23. Jiffer, M. & Roos, M. (1999). Sponsorship-A way of Communicating. Stockholm: Ekerlids Forlag

24. Jobber, D. (2001). *Principles & Practice of Marketing* (3rd Ed.). Berkshire: McGraw – Hill Publishing Company.
25. Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* – Second European edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
26. Martin, J. H., (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 6, pp. 28-43
27. Mason, D.S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sport leagues. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No.3/4, pp. 402-419
28. Meenaghan, J. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 7, pp.5-71
29. Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp.5-10
30. Meenaghan, T. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3/4, pp.5-10
31. Mescon, T.S. & Tilson, D.J. (1987). Corporate Philanthropy: A strategic approach to the Bottom-Line. *California Management Review*, 29 (Winter), 49-61.
32. Morgan, G. (2004). Spending on sport sponsorship? Just think of it as a transfer fee. *Marketing Week*, Vol. 27 No. 11, p. 18
33. Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing* (2nd Ed.). Champaign, IL: Human Kinetics
34. Olkkonen, R. (2001). Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 309-329

35. Poknywczynski, J. (2000) Sports sponsors know what they want, *Sports Business Journal*, 5–11 June, p. 2.
36. Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, Vol 2, No. 1
37. Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, Vol. 47, No. 8, pp. 383-387
38. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students*. Essex: Prentice Hall
39. Schlossberg, H. (1991). Volvo proves marketing through sport pays. *Marketing News*, 1 July, p. 19
40. Shank, D. Matthew. (1999). *Sports Marketing – A strategic perspective*. New Jersey. Prentice-Hall Inc. ISBN 0-13-621871-7.
41. Shanklin, W.L and Kuzma, J.R. (1992). Buying that sporting image. *Marketing Management*, Spring, pp. 59-65
42. Shannon, R., J. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 6, pp. 517-534
43. Sherry, J. Greg. (1998). The key to maximizing your sports sponsorship. *Public Relations Management*. Vol. 43, No. 1, p. 24
44. Simpson, C. (1999). A sporting Try. *NZ Marketing Magazine*, Vol. 18, No. 8, pp. 34-37
45. Sleight, S. (1989) *Sponsorship: What Is It and How To Use It* (Maidenhead: McGraw Hill)
46. Theaker, A., 2004, *The Public Relations Handbook*, 2nd Ed., London: Routledge.
47. Thwaites, D., & Carruthers, A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*, Vol 12, No. 3, pp. 203-219

48. Ukman, L. (1992) Assertions, *Sponsorship Report*, 18 May, p. 2.
49. Ukman, L. (1996) Evaluating ROI of a sponsorship program, *Marketing News*, 30(18), p. 14.
50. Urbanski, A. (1992) Fast track: strategies for business success. What's a sponsorship worth? *Newsweek*, 9 November (Suppl.).
51. Vignali, C. (1997). The MIXMAP-model for international sport sponsorship. *European Business Review*, Vol. 97 No. 4, pp. 187-193
52. Yin, R., K. (2003). *Case Study Research-Design and Methods* 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Ηλεκτρονικές Ιστοσελίδες

53. <http://www.naftemporiki.gr/audionews/listenstory.asp?id=1703969>, άρθρο από την επίσημη ιστοσελίδα της Ναυτεμπορικής [Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2011]