



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η χορηγία στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ
και η συμπεριφορά του αθλητικού καταναλωτή.**

**Μελέτη περίπτωσης: Vodafone, επίσημος
χορηγός Ολυμπιακού.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Άννα Τσιώμη Α.Μ.: 302/Α

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαρία Αντωνάκη

©
2009

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με την παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται μια προσπάθεια να διερευνηθεί το επίπεδο της αθλητικής χορηγίας και ο τρόπος λειτουργίας της μέσα στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ. Κατόπιν, η έρευνα επεκτείνεται στη συμπεριφορά των φιλάθλων προς την αθλητική χορηγία, σύμφωνα με την αφοσίωση και την ταύτιση τους στην ομάδα τους. Ήδη υπάρχουσες έρευνες, παρουσιάζουν ότι οι φιλάθλοι-καταναλωτές έχουν θετική γνώμη για το θεσμό της αθλητικής χορηγίας και τις εταιρείες-χορηγούς.

Στη συνέχεια αναλύεται η πραγματική περίπτωση της Vodafone Ελλάς, ως επίσημος χορηγός της ΠΑΕ Ολυμπιακός. Η εταιρεία συσχέτισε την ομάδα του Ολυμπιακού με ένα ρητό που την αντιπροσωπεύει, το “RRR”, που σημαίνει: **Red**, **Restless** και **Rock solid**, το οποίο και έπαιξε σημαντικό ρόλο στη λήψη της απόφασης για τη συνεργασία τους. Η συνεργασία αυτή έχει εξελιχθεί στην πιο επιτυχημένη, λαμβανομένου υπ’ όψιν του γεγονότος ότι είναι η πιο μακροχρόνια αθλητική χορηγία στο χώρο του ελληνικού αθλητικού μάρκετινγκ. Μέσα από την αναφορά που γίνεται για την εταιρεία, παρουσιάζονται οι τρόποι που χρησιμοποιεί για την προσέγγιση των φιλάθλων της ομάδας.

Στο δεύτερο μέρος αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία διεξάχθηκε στους φιλάθλους του Ολυμπιακού, με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το δείγμα αποτελείται από 100 ερωτώμενους, διαφορετικών ηλικιακών ομάδων και κοινωνικο-οικονομικών χαρακτηριστικών. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε στατιστική ανάλυση μεταβλητών με Spss.

Τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι η άριστη γνώμη των φιλάθλων για τη Vodafone, η πρόθεση των φιλάθλων να προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που έχουν το λογότυπο της ομάδας και ακόμα, ότι η ενημέρωσή τους για τα αθλητικά γεγονότα γίνεται από ένα και πάνω Μ.Μ.Ε. Έπειτα, παρουσιάζονται λύσεις για τη βελτίωση της εικόνας της αθλητικής χορηγίας και της εταιρείας-χορηγού. Οι οποίες λύσεις είναι άμεσα συσχετιζόμενες με τις απαντήσεις που δόθηκαν κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	iii
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	iii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	Error! Bookmark not defined.1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
1.1 Σκοπός της έρευνας	3
1.2 Συνεισφορά της έρευνας	4
1.3 Δομή της έρευνας	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	6
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	7
2.1 Εισαγωγή	7
2.1.1 Αθλητικό μάρκετινγκ	7
2.1.2 Μίγμα αθλητικού μάρκετινγκ	8
2.1.3 Ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος	10
2.2 Αθλητική χορηγία	11
2.2.1 Δικαιώματα αθλητικής χορηγίας	11
2.2.2 Χαρακτηριστικά της αθλητικής χορηγίας	12
2.2.3 Διαφορές της αθλητικής χορηγίας από την κοινωνική χορηγία	12
2.2.4 Διαφορά αθλητικής χορηγίας με τη διαφήμιση	13
2.3 Στόχοι της αθλητικής χορηγίας	14
2.4 Διαδικασία Ανάπτυξης Προγραμμάτων Αθλητικών Χορηγιών	14
2.4.1 Κριτήρια επιλογής αθλητικών οργανισμών	16
2.5 Μέτρηση αποτελεσματικότητας αθλητικής χορηγίας	18
2.5.1 Αποτελεσματικότητα χορηγιών στην συμπεριφορά των καταναλωτών-φιλάθλων	20
2.6 Συμπεριφορά αθλητικού καταναλωτή	24
2.6.1 Η ταύτιση των φιλάθλων	25
2.6.2 Η αφοσίωση των φιλάθλων	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	28
ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	29
3.1 Χαρακτηριστικά της Vodafone	29
3.1.2 Προϊόντα και υπηρεσίες	30
3.1.3 Ανταγωνισμός	30
3.2 Η σύνδεση της Vodafone με τον αθλητισμό	31
3.2.1 Κύριος χορηγός Ολυμπιακού	32
3.3 Προωθητικές ενέργειες της Vodafone	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	37
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
4.1 Εισαγωγή	38
4.1.1 Ποιοτική ή ποσοτική έρευνα	38
4.1.2 Δημιουργία ερευνητικού ερωτήματος	39
4.1.3 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού-στόχου	40
4.2 Ερευνητικός σχεδιασμός	41
4.3 Τεχνικές διεξαγωγής έρευνας	42
4.3.1 Πρωτογενής έρευνα	43
4.3.1.1 Προσωπική συνέντευξη	43
4.3.1.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	43

4.3.2 Δευτερογενής έρευνα.....	45
4.4 Καθορισμός πληθυσμού και δείγματος	46
4.4.1 Μεθόδοι δειγματοληψίας.....	46
4.4.2 Πληθυσμός έρευνας.....	47
4.4.3 Μέγεθος δείγματος	48
4.5 Ανάλυση στοιχείων.....	49
4.6 Περιορισμοί έρευνας.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	52
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	53
5.1 Εισαγωγή	53
5.2 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος	53
5.3 Ανάλυση κατηγοριοποίησης των φιλάθλων	55
5.3.2 Κατηγοριοποίηση φιλάθλων.....	69
5.4 Γνώμη των φιλάθλων για τις χορηγίες.....	71
5.5 Ενδιαφέρον των φιλάθλων για το ποιος χορηγεί τον Ολυμπιακό	78
5.6 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία.....	80
5.7 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone.....	83
5.8 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας.....	87
5.9 Τα σημεία στα οποία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone	90
5.10 Ποιο είναι το κέρδος της Vodafone	94
5.11 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού.....	97
5.12 Διοργανώσεις της Vodafone	101
5.12.1 Γνωρίζεις κάποια από τις διοργανώσεις της Vodafone	101
5.12.2 Έχεις πάρει μέρος σε κάποια διοργάνωση.....	104
5.13 Προϊόντα Vodafone	109
5.13.1 Συνδρομητές καρτοκινητού Ολυμπιακός	109
5.13.2 Θα αγόραζες το καρτοκινητό με το λογότυπο του Ολυμπιακού	111
5.13.3 Εάν κάποια άλλη εταιρεία τηλεπικοινωνίας είχε την ίδια προσφορά με τη Vodafone, θα διάλεγες τη Vodafone	114
5.14 Σύνδεση κινητής τηλεφωνίας	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	120
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	121
6.1 Εισαγωγή	121
6.2 Ποια είναι η άποψη των φιλάθλων για τις αθλητικές χορηγίες.....	122
6.3 Ποια είναι η άποψη των φιλάθλων για τη Vodafone.....	122
6.4 Ποια είναι η άποψη των φιλάθλων για την αθλητική χορηγία της Vodafone.....	123
6.5 Η προβολή της εταιρείας μέσω της αθλητικής χορηγίας.....	123
6.6 Τι κερδίζει η εταιρεία από τη χορηγία	124
6.7 Γενικά συμπεράσματα της αποτελεσματικότητας της χορηγίας	125
6.8 Προτάσεις	126
6.9 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	127
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	193

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5.2 Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων	53
--	-----------

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 5.3.1.1 Ποσοστό ενδιαφέροντος για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας.....	56
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.2 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση την εκπαίδευση	58
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.3 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	58
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.4 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση την ηλικία.....	58
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.5 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση το εισόδημα	58
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.6 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση τα εισιτήρια διαρκείας	59
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.7 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση την προτίμηση συνοδού στο γήπεδο.....	60
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.8 Με ποιον πηγαίνεις συνήθως στους εντός έδρας αγώνες με βάση την εκπαίδευση.....	61
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.9 Με ποιον πηγαίνεις συνήθως στους εντός έδρας αγώνες με βάση την οικογενειακή κατάσταση	61
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.10 Με ποιον πηγαίνεις συνήθως στους εντός έδρας αγώνες με βάση το εισόδημα	62
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.11 Με ποιον πηγαίνεις συνήθως στους εντός έδρας αγώνες με βάση την ηλικία	62
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.12 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση την παρακολούθηση των Μ.Μ.Ε.....	63
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.13 Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείς τους αγώνες με βάση την εκπαίδευση.....	64
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.14 Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείς τους αγώνες με βάση το εισόδημα	64
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.15 Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείς τους αγώνες με βάση το φύλο ...	65
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.16 Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείς τους αγώνες με βάση την ηλικία	65
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.17 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση την συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008.....	66
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.18 Πόσο συχνά πήγες στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008 με βάση την εκπαίδευση.....	67
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.19 Πόσο συχνά πήγες στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008 με βάση την οικογενειακή κατάσταση	67
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.20 Πόσο συχνά πήγες στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008 με βάση το εισόδημα	68
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.21 Πόσο συχνά πήγες στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008 με βάση το φύλο	68

Σχεδιάγραμμα 5.3.1.22 Πόσο συχνά πήγες στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008 με βάση την ηλικία	69
Σχεδιάγραμμα 5.3.2 Κατηγοριοποίηση φιλάθλων	70
Σχεδιάγραμμα 5.4 Γνώμη των φιλάθλων για τις χορηγίες	71
Σχεδιάγραμμα 5.4.1 Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό- Εκπαίδευση	71
Σχεδιάγραμμα 5.4.2 Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό- Ηλικία	72
Σχεδιάγραμμα 5.4.3 Γνώμη των φιλάθλων για τις χορηγίες-Κατηγοριοποίηση.....	72
Σχεδιάγραμμα 5.4.4 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες.....	73
Σχεδιάγραμμα 5.4.4.1 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες -Εισόδημα.....	74
Σχεδιάγραμμα 5.4.4.2 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες -Εκπαίδευση	74
Σχεδιάγραμμα 5.4.4.3 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες –Οικ.Κατάσταση	75
Σχεδιάγραμμα 5.4.4.4 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες –Φύλο	75
Σχεδιάγραμμα 5.4.4.5 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες -Ηλικία	76
Σχεδιάγραμμα 5.4.5 Γνώμη των φιλάθλων για τις χορηγίες-Κατηγοριοποίηση.....	77
Σχεδιάγραμμα 5.5 Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί τον Ολυμπιακό;.....	78
Σχεδιάγραμμα 5.5.1 Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί τον Ολυμπιακό-Εισόδημα.....	79
Σχεδιάγραμμα 5.5.2 Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί τον Ολυμπιακό-Εκπαίδευση	80
Σχεδιάγραμμα 5.5.3 Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί τον Ολυμπιακό-Κατηγοριοποίηση.....	80
Σχεδιάγραμμα 5.6 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία	80
Σχεδιάγραμμα 5.6.1 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία - Εκπαίδευση	81
Σχεδιάγραμμα 5.6.2 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία – Οικ.Κατάσταση	81
Σχεδιάγραμμα 5.6.3 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία- Εισόδημα.....	82
Σχεδιάγραμμα 5.6.4 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία-Φύλο.....	82
Σχεδιάγραμμα 5.6.5 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία-Ηλικία	82
Σχεδιάγραμμα 5.6.6 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία-Κατηγοριοποίηση.....	83
Σχεδιάγραμμα 5.7 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στην Vodafone	84
Σχεδιάγραμμα 5.7.1 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στην Vodafone- Εκπαίδευση	84
Σχεδιάγραμμα 5.7.2 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στην Vodafone- Οικ.κατάσταση.....	85
Σχεδιάγραμμα 5.7.3 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στην Vodafone-Εισόδημα	86
Σχεδιάγραμμα 5.7.4 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στην Vodafone-Φύλο	86
Σχεδιάγραμμα 5.7.5 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στην Vodafone-Ηλικία	86
Σχεδιάγραμμα 5.7.6 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στην Vodafone-Κατηγοριοποίηση.....	87
Σχεδιάγραμμα 5.8 Από που έχουν πληροφορηθεί για την χορηγία της εταιρείας	87
Σχεδιάγραμμα 5.8.1 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας-Εκπαίδευση	88
Σχεδιάγραμμα 5.8.2 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας- Οικ.κατάσταση.....	88
Σχεδιάγραμμα 5.8.3 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας-Εκπαίδευση	89
Σχεδιάγραμμα 5.8.4 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας-Φύλο.....	89
Σχεδιάγραμμα 5.8.5 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας-Ηλικία....	90

Σχεδιάγραμμα 5.8.6 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας-Κατηγοριοποίησης.....	90
Σχεδιάγραμμα 5.9 Τα σημεία στα οποία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone.....	91
Σχεδιάγραμμα 5.9.1 Τα σημεία στα οποία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone-Εκπαίδευση.....	91
Σχεδιάγραμμα 5.9.2 Τα σημεία στα οποία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone-Οικ.Κατάσταση.....	92
Σχεδιάγραμμα 5.9.3 Τα σημεία στα οποία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone-Εισόδημα.....	93
Σχεδιάγραμμα 5.9.4 Τα σημεία στα οποία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone-Φύλο.....	93
Σχεδιάγραμμα 5.9.5 Τα σημεία στα οποία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone-Ηλικία.....	93
Σχεδιάγραμμα 5.9.6 Τα σημεία στα οποία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone-Κατηγοριοποίηση.....	94
Σχεδιάγραμμα 5.10 Ποιο είναι το κέρδος της Vodafone.....	95
Σχεδιάγραμμα 5.10.1 Ποιο είναι το κέρδος της Vodafone-Δημογραφικά.....	96
Σχεδιάγραμμα 5.10.2 Ποιο είναι το κέρδος της Vodafone-Κατηγοριοποίηση.....	97
Σχεδιάγραμμα 5.11 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού.....	97
Σχεδιάγραμμα 5.11.1 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού-Εκπαίδευση.....	98
Σχεδιάγραμμα 5.11.2 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού-οικ.Κατάσταση.....	98
Σχεδιάγραμμα 5.11.3 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού-φύλο.....	99
Σχεδιάγραμμα 5.11.4 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού-Ηλικία.....	99
Σχεδιάγραμμα 5.11.5 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού-Κατηγοριοποίηση.....	100
Σχεδιάγραμμα 5.12.1 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση.....	101
Σχεδιάγραμμα 5.12.1.1 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση-Εισόδημα.....	102
Σχεδιάγραμμα 5.12.1.2 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση-Εκπαίδευση.....	103
Σχεδιάγραμμα 5.12.1.3 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση-Οικ.Κατάσταση.....	103
Σχεδιάγραμμα 5.12.1.4 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση-Φύλο.....	104
Σχεδιάγραμμα 5.12.1.5 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση-Ηλικία.....	104
Σχεδιάγραμμα 5.12.2 Έχεις πάρει μέρος σε κάποια διοργάνωση.....	103
Σχεδιάγραμμα 5.12.2.1 Έχεις πάρει μέρος σε κάποια διοργάνωση-Εισόδημα.....	104
Σχεδιάγραμμα 5.12.2.2 Έχεις πάρει μέρος σε κάποια διοργάνωση-Οικ.κατάσταση.....	105
Σχεδιάγραμμα 5.12.2.3 Έχεις πάρει μέρος σε κάποια διοργάνωση-Εκπαίδευση.....	106
Σχεδιάγραμμα 5.12.2.4 Έχεις πάρει μέρος σε κάποια διοργάνωση-Ηλικία.....	106
Σχεδιάγραμμα 5.12.2.5 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση της Vodafone-Κατηγοριοποίηση.....	107
Σχεδιάγραμμα 5.12.2.6 Έχεις πάρει μέρος σε κάποια διοργάνωση-Κατηγοριοποίηση.....	108
Σχεδιάγραμμα 5.13.1 Συνδρομητές καρτοκινητού Ολυμπιακού.....	109
Σχεδιάγραμμα 5.13.1.1 Συνδρομητές καρτοκινητού Ολυμπιακού-Εκπαίδευση.....	109
Σχεδιάγραμμα 5.13.1.2 Συνδρομητές καρτοκινητού Ολυμπιακού-Εισόδημα.....	110
Σχεδιάγραμμα 5.13.1.3 Συνδρομητές καρτοκινητού Ολυμπιακού-Ηλικία.....	110
Σχεδιάγραμμα 5.13.2 Θα αγόραζες το καρτοκινητό με το λογότυπο του Ολυμπιακού.....	112

Σχεδιάγραμμα 5.13.2.1 Θα αγοράζεις το καρτοκινητό με το λογότυπο του Ολυμπιακού-Εκπαίδευση.....	112
Σχεδιάγραμμα 5.13.2.2 Θα αγοράζεις το καρτοκινητό με το λογότυπο του Ολυμπιακού-Ηλικία	113
Σχεδιάγραμμα 5.13.3 Έαν κάποια άλλη εταιρεία τηλεπικοινωνίας, είχε την ίδια προσφορά με τη Vodafone, θα διάλεγες τη Vodafone	114
Σχεδιάγραμμα 5.13.3.1 Έαν κάποια άλλη εταιρεία τηλεπικοινωνίας, είχε την ίδια προσφορά με τη Vodafone, θα διάλεγες τη Vodafone-Εκπαίδευση	114
Σχεδιάγραμμα 5.13.3.2 Έαν κάποια άλλη εταιρεία τηλεπικοινωνίας, είχε την ίδια προσφορά με τη Vodafone, θα διάλεγες τη Vodafone-Οικ.Κατάσταση	115
Σχεδιάγραμμα 5.13.3.3 Έαν κάποια άλλη εταιρεία τηλεπικοινωνίας, είχε την ίδια προσφορά με τη Vodafone, θα διάλεγες τη Vodafone-Εισόδημα	115
Σχεδιάγραμμα 5.13.3.4 Έαν κάποια άλλη εταιρεία τηλεπικοινωνίας, είχε την ίδια προσφορά με τη Vodafone, θα διάλεγες τη Vodafone-Φύλο	116
Σχεδιάγραμμα 5.13.3.5 Έαν κάποια άλλη εταιρεία τηλεπικοινωνίας, είχε την ίδια προσφορά με τη Vodafone, θα διάλεγες τη Vodafone-Ηλικία.....	116
Σχεδιάγραμμα 5.13.3.6 Επιλογή προσφοράς της Vodafone Κατηγοριοποίηση	117
Σχεδιάγραμμα 5.14 Σύνδεση κινητής τηλεφωνίας.....	117
Σχεδιάγραμμα 5.14.1 Τι σύνδεση έχεις-Ηλικία.....	118
Σχεδιάγραμμα 5.14.2 Τι σύνδεση έχεις-Εκπαίδευση.....	118
Σχεδιάγραμμα 5.14.3 Τι σύνδεση έχεις-Εισόδημα.....	119
Σχεδιάγραμμα 5.14.4 Τι σύνδεση έχεις- Κατηγοριοποίηση.....	119

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΛΟΤ :	Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης
ΚΑΕ :	Καλαθοσφαιριστική Ανώνυμη Εταιρεία
ΚΕΤΑ :	Κέντρο Επιχειρηματικής & Τεχνολογικής Ανάπτυξης
Μ.Μ.Ε :	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΟΠΑΠ :	Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου
ΟΣΦΠ :	Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιά
ΠΑΕ :	Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία
EMAS :	Eco-Management & Audit Scheme
OP-CO :	Operation Country
SPSS :	Statistical Package for Social Sciences

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι φίλαθλοι κάθε εβδομάδα είτε καθλώνονται μπροστά στην τηλεόραση, είτε πηγαίνουν στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν την ομάδα τους να αγωνίζεται. Οι marketers εκμεταλλευόμενοι το γεγονός αυτό, προσπάθησαν να βρουν ένα εναλλακτικό μέσο προώθησης των προϊόντων της εταιρείας στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ. Το μέσο αυτό είναι οι αθλητικές χορηγίες, το οποίο υιοθετήθηκε στην Ελλάδα τα τελευταία 10 χρόνια.

Οι αθλητικές χορηγίες προσφέρουν πολλές δυνατότητες διαφοροποίησης της προβολής προϊόντων. Δημιουργούν οδούς επικοινωνίας με συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών που είναι αδύνατον να επιτευχθούν με άλλους συμβατικούς τρόπους. Επιτυγχάνουν ευκολότερα τη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με το προϊόν.

Ο marketer θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στον τρόπο της εμπορικής ανάπτυξης του προϊόντος, ώστε να μη θίξει το συναίσθημα του φιλάθλου. Η ιδιαιτερότητα αυτή συνιστά στο marketer να μελετήσει σε βάθος τη φυσιογνωμία του κάθε προϊόντος, έτσι ώστε να προσφέρει στους φιλάθλους προϊόντα/υπηρεσίες που να προάγουν τη συναισθηματική αξία του αθλητικού συλλόγου και την ικανοποίηση της εταιρείας-χορηγού.

Όμως, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει αυτό που οδηγεί τις εταιρείες στην επιλογή και επένδυση αρκετών χρημάτων για την προώθηση των προϊόντων τους μέσω του αθλητισμού.

Οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν στην επένδυση του αθλητισμού είναι οι παρακάτω (Σπαής, 2008):

- α) μόνο η διαφήμιση κοστίζει ακριβά και δεν καλύπτει από μόνη της την ανάγκη για την προώθηση της εταιρείας,
- β) το φαινόμενο του zapping, λόγω της ύπαρξης πολλών καναλιών, αχρηστεύει αρκετά μεγάλο μέρος των διαφημιστικών καμπανιών,
- γ) οι περιορισμοί του κράτους, όπως το « Το κάπνισμα βλάπτει την υγεία», οδηγούν τις επιχειρήσεις σε τρόπους που δεν υπάρχουν κρατικοί περιορισμοί και
- δ) η νομοθέτηση φορολογικής απαλλαγής για τους χορηγούς σε πολιτιστικές, κοινωνικές και αθλητικές διοργανώσεις.

Σήμερα οι εταιρείες που γίνονται χορηγοί, γίνονται με δική τους πρωτοβουλία και όχι για φιλανθρωπικούς λόγους, διότι κερδίζουν καλύτερη εταιρική εικόνα, διαφημιστική προβολή μέσω των τύπων, αύξηση πωλήσεων, ανταγωνισμό έξω από το χώρο της αγοράς, στην οποία ανήκουν και παρουσιάζονται ως "καλοί πολίτες" της κοινωνίας (Γραμματικόπουλος, 2006).

Η χορηγία αθλητικών ομάδων, αθλητών, αθλητικών γεγονότων έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις στις μέρες μας. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών που επενδύονται στις χορηγίες αφορούν την αθλητική χορηγία. Παράδειγμα αποτελεί ότι, το 1987 στις ΗΠΑ 3.700 εταιρείες επένδυσαν 1,75 δις. δολάρια για χορηγία στον αθλητισμό, πέντε φορές περισσότερα χρήματα από το 1983, το 1991 το νούμερο αυτό έφτασε τα 4,1 δις.

Το μέγεθος της ελληνικής αγοράς, σύμφωνα με τους Ζωνάκη Σ. & Φλουράκη Γ. (2008), εκτιμάται περίπου στα 40.000.000€, ποσό που μέχρι πριν από λίγα χρόνια ακουγόταν παράλογο. Από το 2001 δημιουργήθηκαν σημαντικές εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ, πολλές από τις οποίες είναι θυγατρικές μεγάλων ομίλων επικοινωνίας ή θυγατρικές διαφημιστικών ομίλων (Κουσονάδης, 2004).

1.1 Σκοπός της έρευνας

Με δεδομένο τη σημαντικότητα της χορηγίας ως εναλλακτικό μέσο προώθησης των προϊόντων της εταιρείας στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ, σκοπός της πτυχιακής εργασίας αυτής είναι να μελετηθεί και να ερευνηθεί ο θεσμός της 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.

Για την καλύτερη κατανόηση του θεσμού της αθλητικής χορηγίας, η ερευνήτρια επέλεξε να μελετήσει την περίπτωση της Vodafone, η οποία είναι κύριος χορηγός της ΠΑΕ Ολυμπιακός. Επίσης, αποτελεί την πιο μακροχρόνια συνεργασία στο χώρο του ελληνικού αθλητικού μάρκετινγκ. Στη διάρκεια της, σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν σημαντικές εμπορικές ενέργειες που σημείωσαν μεγάλη επιτυχία και δημιούργησαν αίσθηση στους φιλάθλους της ομάδας.

Επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

- Η σημασία της αθλητικής χορηγίας, η φύση της και ο τρόπος διεξαγωγής μιας αθλητικής χορηγίας.
- Η στάση του φιλάθλου για τον αθλητισμό και ποια για την ομάδα του.
- Η άποψη των φιλάθλων για τις αθλητικές χορηγίες και κατά πόσο επηρεάζονται στην αγοραστική τους συμπεριφορά.
- Η στάση και η άποψη των φιλάθλων για την εταιρεία.

1.2 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, την αποτελεσματικότητα της και τη συμπεριφορά των φιλάθλων προς αυτήν. 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 εξέλιξης 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).

1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας

Η ερευνητική εργασία, όπως έχει ήδη αναφερθεί, αναλύει το θεσμό της αθλητικής χορηγίας στο χώρο του ελληνικού αθλητικού μάρκετινγκ. 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 ελληνική και ξένη βιβλιογραφία από τις βιβλιοθήκες των τμημάτων Εμπορίας & Διαφήμισης, των τμημάτων Μάρκετινγκ του Α.Π.Θ. και του πανεπιστημίου Μακεδονίας, καθώς και από σελίδες του διαδικτύου.

Στο τρίτο κεφάλαιο, συγκεκριμενοποιείται το θέμα και κατανοείται καλύτερα ο ρόλος της εταιρείας-χορηγού στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ με τη χρήση μελέτης πραγματικής περίπτωσης της Vodafone, η οποία είναι επίσημος χορηγός της ΠΑΕ Ολυμπιακός και η μακροβιότερη χορηγία στην ιστορία του ελληνικού αθλητισμού. Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτή η εταιρεία για την παρούσα έρευνα, είναι οι πρωτοποριακοί και οι μακροχρόνιοι τρόποι προβολής της, γι' αυτό θα αναφερθούν αρκετά μέσα που έχει επιλέξει η Vodafone για την προβολή της μέσω της συνεργασίας αυτής.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού γύρω μας, από τις διαφημίσεις στο ταχυδρομικό μας κουτί μέχρι και στις σελίδες του internet. Από το γειτονικό μας κατάστημα μέχρι τα ράφια μεγάλων εμπορικών καταστημάτων. Το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από μεγάλες κερδοσκοπικές επιχειρήσεις και μη, από σχολεία, νοσοκομεία, μουσεία μέχρι και εκκλησίες (Kotler, 2001).

Η βασική ιδέα του μάρκετινγκ σχηματίζεται από τις δυνατότητες που έχει μια εταιρεία να κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών της, ώστε να δημιουργεί προϊόντα/υπηρεσίες για την ικανοποίηση και των δύο πλευρών (McDonald, 2005).

Για να επιτευχθούν αυτές οι ανάγκες, ανάλογα με το είδος της αγοράς στην οποία απευθύνει η εταιρεία το προϊόν/υπηρεσία της, χρησιμοποιεί και τον ανάλογο κλάδο του μάρκετινγκ. Ορισμένοι κλάδοι του είναι: το κοινωνικό μάρκετινγκ, το άμεσο μάρκετινγκ, το διαδραστικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το αθλητικό μάρκετινγκ κ.λπ.

2.1.1 Αθλητικό μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ, όπως αναφέρουν οι Mullin et.al (2004:9), *«αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων (αθλητικών καταναλωτών) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής.»* Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δυο διαστάσεις:

- α) το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές τους (φιλάθλοι) και
- β) το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού (χορηγίες εταιρειών).

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρείες στρέφονται στην αγορά του αθλητικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Το ελληνικό κράτος όμως, δεν μπορεί να χρηματοδοτήσει τον αθλητισμό με άδειες τις κερκίδες των αθλητικών εγκαταστάσεων (Ασημακόπουλος, 1997).

Γι' αυτό οι αθλητικοί οργανισμοί δε στηρίζονται πλέον μόνο στο αγωνιστικό επίπεδο, αλλά στρέφονται και:

- Στην ικανοποίηση των φιλάθλων και στη βελτίωση των θεαμάτων.
- Στην ποιοτική και κοινωνική επαφή.
- Στη δυνατότητα για οικογενειακή ψυχαγωγία.
- Στην αποδοτικότερη αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου.
- Στη σωστή οργάνωση και διοίκηση του αθλητικού μάρκετινγκ.

Για την επιδίωξη και τελειοποίηση των παραπάνω στόχων των αθλητικών οργανισμών αναζητούν άλλες μορφές χρηματοδότησης, όπως είναι η τηλεόραση (M.M.E.), παρέχοντας σε αυτήν την αποκλειστικότητα μετάδοσης των γεγονότων και οι επιχειρήσεις, επιτρέποντας τους τις χορηγίες. Οι αθλητικές χορηγίες έχουν ανοίξει τον δρόμο για την αξιοποίηση της επιστήμης του μάρκετινγκ στον αθλητικό χώρο.

2.1.2 Μίγμα αθλητικού μάρκετινγκ

Ο Kotler και Armstrong (2001:289) ορίζουν το μίγμα μάρκετινγκ ως *«το σύνολο των ελέγξιμων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ που αναμιγνύει η εταιρεία για να δημιουργήσει την ανταπόκριση στην αγορά-στόχο»*. Ο McCarthy (σύμφωνα με τον Kotler και τον Keller, 2003) ταξινόμησε τα εργαλεία σε τέσσερις κατηγορίες, τα γνωστά στο χώρο του μάρκετινγκ ως τα 4P, το προϊόν (product), η τιμή (price), ο τόπος (place) και η προώθηση (promotion). Στο αθλητικό μάρκετινγκ τα εργαλεία αυτά μετατρέπονται σε:

Αθλητικό προϊόν, που ορίζεται ως *«οποιοσδήποτε συνδυασμός ιδιοτήτων, διαδικασιών και ικανοτήτων, οι οποίες όπως πιστεύει ο αγοραστής, θα του δώσουν ικανοποίηση»* (Mullin *et.al*, 2004:11). Το οποίο χαρακτηρίζεται από ένα ιδιαίτερο συνδυασμό που περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

- τον ανταγωνισμό του παιχνιδιού,
- τη διαφοροποίηση του τόπου και του χρόνου,
- τους συγκεκριμένους κανόνες του κάθε παιχνιδιού,

- τη φυσική κατάσταση των αθλητών και την προπόνηση,
- τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό κάθε οργανισμού.

Αθλητική αγορά¹, της οποίας κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι κανένας αθλητικός οργανισμός δε γίνεται να επιβιώσει στο χώρο αν μείνει απομονωμένος από τους άλλους αθλητικούς οργανισμούς. Πολλοί αθλητικοί οργανισμοί είναι ταυτόχρονα συνεργάτες και ανταγωνιστές για την ενίσχυση του αθλητικού θεάματος που προσφέρουν και την ικανοποίηση των φιλάθλων.

Αθλητική οικονομία. Η κοστολόγηση των προϊόντων της είναι δύσκολη, π.χ. η κατανομή για τα πάγια και τα λειτουργικά έξοδα σε κάθε εισιτήριο, γι' αυτό οι marketers² βασίζονται στη ζήτηση του εισιτηρίου από τους φιλάθλους³-καταναλωτές.

Επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, η οποία γίνεται με τους εξής τρόπους, όπως ισχυρίζονται οι Mullin *et.al* (2004), με:

1. τη διαφήμιση, η επικοινωνία με μεγάλο αριθμό φιλάθλων (έντυπες, ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές, μπροσούρες, φυλλάδια, εκθετήρια, κ.α.)
2. την προώθηση πωλήσεων (κουπόνια, δώρα, παιχνίδια, διακόσμηση των καταστημάτων, λαχειοφόρες αγορές),
3. τις προσωπικές πωλήσεις (συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση, παρουσιάσεις πωλήσεων), το άμεσο μάρκετινγκ (ταχυδρομικές επιστολές, ηλεκτρονικές αγορές και τηλεμάρκετινγκ),
4. τις δημόσιες σχέσεις (συνεντεύξεις τύπου, ομιλίες, σεμινάρια, δημοσιεύματα και χορηγίες).

Ένα στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να χειριστεί αυτές τις κατηγορίες του μίγματος με έναν τέλειο συνδυασμό και σχεδιασμό έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες

¹ Αθλητική αγορά, βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

² Είναι το άτομο, το οποίο ασχολείται και προωθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ.

³ Χαρακτηρίζονται τόσο οι οπαδοί των ομάδων όσο και οι απλοί άνθρωποι που ελκύονται από τα αθλητικά θεάματα.

των αγοραστών και η εικόνα του αθλητικού προϊόντος στο μυαλό του φιλάθλου να φαντάζει ιδανική.

Η προώθηση αποτελεί το στοιχείο-κλειδί και ο ρόλος της είναι να ενημερώνει και να πείθει τους φιλάθλους-καταναλωτές για την αγορά κάποιου αγαθού. Οι συνδυασμοί κάποιων ή όλων των στοιχείων του μίγματος επικοινωνίας συναντάται συχνά στις δραστηριότητες της αθλητικής χορηγίας.

2.1.3 Ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος.

Όπως ισχυρίζονται η Οικονόμου και η Παπαδάκη (2007) κάθε προϊόν/υπηρεσία έτσι και το αθλητικό προϊόν έχει τα δικά του χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα της αγοράς.

- ✓ Το αθλητικό προϊόν δεν αγγίζεται. Το όφελος που προσφέρει στους χρήστες του απολαμβάνετε με έναν τρόπο πολύ υποκειμενικό π.χ. η εμπειρία που αποκομίζουν και η ευχαρίστηση βλέποντας έναν αγώνα.
- ✓ Το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπές και απρόβλεπτο. Όλα τα υλικά προϊόντα κάνουν την αναμενόμενη δουλειά. Ενώ ένας παίχτης δεν μπορεί να παίξει το ίδιο καλά σε όλους τους αγώνες ώστε να κερδίζει συνέχεια.
- ✓ Ο marketer δεν έχει έλεγχο στη σύνθεση του αθλητικού "προϊόντος", όπως οι άλλοι marketers που παίρνουν μέρος σε όλο το κύκλο ζωής του προϊόντος. Ο αθλητικός marketer δεν μπορεί να πάρει μέρος στην εμφάνιση της ομάδας εντός γηπέδου και στον τρόπο που θα παίξει αυτή.
- ✓ Το αθλητικό προϊόν δεν αποθηκεύεται. Ένας αγώνας μιας ομάδας, ο οποίος έχει γίνει δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να επαναληφθεί ακριβώς ο ίδιος την επόμενη εβδομάδα με τον επόμενο αντίπαλο.
- ✓ Το αθλητικό προϊόν είναι συγχρόνως βιομηχανικό και καταναλωτικό. Αξιοποιείται δηλαδή και από τους φιλάθλους ως θεατές (καταναλωτές) και από τις επιχειρήσεις ως χορηγοί (βιομηχανίες).

2.2 Αθλητική Χορηγία

Η αθλητική χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία, οι οποίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Επίσης δεν είναι ούτε επιχορήγηση ή άλλες ενέργειες που δεν έχουν οικονομικά κίνητρα.

Είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός, που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας. Δηλαδή, είναι «η οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού οργανισμού από μια επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού» (Γιαννόπουλος, 1997:11).

Με την αθλητική χορηγία η επιχείρηση αγοράζει δικαιώματα από έναν αθλητικό οργανισμό, είτε με χρήματα, είτε με προϊόντα ή υπηρεσίες, για την επίτευξη επικοινωνίας ή στόχων μέσω των δραστηριοτήτων που καθορίζονται εκ των προτέρων σχετικά με τον αθλητικό οργανισμό, προς όφελος και των δύο πλευρών.

2.2.1 Δικαιώματα αθλητικής χορηγίας

Η χορηγία στον αθλητισμό, περισσότερο ίσως από άλλους τομείς, δικαιώνει την αγγλοσαξωνική έκφραση: “*Doing well by doing good*” (πάω καλά κάνοντας καλό) (Γιαννόπουλος, 2002:113).

«Οι επιχειρήσεις–χορηγοί, οι οποίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό για την προβολή τους, αποκτούν και δικαιώματα⁴ όπως (Mullin et.al, 2004:269):

- Το δικαίωμα για τη χρήση του λογότυπου, του ονόματος και των γραφικών αναπαραστάσεων τα οποία συσχετίζουν τον αγοραστή με το προϊόν ή τη διοργάνωση.
- Το δικαίωμα για την αποκλειστική σύνδεση με μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Το δικαίωμα σύνδεσης του ονόματος του χορηγού με μια διοργάνωση ή ένα στάδιο».

⁴ Αναλυτικά τα δικαιώματα της χορηγίας, βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.

2.2.2 Χαρακτηριστικά της αθλητικής χορηγίας

Όπως προαναφέρθηκε (κεφ. 2.1.3.), τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος το διαφοροποιούν από τ' άλλα του κλάδου. Έτσι η χορηγία στα σπορ χαρακτηρίζεται από τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος και από όλο το μίγμα του αθλητικού μάρκετινγκ.

Ο Jose Luis Rosa-Medina, Διευθυντής Χορηγιών και Πωλήσεων της Euroleague Basketball (2007) αναφέρεται στα χαρακτηριστικά εκείνα που πρέπει να έχει η αθλητική χορηγία για να εξελιχθεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

«Η χορηγία θα πρέπει πρωτίστως να διαθέτει ελκυστικό και αποτελεσματικό περιεχόμενο, το οποίο θα προκαλεί έντονα συναισθήματα στον οπαδό και κατά συνέπεια στον καταναλωτή. Κάθε χορηγία θα πρέπει, αφενός μεν να καθιστά δυνατή την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, αφετέρου δε να ενθαρρύνει την ουσιαστική συμμετοχή του. Έτσι επιτυγχάνεται ευκολότερα η αλλαγή στάσης απέναντι στο brand. Είναι πιο πιθανό να προτιμήσει ο καταναλωτής το συγκεκριμένο brand» (Medina, 2007:70).

2.2.3 Διαφορές της αθλητικής χορηγίας από την κοινωνική χορηγία

Για τη σύγκριση των δυο ειδών χορηγίας κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθεί ο ορισμός της κοινωνικής χορηγίας, ο οποίος είναι: *«η χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών κοινωνικού περιεχομένου από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα οφέλη της οποίας αντανακλώνται στο κοινωνικό σύνολο και όχι την εταιρεία-χορηγό» (Κουλαγίνη, 2008:12).*

Η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία για τους παρακάτω λόγους:

- Αποτελεί μία μορφή χρηματοδότησης με αντιπαροχή προβολής, μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών σε επιχειρηματικό, εμπορικό ή επικοινωνιακό επίπεδο.
- Απουσιάζει κάθε στοιχείο κοινωνικότητας εκτός και αν υπάρξουν συνεργίες κοινωνικής ευθύνης.
- Η προβολή του χορηγού είναι ιδιαίτερα έντονη.
- Απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο, αυτόν που αγοράζει και πουλά.

2.2.4. Διαφορά αθλητικής χορηγίας με τη διαφήμιση

Ο Γιαννόπουλος (2002) συνειδητοποιεί ότι η χορηγία διευκολύνει την έμμεση και την πιο προσωπική επικοινωνία σε σχέση με τη διαφήμιση, αλλά και τον εντονότερο συμβολικό χαρακτήρα. Έτσι η μετάδοση του μηνύματος είναι λίγο πιο δεκτική σε έλεγχο και επηρεασμό από το χορηγό, καθώς μεσολαβούν 4 επίπεδα αναγνώρισης του.

1. Επαφή με το χορηγούμενο γεγονός.
2. Αντίληψη ύπαρξης χορηγικής υποστήριξης.
3. Διάκριση του χορηγού μεταξύ των συγχωρηγών.
4. Κατανόηση της συσχέτισης της προσωπικότητας του χορηγού με τις ιδιότητες του χορηγούμενου φορέα.

Άλλη μια διαφορά, εμφανίζεται στο κοινό-στόχος⁵ το οποίο απευθύνονται, καθώς το κοινό της αθλητικής χορηγίας είναι τρεις διαφορετικές ομάδες.

- Όσοι εμπλέκονται στην παραγωγή του αθλητικού γεγονότος
- Όσοι παρευρίσκονται στον αθλητικό χώρο-θεατές.
- Όσοι παρακολουθούν απευθείας και μη, το αθλητικό γεγονός μέσω Μ.Μ.Ε.

Τέλος, η αθλητική χορηγία έχει πιο μεγάλη διάρκεια από τη διαφήμιση, διότι επιτρέπεται η προβολή της για αρκετό καιρό μετά τη λήξη του αθλητικού γεγονότος, μέσω κάποιας αναφοράς σε καταχώρηση εφημερίδας ή περιοδικού, βίντεο και τηλεοπτικές ανασκοπήσεις. Η αθλητική χορηγία επιτυγχάνει πρόσβαση σε συγκεκριμένα τμήματα του καταναλωτικού κοινού που δύσκολα καλύπτουν τα υπόλοιπα μέσα.

⁵ Έκφραση για διαφημιστική καμπάνια που έχει σκοπό να επηρεάσει ορισμένο τμήμα του πληθυσμού.

2.3 Στόχοι της αθλητικής χορηγίας

Η φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και το είδος των προϊόντων, σε συνάρτηση με το οικονομικό μέγεθος των εργασιών και τη γεωγραφική τους εμβέλεια είναι καθοριστικά στοιχεία για τη διαμόρφωση των στόχων.

Οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας, όπως εξηγεί ο Meenaghan (1983), εντοπίζονται σε πέντε ομάδες και είναι οι παρακάτω:

1. Ένας χορηγός μπορεί να έχει μεγάλους 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. Οι επιχειρήσεις συχνά θέλουν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με δραστηριότητες που θεωρούνται «ενεργητικές» και «νεαρές».
3. Ο χορηγός μπορεί να θέσει στόχους στις πωλήσεις με τη συμμετοχή του σε μια διοργάνωση σαν χορηγός, ώστε να οδηγηθεί σε αύξηση των πωλήσεων.
4. Οι χορηγοί μπορούν να θέτουν στόχους για τη 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 προσφέροντας τους δωρεάν εισιτήρια και διάφορες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κατά τη 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.

2.4 Διαδικασία Ανάπτυξης Προγραμμάτων Αθλητικών Χορηγιών

Για την έναρξη της διαδικασίας ανάπτυξης των χορηγικών προγραμμάτων πρέπει να πάρουν αποφάσεις για τη συμφωνία και οι δυο φορείς, ο αθλητικός οργανισμός και η υποψήφια εταιρεία-χορηγός. Επίσης, να αξιολογηθεί σωστά κάθε κριτήριο επιλογής τους.

Για να ξεκινήσει ένα πρόγραμμα και γνωρίζοντας οι αθλητικοί οργανισμοί ότι οι χορηγοί ζητούν στοιχεία μετρήσιμα που να ικανοποιούν την επένδυση τους, πρέπει πρώτα ο αθλητικός οργανισμός να οργανωθεί και να λειτουργήσει επαγγελματικά. Γι' αυτό και πρέπει να ξεκαθαρίσει τους στόχους του και να γνωρίζει ακριβώς τις ανάγκες του, για να κατακτήσουν καινούργιους χορηγούς και να αυξήσουν τα έσοδα τους. Επίσης, να γνωρίζει τη γενικότερη εικόνα και αξιοπιστία του πιθανού χορηγού στην αγορά και στην κοινωνία, τον ανταγωνισμό που έχει η αγορά, καθώς και το χρηματικό ποσό που διαθέτει για τη χορηγία. Μόλις ερευνηθούν τα παραπάνω, ο αθλητικός οργανισμός είναι πλέον στη θέση να κάνει την πρόταση χορηγίας, η οποία πρέπει να παρουσιαστεί γραπτή.

Στην εισήγηση, της γραπτής πρότασης πρέπει να αναγράφονται: το ιστορικό του αθλητικού οργανισμού, η περιγραφή της δραστηριότητας του, η περιγραφή των πακέτων προσφορών και ο τρόπος εφαρμογής της συμφωνίας για την αθλητική χορηγία.

Η εταιρεία από την άλλη, αξιολογεί την πρόταση του αθλητικού οργανισμού και προχωράει στην επιλογή των χορηγικών προγραμμάτων–προτάσεων των αθλητικών οργανισμών, η οποία γίνεται μετά από ένα είδος τεστ που πραγματοποιεί η επιχείρηση. Το τεστ περιλαμβάνει ερωτήσεις που θα τη βοηθήσουν να κατανοήσει τους λόγους επιλογής του αθλητικού οργανισμού.

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει το τεστ είναι οι εξής (Σπαής, 2002:57):

- *Υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός ανθρώπων από την ομάδα-στόχο που ενδιαφέρονται και ασχολούνται με τη δραστηριότητα την οποία πρόκειται να χορηγήσω;*
- *Η δραστηριότητα αυτή μεταφέρει μια εικόνα η οποία είναι συνεπής με την επιχειρησιακή μου στρατηγική και τους επικοινωνιακούς μου στόχους;*
- *Η χορηγία αυτή θα διαφοροποιήσει την επιχείρηση από τους βασικούς ανταγωνιστές;*
- *Ο χρόνος στο οποίο κινείται η δραστηριότητα θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στο προβλεπόμενο χρονικό περιθώριο;*

- Υπάρχουν τα απαραίτητα ποσά για να σχεδιαστεί ικανοποιητικά το χορηγικό πρόγραμμα έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους στόχους της επιχείρησης;
- Με ποιον τρόπο μπορούμε να μετρήσουμε αν οι στόχοι μας έχουν επιτευχθεί;

Μια καλή επαγγελματική πρόταση χορηγίας την κατάλληλη στιγμή έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας⁶ και την ικανοποίηση και των δυο πλευρών στο τέλος της πορείας της.

2.4.1 Κριτήρια επιλογής αθλητικών οργανισμών

Η διαδικασία επιλογής των αθλητικών οργανισμών έχει γίνει επίπονη και απαιτητική για τις επιχειρήσεις (υποψήφιος χορηγός) με αποτέλεσμα να έχουν συστήσει είτε τμήματα μάρκετινγκ και δημοσιών σχέσεων, είτε να συνεργάζονται με εξωτερικούς συνεργάτες μάρκετινγκ.

Τα κριτήρια που πρέπει να εξεταστούν είναι:

1. Οι κατευθυντήριες γραμμές της εταιρείας να καθορίζουν τον τομέα που είναι καταλληλότεροι για τη χορηγία.
2. Η εξυπηρέτηση των στόχων που έχουν τεθεί στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης.
3. Ο βαθμός της εικόνας του αθλητικού οργανισμού με την εταιρεία και του προϊόντος της, στον οποίο βαθμό περιλαμβάνονται: η φιλοσοφία του αθλητικού οργανισμού, οι αρχές του, το ιστορικό, η οργάνωση, η δομή, η λειτουργία, οι δραστηριότητες και η συμμετοχή των αθλητών και του κοινού.
4. Η τιμή της χορηγίας και οι προσφορές του κάθε χορηγικού πακέτου.

Μια λίστα από προσφορές μπορεί να περιλαμβάνει:

- Χρησιμοποίηση ονόματος και λογότυπου της επιχείρησης–χορηγού.
- Το δικαίωμα εκφράσεων⁷ όπως: “Επίσημος χορηγός”, “αποκλειστική χορηγία”, “χορηγός τελετής έναρξης”.
- Αποκλειστικότητα του χορηγού στην κατηγορία του προϊόντος.

⁶ Παραδείγματα επιτυχημένης χορηγίας, βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

⁷ Κατηγορίες χορηγών, βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV

- Εισιτήρια αγώνων.
- Διαφήμιση στο χώρο της εκδήλωσης.
- Διαφήμιση σε όλο το έντυπο υλικό της εκδήλωσης.
- Διαφήμιση στους φωτεινούς πίνακες.
- Παρουσία χορηγού σε ειδικές τελετές.
- Χρήση ειδικών χώρων από χορηγούς.
- Parking κ.λπ.

5. Αν υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης επιχειρηματικών συμφωνιών.
6. Κατά πόσο το χορηγικό πακέτο προσαρμόζεται στο ήδη υπάρχον marketing plan⁸ της επιχείρησης, ώστε να δέσει με την επικοινωνιακή πολιτική της και να αναδείξει καινούριες μεθόδους επικοινωνίας.
7. Ο αθλητικός οργανισμός να μη φέρει περιστατικά αρνητικής δημοσιότητας, όπως ατυχήματα, επεισόδια.
8. Η συμμετοχή άλλων εταιρειών προς αποφυγή συσχέτισης του brand name, αυτό ισχύει στην περίπτωση που η εταιρεία δε θέλει την αποκλειστικότητα.
9. Οι χορηγικές κινήσεις ανταγωνιστικών επιχειρήσεων για να εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα της χορηγίας.
10. Η χρονική διάρκεια του χορηγικού πακέτου καθώς οι περισσότερες εταιρείες ζητούν την ανανέωση της χορηγίας στα 2 έτη. Σε περίπτωση ανανέωσης συμβολαίου μελετάτε από τα μέλη της επιχείρησης η έκθεση αποτελεσματικότητας η οποία έχει σταλεί από τον αθλητικό οργανισμό. Η διαδικασία αυτή ελαττώνει τη λίστα με τις πιθανές δραστηριότητες χρησιμοποιώντας ποσοτικά δεδομένα, έτσι ώστε να συνεχίσουμε στη διαδικασία λήψης της τελικής απόφασης. Στη συνέχεια είναι η επιλογή μιας χορηγίας η οποία θα παρέχει τη διαφοροποίηση από τους βασικούς ανταγωνιστές της επιχείρησης. Εντοπίζονται οι απαιτήσεις για τη χορηγία.

Υπάρχουν πηγές δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό των συμφωνιών. Τέτοιες πληροφορίες–κλειδιά που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση με απλό και με ελεγχόμενο κόστος περιλαμβάνουν:

⁸ Αναλυτικό σχέδιο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τα στάδια προώθησης των προϊόντων.

- Η παρουσία ανταγωνιστών στο άθλημα.
- Το κόστος ανάλογων χορηγιών.
- Τα υπάρχοντα συμβόλαια από ανανεώσεις.
- Οι συγκρούσεις που έχουν παρουσιαστεί από παρόμοιες προηγούμενες χορηγίες.
- Ο χρόνος άλλων αθλημάτων ή διοργανώσεων που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τη χορηγία.
- Οι εκτιμήσεις των Μ.Μ.Ε.

Η αξιολόγηση των κριτηρίων θα ολοκληρωθεί με τη μέτρηση των αντιδράσεων των καταναλωτών, γνωστές και ως τεχνικές σχεδιασμού. Οι δυο προσεγγίσεις–κλειδιά που είναι διαθέσιμες είναι οι εξής:

1. ποιοτική εστίαση σε ομάδες (focus groups)
2. ποσοτική σύγκριση των ελέγχων (tests)

«Και οι 2 αυτές τεχνικές έχουν ευρέως χρησιμοποιηθεί για να μετρηθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε διαφορετικά είδη χορηγιών ή και σε διαφορετικούς τρόπους σχεδιασμού του ίδιου χορηγικού προγράμματος» (Σπαής, 2002:59).

Εφόσον η υποψήφια εταιρεία–χορηγός έχει αξιολογήσει όλα τα κριτήρια είναι έτοιμη να δεχθεί τη συνεργασία με τον κατάλληλο αθλητικό οργανισμό που έχει επιλέξει, δέχεται την πρόταση του. Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία της αθλητικής χορηγίας πρέπει να υπογράψουν και οι δυο φορείς μια σύμβαση εργασίας⁹ ή συμβόλαιο.

2.5 Μέτρηση αποτελεσματικότητας αθλητικής χορηγίας

Μετά από το τέλος της διάρκειας της αθλητικής χορηγίας και την πιθανή ανανέωση του συμβολαίου, κάθε εταιρεία-χορηγός θα έπρεπε να αξιολογήσει τα αποτελέσματα της ενέργειας αυτής.

⁹ Σύμβαση εργασίας, βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

Σύμφωνα με μια έρευνα της IEG (2002), το 40% των μεγάλων αθλητικών χορηγών δεν έχει δαπανήσει κανένα ποσό για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, ενώ το 35% διαθέτει λιγότερο από 1% του προϋπολογισμού τους για να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητά της.

Η έρευνα για την αποτελεσματικότητα της χορηγίας είναι αρκετά δύσκολη και πολύπλοκη, αλλά είναι ίσως το κυριότερο στάδιο της διαδικασίας του μάρκετινγκ στο χώρο της αθλητικής χορηγίας. Η έρευνα αυτή, περιλαμβάνει τρεις μεθόδους για να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα των επενδύσεων αυτών, οι οποίες είναι:

α) τα αποτελέσματα πωλήσεων, δύο είναι οι **τρόποι καταμέτρησης** των κερδών.

Όπως τους ορίζει ο Crompton (2004) είναι: 1) η άμεση σύνδεση της πώλησης με το χορηγούμενο γεγονός, με την παραχώρηση κουπονιών ή μειωμένων εισιτηρίων, που έχουν δοθεί μαζί με την απόδειξη λιανικής πώλησης του προϊόντος. 2) η σύγκριση των πωλήσεων για μια περίοδο (για δυο ή τρεις μήνες του ίδιου έτους) κατά τη διάρκεια της χορηγίας με μια παρόμοια περίοδο (τους ίδιους μήνες του προηγούμενου χρόνου). Η συγκεκριμένη περίοδος μπορεί να είναι οι ίδιοι μήνες την προηγούμενη χρονιά ή άλλη στιγμή του χρόνου, αν οι πωλήσεις είναι εποχιακές.

Όμως η μέθοδος αυτή δε θεωρείται αξιόπιστη, διότι η άνοδος των πωλήσεων μιας εταιρείας δεν μπορεί να αποδοθεί μόνο στη χορηγία. Αυτό γιατί η εταιρεία χρησιμοποιεί και άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της.

β) επίπεδο κάλυψης και προβολής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οι Tripodi *et.al* (2003) ισχυρίστηκαν ότι η κυριότερη τεχνική, η οποία περιλαμβάνεται σε αυτήν τη μέθοδο μέτρησης είναι η παρακολούθηση της ποσότητας και της ποιότητας κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενός γεγονότος.

Γίνεται σύγκριση της αξίας κάλυψης ενός χορηγούμενου γεγονότος από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, του κόστους του ανάλογου χώρου και χρόνου διαφήμισης, με το

ποσοστό τηλεθέασης. Δηλαδή, σύμφωνα με τον Crompton (2004), η αξία κάλυψης περιλαμβάνει το ποσοστό των παραμέτρων:

- της διάρκειας της τηλεοπτικής κάλυψης μαζί με τις λεκτικές και οπτικές αναφορές
- της διάρκειας των ραδιοφωνικών αναφορών και
- της έκτασης της κάλυψης από τον τύπο.

Σε αυτήν την τεχνική γίνεται σύγκριση της κάλυψης του χορηγούμενου γεγονότος από τα Μ.Μ.Ε, αφού η εταιρεία σαν χορηγός του αθλητικού οργανισμού αποκτά δικαιώματα προβολής μέσω αυτής, με το ανάλογο κόστος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί από μόνη της για την προβολή των προϊόντων της, δημιουργεί αρκετά ερωτήματα για το πόσο είναι αξιόπιστη. Τα μέτρα αυτά συνήθως υπερτιμούν την πραγματική αξία της. Η εφαρμογή των μεθόδων αυτών κρίνεται ακατάλληλη, διότι κάθε μέσο του μίγματος επικοινωνίας έχει σχεδιαστεί για την επίτευξη διαφορετικών σκοπών.

γ) αποτελέσματα της επικοινωνία.

Οι κυριότεροι στόχοι της χορηγίας είναι η βελτίωση της γνώσης της εταιρείας και της εικόνας του χορηγού, η επίτευξη των οποίων γίνεται με ορισμένη διαδικασία επικοινωνίας. Ο χορηγός μεταφέρει κρυπτογραφημένα μηνύματα, όπως γραπτούς υπότιτλους και προφορική ενημέρωση, ώστε να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα ο αθλητικός καταναλωτής ή το κοινό-στόχος της.

Βέβαια, για να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του προγράμματος χορηγίας καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν οι αντιλήψεις των διευθυντών μάρκετινγκ, όσον αφορά: α) τη συμβολή των αθλητικών χορηγιών στην αύξηση της παρεχόμενης αξίας στον πελάτη-φίλαθλο και β) τη συμβολή των αθλητικών χορηγιών στην ισχυροποίηση της διαφοροποίησης της επιχείρησης-χορηγού από τον ανταγωνισμό.

2.5.1 Αποτελεσματικότητα χορηγιών στη συμπεριφορά των καταναλωτών–φιλάθλων

Παρά την αυξημένη χρήση των αθλητικών χορηγιών, η έρευνα για τον εντοπισμό του αποτελέσματος των χορηγιών στη συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο.

Οι στόχοι της εταιρείας χορηγού είναι η δημιουργία κατάλληλου κλίματος γύρω από τον καταναλωτή, προκειμένου να φθάσει από μόνος του στην αγορά των προϊόντων, πάρα να τον ωθήσει να προβεί στην αγορά για να έχει γρήγορη αύξηση των πωλήσεων της. Το σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί βάση και να μετρηθεί είναι ένα βήμα πριν την αγορά του προϊόντος. Τα άτομα αυτά, όπως ισχυρίζεται ο Crompton (1996) πριν φτάσουν στην αγοραστική ενέργεια περνούν μέσα από τα εξής στάδια: α) τη γνώση, β) το ενδιαφέρον, γ) την επιθυμία και δ) την πρόθεση αγοράς. Η διαδικασία αυτή επικοινωνίας με το κοινό, ονομάζεται ‘υιοθέτηση προϊόντος’.

Όπως αναφέρουν οι Τσαούση κ.α (2005:3), οι εταιρείες για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας πρέπει να μετρηθούν τη γνώση, την εικόνα και την πρόθεση της αγοράς των αθλητικών καταναλωτών. Η μέτρηση περιλαμβάνει:

Το αποτέλεσμα στη γνώση

Η πλειοψηφία των μελετών επέλεξε την έννοια της γνώσης, ως ανεξάρτητη μεταβλητή. Οι γενικές προσεγγίσεις για να είναι εφικτή η αξιολόγηση της χορηγίας στη γνώση είναι: α) μέτρηση του βαθμού στον οποίο το κοινό προσέχει τους χορηγούς, β) αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανάκλαση/συσχετισμό και γ) ανάλυση των εσωτερικών διαδικασιών, που συσχετίζονται με την ανάκληση, η οποία λαμβάνει χώρα στο μυαλό του θεατή. Αποδεδειγμένα η λειτουργία της ανάκλησης μπορεί να βελτιωθεί με τη διαρκή έκθεση του κοινού στους χορηγούς.

Κάποιες, βέβαια, επικεντρώνονται στη γενική γνώση του κοινού για τις εταιρείες-χορηγούς, ενώ κάποιες άλλες στο επίπεδο γνώσης του κοινού για τους χορηγούς.

«Το αποτέλεσμα των μελετών είναι αντικρουόμενα, ο βαθμός ανάκλησης εξαρτάται από ένα μεγάλο βαθμό παραγόντων, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται σε 5 ομάδες (Τσαούση κ.α, 2005:5):

- *Συνθήκες έκθεσης*
- *Προϊόν*
- *Μήνυμα*
- *Χαρακτηριστικά στόχου*
- *Ενσωμάτωση της χορηγίας».*

Αν ο συσχετισμός του χορηγού και του αθλητικού γεγονότος έχει επιτευχθεί άριστα, αργότερα οι θεατές φέρνουν στην μνήμη τους το brand του χορηγού χωρίς κανένα πρόβλημα. Σε αντίθετη περίπτωση, ο θεατής φέρνει στο μυαλό του την κυρίαρχη τάση της αγοράς.

Σύμφωνα με τη μελέτη των Pham και Johar (2000), μόνο το 6% των θεατών χρησιμοποίησαν τη βραχύχρονη μνήμη τους, όταν τους ζητήθηκε να θυμηθούν τους χορηγούς, το 21% ισχυρίστηκε ότι ο ηγέτης της αγοράς είναι και ο χορηγός του γεγονότος, το 42% συσχέτισε την εικόνα του γεγονότος με το όνομα του χορηγού και το 31% απάντησαν τυχαία.

Το αποτέλεσμα στην εικόνα

Η θετική εικόνα του κοινού απέναντι στο προϊόν ή στην υπηρεσία του χορηγού, αποτελεί από μόνο του ένα βήμα πριν την αύξηση των πωλήσεων από ότι η γνώση. Παρά το ενδιαφέρον των εταιρειών για την άριστη προβολή της εικόνας του στο αθλητικό γεγονός, πολύ μικρό ποσοστό μελετών εστιάζεται μόνο στην εικόνα του. Γι'αυτό εξετάζεται σε συνδυασμό με τη γνώση του κοινού για την εταιρεία-χορηγό. Όπως φαίνονται να είναι προσωρινά τα αποτελέσματα της γνώσης, έτσι φαίνονται να είναι και τα αποτελέσματα της εικόνας, γι'αυτόν ακριβώς το λόγο εξαρτώνται από όλο το μίγμα επικοινωνίας.

Το αποτέλεσμα στην πρόθεση της αγοράς

Όσοι συμμετέχουν σε τέτοιες έρευνες για τη στάση τους απέναντι στο χορηγό, δηλώνουν ότι είναι πολύ πιο πιθανόν να αγοράσουν τα προϊόντα του χορηγού, αντί από κάποιων άλλων εταιρειών-ανταγωνιστών (προϊόντα licensing)¹⁰.

¹⁰ Αγορά προϊόντων με το λογότυπο του χορηγούμενου οργανισμού.

Βάση όλων των παραπάνω οι μέθοδοι που στηρίζονται στην κάλυψη και στην προβολή από τα Μ.Μ.Ε δεν είναι αξιόπιστες, διότι η διαφήμιση με τη χορηγία είναι δυο διαφορετικά εργαλεία του μίγματος επικοινωνίας. Ακόμα και οι μετρήσεις των πωλήσεων κρίνονται ακατάλληλες και δε χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά, αφού επηρεάζονται και από άλλα εργαλεία του μίγματος. Άρα το μόνο που είναι αξιόπιστο είναι η μέτρηση του σταδίου εκείνου, της επικοινωνίας του χορηγού με το αθλητικό κοινό, ένα βήμα πριν την αγορά του κάθε προϊόντος.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Τόλκα κ.α (2004), η αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας του ποδοσφαίρου, κατά την αγωνιστική περίοδο 2002-2003 σε δείγμα 110 φιλάθλων μιας Ελληνικής επαγγελματικής ομάδας και πριν έναρξη αγώνα, είχε ως ερευνητικά αποτελέσματα τα εξής:

- το 90% των φιλάθλων αποδέχεται τη χορηγία,
- το 80% αναγνωρίζει αυθόρμητα το χορηγό,
- το 74% θεωρεί ότι η εταιρεία είναι μεγάλη,
- το 65% ότι είναι κερδοφόρα,
- το 48% ότι τα προϊόντα της είναι αξιόπιστα,
- το 87% πιθανόν να επιλέξουν ένα προϊόν της εταιρείας,
- το 95% πιθανόν να αγοράσει προϊόντα που φέρουν το λογότυπο της ομάδας τους, ασχέτως από την ποιότητα και το κόστος, εφόσον με την αγορά τους αυτή θα τους δοθεί η δυνατότητα να ενισχύσουν οικονομικά την ομάδα τους.

Μια άλλη έρευνα που παρουσίασε η Κούρτογλου (2008), πρόεδρος και διευθύνουσα σύμβουλος της Focus Bari, αναφέρεται στη στάση και στην άποψη των φιλάθλων προς τις αθλητικές χορηγίες. Τα στοιχεία που δόθηκαν από την έρευνα είναι:

- Για τη στάση των φιλάθλων ως προς την αθλητική χορηγία, τα συμπεράσματα ήταν:
 - το 83% πιστεύει ότι είναι θετικό να χορηγούν οι εταιρείες τον αθλητισμό,
 - το 72% λέει ότι οι καπνοβιομηχανίες και οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να χορηγούν τον αθλητισμό,

- το 67% θα προτιμούσαν τις προσφορές του χορηγού, εάν ήταν ίδιες με άλλη εταιρεία και
- το 63% έχει θετικότερη άποψη για τις εταιρείες που χορηγούν αθλήματα.

➤ Για την άποψη που σχηματίζουν για τη χορηγία :

- είναι ένα ακόμη είδος διαφήμισης (90%),
- είναι χρήσιμη (89%),
- βοηθάει στη βελτίωση του ελληνικού αθλητισμού (80%) και
- κύριος στόχος της χορηγίας είναι το κέρδος (76%).

2.6 Συμπεριφορά αθλητικού καταναλωτή

Ο αθλητικός καταναλωτής δε διαφέρει από έναν απλό καταναλωτή σε σχέση με τους παράγοντες¹¹ που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Εκεί που εντοπίζεται η διαφορά, η οποία προσδιορίζει και το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του αθλητικού καταναλωτή-φιλάθλου, είναι το "δέσιμο" και η "πίστη" που έχει στην ομάδα του. Αυτό φαίνεται από το χρόνο, το ποσοστό των χρημάτων και την ενέργεια που ξοδεύει (έκδοση εισιτηρίων διαρκείας, συνδρομητές αθλητικών καναλιών, αγορά της στολής της ομάδας, κ.λπ) και το γεγονός ότι γίνονται μέλη σε μια κοινωνική ομάδα.

Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας¹², τα άτομα αποκτούν δύναμη και μία αίσθηση θετικής κοινωνικής ταυτότητας μέσω των δεσμών που αναπτύσσουν σε μια κοινωνική ομάδα. Όταν ένα άτομο αποτελεί μέλος μιας άξιας κοινωνικής ομάδας, αυτό συμβάλλει στην αυτοεκτίμηση και στην αντίληψη που έχει για τον εαυτό του. Η αντίληψη του αθλητικού καταναλωτή-φιλάθλου εξαρτάται με την ταύτιση και την αφοσίωσή του στην ομάδα, την οποία υποστηρίζει.

¹¹ Παράγοντες συμπεριφοράς των αθλητικών καταναλωτών, βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI

¹² Θεωρία κοινωνικής ταυτότητας, βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII

2.6.1 Η ταύτιση των φιλάθλων

Οι Wann και Branscombe (σύμφωνα με τους Νάσσης, κ.α, 2007:2) όρισαν τον όρο της ταύτισης των φιλάθλων, ο οποίος εκφράζει «την ψυχολογική σύνδεση με την ομάδα τους και το βαθμό με τον οποίο βλέπουν την απόδοση της ομάδας τους ως κεντρικό στοιχείο του εαυτού τους».

Για παράδειγμα, όταν οι φίλαθλοι ταυτίζονται με την ομάδα τους κατά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος, δείχνουν μεγαλύτερη ψυχολογική τόνωση, από εκείνους που η ταύτιση τους βρίσκεται σε χαμηλότερο επίπεδο. Επίσης, παραμένουν δίπλα στην ομάδα τους ακόμα και μετά από ένα μη επιθυμητό αποτέλεσμα δείχνοντας κάποια επιθετική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, πολλοί φίλαθλοι μετά από ένα ανεπιθύμητο αποτέλεσμα προβαίνουν στην καταστροφή των αθλητικών εγκαταστάσεων. Τέλος, είναι αυτοί που θα προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος με το λογότυπο της ομάδας και κατ' επέκταση των χορηγών.

Για τη μέτρηση της ταύτισης των φιλάθλων, οι ερευνητές χρησιμοποιούν την "κλίμακα ταύτισης φιλάθλων", συμπέρασμα της οποίας είναι η ψυχολογική σύνδεση των φιλάθλων με την ομάδα. Η οποία αποτελείται από επτά ερωτήματα στα οποία οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε μία 8-βάθμια κλίμακα, από το 1 (καθόλου/ποτέ) ως το 8 (πολύ/πάντα). Τιμές κοντά στο 1 δείχνουν λιγότερη ταύτιση φιλάθλων με την ομάδα, ενώ τιμές κοντά στο 8 δείχνουν μεγαλύτερη ταύτιση.

Τα ερωτήματα της κλίμακας περιλαμβάνει ερωτήματα του τύπου: α) τον αριθμό των αγώνων της ομάδας τους που έχουν παρακολουθήσει από το γήπεδο μέσα σε μια χρονική περίοδο, β) το χρονικό διάστημα που είναι κοντά στην ομάδα και γ) τη συχνότητα παρακολούθησης της ομάδας από τα Μ.Μ.Ε.

Όπως αναφέρουν οι Νάσσης κ.α. (2007), ελάχιστες είναι οι έρευνες που έχουν μελετήσει τη συμπεριφορά των Ελλήνων φιλάθλων. Μια από αυτές είναι η έρευνα της Κούρτογλου (2008), η οποία συμπεραίνει ότι:

- το 77% του δείγματος ενδιαφέρεται πολύ έως αρκετά για τον αθλητισμό,
- το 90% παρακολουθεί μεταδόσεις από την τηλεόραση,

- το 59% διαβάζει αθλητικές εφημερίδες,
- το 55% ακούει ραδιοφωνικές αθλητικές εκπομπές,
- το 62% συμμετέχει ως θεατής στα αθλητικά γεγονότα
- και το 67% ασχολείται με τον αθλητισμό.

2.6.2 Η αφοσίωση των φιλάθλων

Η συμπεριφορά των φιλάθλων και οι θετικές στάσεις τους στο χώρο του μάρκετινγκ αναφέρονται ως η «αφοσίωση των φιλάθλων», η οποία έρχεται ως αποτέλεσμα από των άριστων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και στόχων της επιχείρησης, για παράδειγμα η μείωση τους κόστους διαφήμισης των προϊόντων, η θετική εικόνα της επιχείρησης κ.α. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αποτελείται από την αφοσίωση των φιλάθλων. Μέχρι σήμερα, δύο είναι οι μέθοδοι μέτρησης που αναφέρονται στις βιβλιογραφίες: α) η μέτρηση της συμπεριφοράς, δηλαδή η διάρκεια, η συχνότητα, ο χρόνος που παρακολουθεί κάποιος την πορεία της ομάδας του και β) οι στάσεις, οι γνώσεις και τα θετικά σχόλια προς τη ομάδα του.

Έτσι τα διοικητικά στελέχη των ομάδων, εφόσον γνωρίζουν τα επίπεδα ταύτισης των φιλάθλων της ομάδας τους, προχωρούν στο σχεδιασμό στρατηγικών προγραμμάτων ανάπτυξης των μεταξύ τους σχέσεων. Και πραγματοποιούν μερικές στρατηγικές παρακίνησης, όπως η προσφορά εισιτηρίων, κληρώσεις κ.λπ.

Η Κούρτογλου (2008) στην έρευνα της αναφέρεται επίσης και στη συναισθηματική σχέση μεταξύ φιλάθλου και αθλήματος.

- Το 90% των φιλάθλων επιλέγει τον αθλητισμό ως τρόπο διασκέδασης,
- το 80% είναι πατριωτικά υπερήφανο με τις καλές αποδόσεις των αθλημάτων,
- 79% θεωρεί την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων ευχαρίστηση,
- το 59% αντιδρά πολύ συναισθηματικά στα αγαπημένα του αθλήματα,
- το 41% έχει πρότυπο κάποιον αθλητή,
- και το 60% δηλώνει ότι τα αθλητικά γεγονότα συχνά συνοδεύονται από χουλιγκανισμό.

Ο χουλιγκανισμός θα έπρεπε να αποφεύγεται διότι, όπως αναφέρεται η Τόλκα κ.α (2004), το 61% από όσους έχουν παιδιά μικρότερα των 16 ετών τα παίρνουν μαζί τους στους αγώνες. Από το υπόλοιπο ποσοστό, το 85% δηλώνει ότι θα το ήθελαν πολύ να έχουν παρέα τα παιδιά τους, αλλά φοβούνται τις σκηνές βίας που διαδραματίζονται και την έλλειψη ασφάλειας που υπάρχει.

Συμπερασματικά, η συμπεριφορά των φιλάθλων βασίζεται στην αφοσίωση και στην ταύτιση τους με την ομάδα τους. Από τα αποτελέσματα των ήδη υπάρχων ερευνών, παρατηρείται ότι η "λατρεία" του κόσμου για τον αθλητισμό είναι μεγάλη, ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου. Ακόμα όλοι αναγνωρίζουν όσους υποστηρίζουν οικονομικά την ομάδα τους και ότι οι περισσότεροι είναι πρόθυμοι να προβούν στην αγορά των προϊόντων των υποστηρικτών, αντί των ανταγωνιστών.

Για να αυξηθεί η προσέλευση του κόσμου στα γήπεδα, όπως δηλώνουν οι φίλαθλοι, πρέπει να παρθούν μέτρα ασφαλείας για τις πράξεις βιαιότητας που υπάρχουν μέσα σε αυτά, ώστε να μπορούν να πηγαίνουν στους αγώνες με την οικογένεια τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDY)

3.1 Χαρακτηριστικά της Vodafone

Η Vodafone, σύμφωνα την ιστοσελίδα της εταιρείας (www.vodafone.gr), ιδρύθηκε στην Ελλάδα, υπό την εμπορική ονομασία Panafone, το 1992. Μετά από μια πετυχημένη επαγγελματική πορεία 10 ετών στην ελληνική αγορά καθιερώνει, τη νέα εμπορική ονομασία της, Vodafone. Κύριος μέτοχος της εταιρίας είναι το Vodafone Group Plc, το οποίο κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο των μετοχών της Vodafone. Πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στον κόσμο, με συμμετοχή σε ιδιωτικά δίκτυα τηλεφωνίας, σε πολλές χώρες, Σουηδία, Γαλλία, Δανία, Μάλτα, Γερμανία, Ολλανδία, Ν. Αφρική, Νησιά Φίτζι, Μεξικό, Αυστραλία.

Η Vodafone διαθέτει το πιο τεχνολογικά προηγμένο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, ικανό να παρέχει ευρεία κάλυψη, που εξασφαλίζει υψηλής ποιότητας επικοινωνία. Έχει πιστοποιηθεί για το ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης που εφαρμόζει από ανεξάρτητους φορείς, όπως:

- Διαχείριση της Ποιότητας
- Διαχείριση Περιβάλλοντος
- Υγιεινής και Ασφάλειας
- Ασφάλειας Δεδομένων και Πληροφοριών
- Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας των Καταστημάτων Vodafone

Επίσης, η Vodafone αποτελεί την πρώτη εταιρεία κινητής επικοινωνίας στην Ελλάδα και τη δεύτερη στον κόσμο που έλαβε την πιστοποίηση EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) το 2003 από τον ΕΛΟΤ, αναπτύσσοντας ένα πρόγραμμα δράσης που επιτρέπει τον καθορισμό στόχων στις περιβαλλοντικές της επιδόσεις και τη σχετική ενημέρωση του κοινού.

3.1.2 Προϊόντα και υπηρεσίες

Η εταιρεία διαθέτει προγράμματα χρήσης ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες του κοινού, τα οποία αφορούν τόσο συνδρομητές με συμβόλαιο, όσο και χρήστες καρτοκινητής τηλεφωνίας

Μερικά από τα προγράμματα χρήσης αναφορικά είναι τα παρακάτω:

- Vodafone à la Carte
- Vodafone CU
- Προγράμματα συμβολαίου, ευέλικτα και οικονομικά
- Το Vodafone Live
- Vodafone Mobile Connect
- BlackBerry

Το κοινό-στόχος της εταιρείας για όλα τα προγράμματα χρήσης, όπως αναφέρει ο κ.Χουλιάρης, Senior Brand Manager/Supervisor του τμήματος Sponsorships & Business Marcomms σε προσωπική συνέντευξη (2009), είναι άνδρες και γυναίκες που χρησιμοποιούν την κινητή τηλεφωνία, ηλικίας 18–55.

3.1.3 Ανταγωνισμός

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας αποτελείται από τη Vodafone, την Cosmote και τη Wind και την Q-Telecom που είναι συγκριτικά η μικρότερη και η νεότερη.

Σύμφωνα με την "Ημερησία" Online (2008), η Vodafone και η Cosmote κατέχουν την ηγετική θέση στην αγορά και δεν απέχουν σημαντικά μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, το μερίδιο αγοράς της Cosmote είναι το 39,9% και της Vodafone 32,3% και ακολουθούν οι υπόλοιπες δυο.

Η ερευνητική ομάδα της Research and Markets (2008) αναφέρει ότι ο συνολικός αριθμός των συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα είναι 17,5 εκατομμύρια το 2008 και προβλέπει ότι θα αυξηθεί κατά 2 εκατομμύρια μέχρι το 2010, όποτε θα αλλάξουν και τα ποσοστά του μεριδίου της αγοράς.

3.2 Η σύνδεση της Vodafone με τον αθλητισμό

Είναι μια εταιρεία με πολλές βασικές αξίες, μια από αυτές είναι "το πάθος για τον κόσμο γύρω της" και υποστηρίζει οτιδήποτε έχει σχέση, είτε με το κοινωνικό είτε με το αθλητικό περιβάλλον.

Σ' αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και η χορηγία της σε αθλητές και ομάδες σε διεθνές και τοπικό επίπεδο. Η στρατηγική της, δηλαδή η σύνδεση της με τα μαζικά αθλήματα, υπάρχει από το εξωτερικό (μητρική εταιρεία), η οποία θέλει να κάνει γνωστό το brand της μέσα από τα χόμπι των πελατών της.

Η Vodafone Ελλάς είναι δίπλα στον ελληνικό αθλητισμό και κατ'επέκταση στο ελληνικό ποδόσφαιρο. Μετά από δυο μεγάλες παγκόσμιες χορηγίες, της Vodafone McLaren Mercedes και της UEFA Champions League, που η Vodafone Έλλας δε θα μπορούσε να υποστηρίξει μόνη της, στις πιο ακριβοπληρωμένες χορηγίες εντάσσονται αυτές της ΠΑΕ Ολυμπιακός και της Εθνικής Ελληνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου, βέβαια υπάρχουν και μικρότερες χορηγίες, όπως για παράδειγμα της ΠΑΕ ΠΑΟΚ.

Καμία χορηγία της εταιρείας δεν έχει όφελος το κέρδος. Όπως είπε ο κ.Χουλιαράς (2009), *«Αυτό που η εταιρεία θέλει να πετύχει μέσω της δραστηριότητας αυτής, είναι να χτίσει τη σχέση της με τους πελάτες της και το πετυχαίνει χρησιμοποιώντας "Below the Line" ενέργειες. Θέλει οι πελάτες της να απολαμβάνουν προνόμια που δε θα τα είχαν υπό άλλες συνθήκες και οι δυνητικοί πελάτες της να βλέπουν τη διαφορά σε σχέση με αυτά που τους προσφέρει η δικιά τους εταιρεία».*

Η Vodafone Ελλάς είναι μια αυτόνομη εταιρεία ή OP-CO (operation country), όπως την ονομάζουν. Ενημερώνεται συχνά για ότι συμβαίνει στο εξωτερικό και εάν είναι κάτι το οποίο μπορούν να το στηρίξουν στην Ελλάδα το ακολουθούν. Γιατί όλα τα προγράμματα που τρέχουν έξω δεν είναι πάντα εφαρμόσιμα στον Έλληνα καταναλωτή-φίλαθλο. Άλλωστε και για γ'αυτό υπάρχει το ελληνικό τμήμα μάρκετινγκ, για καινούριες ιδέες και παραγωγή έργου.

Η μοναδική ίσως βοήθεια που χρειάστηκε από το εξωτερικό, ήταν όταν έπρεπε να βάλει το λογότυπο στη φανέλα του Ολυμπιακού, ως κύριος χορηγός, η οποία βάση των μετρήσεων τους έκανε να έδειχνε πολύ μικρούς πάνω στη φανέλα και έτσι ζητήθηκε η βοήθεια του εξωτερικού, δηλαδή για το πώς είχε εφαρμόσει το λογότυπο στη φανέλα της Manchester United, ώστε να το πραγματοποιήσει με τον ίδιο τρόπο στη φανέλα του Ολυμπιακού.

3.2.1 Κύριος χορηγός Ολυμπιακού

Η σύνδεση της με τον Ολυμπιακό ξεκινάει το 1996, λόγω ιδιοκτησιακού καθεστώτος. Υπάρχει βέβαια και ένα ρητό το οποίο αντιπροσωπεύει την εταιρεία, το «**RRR**», που σημαίνει:

- **Red** (κόκκινοι, άρα συγγενείς),
- **Restless** (ανήσυχτοι, αναζητάνε κάτι καλύτερο) και
- **Rock solid** (σταθεροί σε αξίες και ποιότητα).

Όποτε η ομάδα του Ολυμπιακού ήταν αυτή που ταίριαζε απόλυτα με την ιδεολογία της εταιρείας.

Ήταν ίσως η μοναδική ομάδα στην οποία έβλεπε αυτό που ήθελε να πετύχει. Η Vodafone, επιθυμεί να χτίσει ένα υγιές τρίγωνο ανάμεσα στην ίδια, τον Ολυμπιακό και στον κόσμο του Ολυμπιακού. Δεν αναπαύεται στο γεγονός ότι πληρώνει κάποια χρήματα για να κινείται στα γνωστά (λογότυπα σε φανέλες, γήπεδα κ.λπ), θέλει να μιλήσει στον κόσμο του Ολυμπιακού και να δείξει ότι είναι μαζί με την ομάδα μέσω της χορηγίας.

Οι υποχρεώσεις της εταιρείας απέναντι στον Ολυμπιακό είναι κυρίως το χρηματικό τίμημα και κάποια προνόμια που αποκτά μέσω της χορηγίας, προβολή των σημάτων, των προϊόντων/υπηρεσιών σε όλους τους αγώνες τους οποίους συμμετέχει και προβάλλετε η ομάδα. Από εκεί και πέρα η Vodafone, μέσα από την καλή σχέση που έχει δημιουργήσει με

την ΠΑΕ Ολυμπιακός προχωράει σε καινούριες ιδέες, εκμεταλλεζόμενη τη χορηγία της, όπως κάποια εισητηρία ή δυνατότητα φιλοξενίας, τα οποία εκμεταλλεύονται είτε για την επιβράβευση υπαρχόντων πελατών, είτε για να προσελκύσει νέους. Ο Ολυμπιακός από πλευράς δημοσιότητας καλύπτει πλήρως την εταιρεία, οπότε προσπαθεί να πάει ένα βήμα παρακάτω από αυτό που έχει συμφωνηθεί από την αρχή.

Τα σημεία διαφημιστικής προβολής¹³ τα οποία καταλαμβάνει η Vodafone μέσω της χορηγίας στις εγκαταστάσεις του γηπέδου είναι: στην Α΄σειρα, με πινακίδες Led¹⁴, στις σειρές Β΄ & Γ΄ στην θέση 6, στις θέσεις C1 & C2 με σταθερές πινακίδες και με 3D μοκέτες¹⁵ δίπλα από το τέρμα. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι διαφημιστικές προβολές με 3D μοκέτες, τοποθετούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να βρίσκονται στην τηλεοπτική ευθεία, δηλαδή στα σημεία εκείνα του γηπέδου που μπορούν να καλυφθούν και είναι σε πρώτο πλάνο από τις κάμερες. Τέλος, προβάλλετε και στο πάνελ της αίθουσας συνεντεύξεων Τύπου¹⁶.

3.3 Προωθητικές ενέργειες της Vodafone

Πριν όμως αναφερθούμε στις προωθητικές ενέργειες¹⁷ της εταιρείας, πρέπει να επισημανθεί ότι το κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρεία μέσω της χορηγίας είναι άντρες, ηλικίας 20–40 που παρακολουθούν αγώνες ποδοσφαίρου.

Η Vodafone έχει κάνει πολλές ενέργειες κατά τη διάρκεια αυτής της μακροχρόνιας χορηγίας και η επιτυχία τους οφείλεται στο ότι είναι πολύ καλά στοχευμένες και σωστά δουλεμένες. Δεν υπάρχει περίπτωση αποτυχίας, διότι πάντοτε υπάρχει ένα πλάνο επαναφοράς.

Η εταιρεία διοργανώνει και κάποιες ενέργειες, όπως τα events κλειστού τύπου που δε χρειάζεται κανείς να γνωρίζει ότι για παράδειγμα μια από τις σουίτες της ήταν κλεισμένη από πελάτες του business της. Μερικές από τις ενέργειες της παρουσιάζονται παρακάτω.

¹³ Σημεία διαφημιστικής προβολής, βλ. εικόνα, ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VIII.

¹⁴ Σύστημα ηλεκτρονικών πινακίδων στην τηλεοπτική ευθεία του γηπέδου, σύνολο 102 ή 108 μ.

¹⁵ Ειδικά σχεδιασμένες μοκέτες που τοποθετούνται δίπλα από τις εστίες με τέτοιο τρόπο ώστε τηλεοπτικά να φαίνονται σαν πινακίδες.

¹⁶ Προβολή στο πάνελ των χορηγών που τοποθετείται πίσω από τους ομιλητές κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων τύπου.

¹⁷ Προωθητικές ενέργειες, βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Χ

To “Vodafone Experience”

Η Vodafone προσφέρει κάποιες συγκυρίες στους πελάτες της που δε θα μπορούσαν να ζήσουν υπό άλλες συνθήκες. Το “Vodafone Experience” είναι μια ιδέα που δημιουργήθηκε πέρα από τη συμφωνία με την ΠΑΕ Ολυμπιακός και μέσω της οποίας, ο κόσμος του Ολυμπιακού και οι πελάτες της Vodafone μπορούν να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις του γηπέδου με το πούλμαν της ομάδας, να παρακολουθήσουν την προπόνηση, να γνωρίσουν τους παίκτες, να δειπνούν στο εστιατόριο του Ρέντη και απολαύσουν το γεύμα που θα σέρβιραν στους παίκτες και τέλος παίρνουν αυτόγραφα από τους ποδοσφαιριστές και επιστρέφουν πίσω.

Ambitably Personal Experience

Η εταιρεία προσφέρει τη δυνατότητα σε ένα παιδάκι να δώσει την μπάλα στο διαιτητή κατά την έναρξη του αγώνα. Το παιδάκι αυτό, είναι κάποιου εργαζομένου της εταιρείας, το οποίο μετά από κλήρωση ντύνεται με τη στολή του Ολυμπιακού, παίρνει αυτόγραφα από τους παίκτες, φωτογραφίζεται μαζί τους και ξαναγυρνάει στους γονείς του για να παρακολουθήσουν μαζί τον αγώνα.

Vodafone’s MVP of season

Η Vodafone σε συνεργασία με την ΠΑΕ Ολυμπιακός επιβραβεύουν το πιο πολυτιμότερο παίκτη της χρονιάς, την οποία βράβευση την κάνει κάποιος πελάτης μετά από κλήρωση. Είναι μια διοργάνωση η οποία χρειάζεται πολλή καλή δουλειά και συνεργασία ανάμεσα στις δυο. Το Μάιο του 2008 και λόγω της κατάκτησης του Ντάμπλ, η Vodafone βράβευσε τον Ντάρκο Κοβάσεβιτς.

Καρτοκινητό Ολυμπιακός

Μια ακόμα πρωτοπορία της εταιρείας παρουσιάζεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα σε συνεργασία με την ΠΑΕ Ολυμπιακός, ένα νέο πακέτο καρτοκινητής με «θρυλικά» προνόμια για τους φιλάθλους του Ολυμπιακού, το Καρτοκινητό Ολυμπιακός. Το συγκεκριμένο πακέτο προσφέρει προνομία στους φιλάθλους της ομάδα:

- πολύ φθηνά SMS προς όλους,
- τη χαμηλότερη χρέωση στις κλήσεις μεταξύ κατόχων Καρτοκινητού Ολυμπιακός

- τη δυνατότητα να μαθαίνει ο φίλαθλος τα τελευταία νέα της ομάδας μέσα από το Vodafone live!
- Και μια ακόμα αποκλειστική προσφορά είναι ότι με κάθε γκολ του Ολυμπιακού ο συνδρομητής κερδίζει 1€ BONUS χρόνο ομιλίας.

Το πακέτο έχει κλείσει ένα χρόνο κυκλοφορίας και το ποσοστό των συνδρομητών είναι ικανοποιητικό, γύρω στους 20.000 συνδρομητές-φίλαθλοι του Ολυμπιακού. Το προϊόν αυτό δεν είναι κάτι από το οποίο έχουν κάποιο κέρδος, απλά η Vodafone θέλει να δώσει κάποιο προνόμιο στους πελάτες της μέσα από τη χορηγία.

Η εταιρεία από αυτήν τη μακροχρόνια συνεργασία της με την ΠΑΕ Ολυμπιακός και όλες τις προαναφερόμενες ενέργειες που έχει κάνει κατάφερε να δημιουργήσει μια ισχυρή εμπορική εικόνα στο κοινό της και σε όλους τους φιλάθλους του Ολυμπιακού, μέσω της χορηγίας.

Η Φιέστα του 2008

Η διοργάνωση κράτησε όλη μέρα. Λειτουργούσαν τα γήπεδα ποδοσφαίρου 5X5, όπου αγωνίστηκαν παιδιά από τις Σχολές Ποδοσφαίρου του ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ. Οι φίλαθλοι είχαν τη δυνατότητα να φωτογραφίζονται και να παραλαμβάνουν την φωτογραφία τους σε κάδρο με το γραμματόσημο του Ολυμπιακού. Επίσης, υπήρχε χώρος για συνθήματα σε τοίχους (Graffiti), όπου ο κάθε φίλαθλος μπορούσε να σχεδιάσει και να ζωγραφίσει οτιδήποτε με θέμα τον Ολυμπιακό.

Δύο Latin συγκροτήματα έπαιζαν μουσική, τοποθετήθηκαν και μασκέτες για τους φιλάθλους. Από το συγκεκριμένο χώρο πέρασαν αθλητές και προπονητές της ομάδας μπάσκετ του Ολυμπιακού. Καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας ο κόσμος μπορούσε να επισκεφτεί το Μουσείο του Ολυμπιακού όπου η είσοδος ήταν ελεύθερη.

Events εντός γηπέδου

Τον Οκτώβρη του 2008, η εταιρεία πρόσφερε σε όλους τους φιλάθλους που βρέθηκαν σε εντός έδρας αγώνα, πακέτα καρτοκινητής τηλεφωνίας του Ολυμπιακού.

Την περίοδο 2005 – 2006 και λόγω της κατάκτησης του Νταμπλ, η Vodafone συμμετείχε στη γιορτή και μοιράστηκε με τον κόσμο του Ολυμπιακού τις μοναδικές στιγμές που χάρισαν οι Πρωταθλητές και Κυπελλούχοι. Πάνω από 50.000 δώρα, αφίσες και καπέλα, δωρίστηκαν στους φίλους του Ολυμπιακού ενώ παράλληλα έβαψαν τα πρόσωπα τους στα χρώματα της ομάδας, στα έξι face paint stations που είχαν στηθεί έξω από το γήπεδο. Ανάμεσα στους χιλιάδες φιλάθλους που κατέκλυσαν το γήπεδο ήταν και ο Σάκης Ρουβάς, προσκεκλημένος της Vodafone.

Εισιτήρια- Προσκλήσεις σε αγώνες

Η Vodafone δίνει τη δυνατότητα στους πιστούς φίλους του Ολυμπιακού, στους συνδρομητές της και όχι μόνο, μέσω της ιστοσελίδας της να συμπληρώσουν μια online φόρμα συμμετοχής σε διαγωνισμούς για να παρακολουθήσουν δωρεάν την αγαπημένη τους ομάδα σε μοναδικά παιχνίδια με τις ομάδες του UEFA Champion League, όπως η γαλλική Σεντ-Ετιέν και η Βέρντερ Βρέμης.

Επιπλέον με τη δήλωση συμμετοχής όλοι οι φίλαθλοι ενημερώνονται αυτόματα για όλους τους επικείμενους διαγωνισμούς της Vodafone ώστε να κερδίζουν δωρεάν εισιτήρια και για τους εντός έδρας αγώνες του Ολυμπιακού.

Χρήση ποδοσφαιριστών-παιχτών του Ολυμπιακού

Με αφορμή την κατάκτηση του Πρωταθλήματος από τον Ολυμπιακό, πραγματοποιήθηκε παράδοση κινητών συσκευών στους ποδοσφαιριστές του, στο ένα από τα καταστήματα της. Εκεί παρευρέθηκαν ποδοσφαιριστές του ΟΣΦΠ, έκαναν δηλώσεις και έδωσαν αυτόγραφα σε όλους όσους επισκέφτηκαν το κατάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να δοθεί ο τρόπος με τον οποίο 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 στάδια¹⁸, 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, το κοινό στο οποίο απευθύνθηκε η έρευνα 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 υλοποίησή της.

4.1.1 Ποιοτική ή ποσοτική έρευνα

Η **Ποιοτική Έρευνα**, σύμφωνα με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (2009),

«Θεωρείται η ερμηνευτική μελέτη ενός συγκεκριμένου θέματος, στην οποία ο ερευνητής έχει κεντρική θέση στον τρόπο με τον οποίο το θέμα περιγράφεται και σημασιοδοτείται. Η λέξη «ποιοτική» (έρευνα) υπονοεί την έμφαση στην ποιότητα των οντοτήτων που μελετώνται και στις διεργασίες και στα νοήματα τα οποία δεν μπορούν να μελετηθούν πειραματικά ή να μετρηθούν σε συνάρτηση με την ποσότητα, το βαθμό, την ένταση ή τη συχνότητά τους».

¹⁸ Βασικά στάδια, βλ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΧΙ

Ένα τέτοιο εργαλείο έρευνας είναι πιθανόν να μην μπορεί να απεικονίσει ολόκληρη την εικόνα της αγοράς, δεν είναι ακριβής η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώνονται από τη διεξαγωγή της και περιέχει αρκετά στατιστικά λάθη.

Η Ποσοτική Έρευνα, σύμφωνα με το Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας (2009),

«Σε αντίθεση με την Ποιοτική Έρευνα, βασίζεται σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού ατόμων στον οποίο εφαρμόζεται. Επίσης η πρώτη διαφέρει από τη δεύτερη στο μεγάλο αριθμό ανθρώπων που λαμβάνουν μέρος σε μία τέτοια έρευνα και στον τύπο των ερωτήσεων που τίθενται».

Το Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας (2009) αναφέρει επίσης ότι *«αρκούν 100 άτομα για να δώσουν απαντήσεις του τύπου Ναι ή Όχι κατά τη διάρκεια μιας ποσοτικής έρευνας ώστε τα αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα».*

Τρία είναι τα στοιχεία που θα πρέπει να περιλαμβάνει η ποσοτική έρευνα για να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη:

- Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.
- Ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα ατόμων που αντιπροσωπεύουν την αγορά.
- Ένα αρκετά μεγάλο δείγμα ατόμων.

Στην περίπτωση της έρευνας αυτής χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα εφόσον, σύμφωνα με Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας (2009), *«τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στην ποσοτική έρευνα είναι παρόμοια με αυτά της ποιοτικής έρευνας, αλλά είναι πιο πολύπλοκα και ζητούν πιο πολλές πληροφορίες».*

4.1.2 Δημιουργία ερευνητικού ερωτήματος

Η έρευνα αποτελεί ένα από τα κυριότερα εργαλεία ανάπτυξης και προόδου μιας κοινωνίας. Χωρίζεται σε βασική και εφαρμοσμένη, η *βασική έρευνα* γίνεται κυρίως από τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά κέντρα, ενώ η *εφαρμοσμένη έρευνα* γίνεται και από τις επιχειρήσεις, με σκοπό να προταθεί λύση στο πρόβλημα ή με σκοπό την επαλήθευση ή την απόρριψη της υπόθεσης που διατυπώθηκε. Μια έρευνα για να θεωρηθεί αξιόπιστη, πρέπει τα συμπεράσματα που βγαίνουν από αυτή να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή ισχύ.

Το Βικιπαιδεία (2009) ορίζει τη βασική και εφαρμοσμένη έρευνα ως:

*«Η **βασική έρευνα** γίνεται για την προώθηση της ανθρώπινης γνώσης χωρίς προσδοκίες για άμεσα απτά οφέλη. Παρ' όλα αυτά τα αποτελέσματα της βασικής έρευνας είναι το θεμέλιο για την εφαρμοσμένη. Και η **εφαρμοσμένη έρευνα**, έχει σαν προορισμό την επίλυση πρακτικών προβλημάτων του σύγχρονου κόσμου και όχι την παραγωγή επιστημονικής γνώσης αυτής καθαυτής. Χρησιμοποιεί ως βάση τη βασική».*

Η Πασχαλίδου (2006), σύμφωνα με το Πανελλήνιο Σχολικό Δίκτυο, υποστηρίζει ότι:

*«Η **βασική έρευνα** (ή θεωρητικό επίπεδο) καθοδηγείται από τη περιέργεια ή το ενδιαφέρον των επιστημόνων και έχει σαν σκοπό να κάνει κατανοητό, να εξηγήσει και να ερμηνεύσει το γιατί ο κόσμος είναι όπως είναι. Δεν κατασκευάζει ή επινοεί κάτι αλλά παράγει γνώση. Οι ανακαλύψεις που προκύπτουν από μια βασική έρευνα δεν φαίνεται να έχουν άμεση εμπορική αξία και η εφαρμοσμένη (ή πειραματικό επίπεδο), έχει σαν προορισμό την επίλυση πρακτικών προβλημάτων του σύγχρονου κόσμου και όχι την παραγωγή επιστημονικής γνώσης αυτής καθαυτής».*

Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε βάση θεωρητικού και πειραματικού επιπέδου. Το θεωρητικό ενδιαφέρον αφορά τους στρατηγικούς στόχους που θέτει μια εταιρεία-χορηγός, στην περίπτωση αυτή η Vodafone, έτσι ώστε στο τέλος να επιτευχθεί ο αρχικός σκοπός-στόχος της. Το πρακτικό επίπεδο αφορά, την αντίληψη που έχουν οι φίλαθλοι καταναλωτές προς την εταιρεία χορηγό και με ποια κριτήρια και κίνητρα προβαίνουν σε αγορά (συμπεριφορά καταναλωτή).

4.1.3 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού-στόχου

Η έρευνα αυτή έχει σκοπό την εξέταση των απόψεων των φιλάθλων του Ολυμπιακού για τις αθλητικές χορηγίες, ποια είναι η στάση τους και πως αντιλαμβάνονται τον θεσμό της αθλητικής χορηγίας. Ποια είναι η άποψη τους για τον επίσημο χορηγό της ομάδας του Ολυμπιακού, τη Vodafone και κατά πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι μια τέτοια ενέργεια για την εταιρεία.

Για τη συγκεκριμένη εργασία οι στόχοι προσδιορίστηκαν στους εξής:

- Ποια είναι η σημασία της αθλητικής χορηγίας, η φύση της και ποιος ο τρόπος διεξαγωγής μιας αθλητικής χορηγίας.
- Ποια είναι η στάση του φιλάθλου για τον αθλητισμό και ποια για την ομάδα του. Αυτό θα βοηθήσει την ερευνήτρια να διαπιστώσει το πόσο αφοσιωμένοι είναι οι φιλάθλοι, ώστε να μπορούν να ταυτιστούν με οποιαδήποτε εταιρεία υποστηρίζει και είναι μαζί με την ομάδα τους.
- Ποια είναι η άποψη των φιλάθλων για τις αθλητικές χορηγίες και κατά πόσο επηρεάζονται στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Ο συγκεκριμένος στόχος θα βοηθήσει στο να κατανοηθεί η δύναμη των χορηγιών και αν αυτές μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού.
- Τέλος, όσον αφορά τη Vodafone, εάν γνωρίζουν για τη συγκεκριμένη χορηγία και ποια είναι στάση τους και η άποψη τους για την εταιρεία.

Οι παραπάνω στόχοι θα εξεταστούν ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία των φιλάθλων-ερωτώμενων. Καθώς και με το βαθμό αφοσίωσης και ταύτισης με την ομάδα και τον αθλητισμό.

4.2 Ερευνητικός σχεδιασμός

Υπάρχουν τρεις γενικές μορφές σχεδιασμού έρευνας: η διερευνητική, η περιγραφική και η πειραματική, όπως παρέθεσε η Τσακίρη (2009).

Ο στόχος της **διερευνητικής έρευνας** είναι η συλλογή στοιχείων σχετικά με τη γενική φύση ενός ερευνητικού προβλήματος. Χρησιμοποιείται για τη συλλογή πληροφοριών, για τον ορισμό εννοιών, για την αποσαφήνιση του προβλήματος και των υποθέσεων και τέλος για τον καθορισμό των ερευνητικών προτεραιοτήτων.

Η μορφή αυτή σχεδιασμού υιοθετήθηκε για τη μελέτη της σημασίας, της φύσης και τον τρόπο διεξαγωγής μιας αθλητικής χορηγίας.

Ο στόχος της **περιγραφικής έρευνας** είναι να περιγράψει το υπό εξέταση φαινόμενο (απαντώντας συνήθως στα ερωτήματα ποιος, τι, πού, πότε, πώς) καθώς και τις συσχετίσεις των συστατικών στοιχείων του φαινομένου.

Αυτού του είδους σχεδιασμός υιοθετήθηκε επίσης, για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας, εφόσον υπάρχουν προηγούμενες μελέτες και τα στοιχεία είναι προκαθορισμένα και για τη συλλογή πληροφοριών-στοιχείων από την εταιρεία.

Ο στόχος της **πειραματικής έρευνας** είναι ο έλεγχος της ορθότητας των υποθέσεων. Δηλαδή, με την έρευνα αυτή ελέγχεται αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση, π.χ. ελέγχεται αν:

- η μια μεταβλητή εμφανίζεται πάντα με κάποια άλλη,
- οι μεταβολές μιας μεταβλητής συνοδεύονται από μεταβολές μιας άλλης.

Οι πειραματικές έρευνες στηρίζονται στο πείραμα: φυσικό ή τεχνικό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης.

4.3 Τεχνικές διεξαγωγής έρευνας

Οι τεχνικές για να διεξαχθεί και να ολοκληρωθεί μια έρευνα, σύμφωνα με το Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (2009), είναι τρεις:

Πρωτογενή Έρευνα Αγοράς, πραγματοποιείται όταν η έρευνα θέλει να συλλέξει στοιχεία άμεσα από την αγορά με (Συνεντεύξεις, Προσωπικές ή Τηλεφωνικές, Ανάθεση τοπικής έρευνας σε εξειδικευμένη εταιρεία, Ποιοτική έρευνα με χρήση focus groups)

Δευτερογενή Έρευνα Αγοράς, πραγματοποιείται όταν η έρευνα θέλει να συλλέξει στοιχεία έμμεσα από διάφορες πηγές (Οικονομικά και εμπορικά στατιστικά στοιχεία, Δημογραφικά στοιχεία, ΜΜΕ, Διεθνείς ανταποκρίσεις)

Παρατηρήσεις-Συμπεράσματα, τα αποτελέσματα του συλλογισμού της έρευνας.

Οι τρεις αυτές τεχνικές εφαρμόστηκαν από την ερευνήτρια για να διεξαχθεί η έρευνα.

4.3.1 Πρωτογενής έρευνα

Στην πρωτογενή έρευνα, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου. Η θεματολογία των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να διαπιστωθεί η στάση του φίλαθλου-καταναλωτή προς την εταιρεία και τα προϊόντα-υπηρεσίες της εταιρείας και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής της Vodafone.

4.3.1.1 Προσωπική συνέντευξη

Για να διαπιστωθεί η σημασία της χορηγίας για την εταιρεία, πραγματοποιήθηκε προσωπική συνέντευξη με τον κ.Χουλιάρá, Senior Brand Manager/Supervisor του τμήματος Sponsorships & Business της Vodafone. Η θεματολογία των ερωτήσεων ήταν η εξής:

- Η κουλτούρα και η φιλοσοφία της εταιρείας
- Η σχέση της εταιρείας με την πολυεθνική (μητρική).
- Η στρατηγική της εταιρείας για τη χορηγία.
- Ο στόχος της εταιρείας μέσα από τις χορηγίες, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.
- Το target group στο οποίο στοχεύει.
- Τα κριτήρια, τα κίνητρα, τα οφέλη επιλογής της συγκεκριμένης Π.Α.Ε.
- Τα σχέδια ανάπτυξης και δραστηριοτήτων στα πλαίσια της χορηγίας.

Η συνέντευξη παρατίθεται αναλυτικά στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ XII.

4.3.1.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός ενός καλού ερωτηματολογίου εξαρτάται από τα στοιχεία τα οποία θα περιέχει και από τους σωστά θεσπισμένους στόχους του ή ερωτήσεις του.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε βάση των ερευνητικών στόχων της έρευνας αυτής. Έτσι η ερευνήτρια χώρισε το ερωτηματολόγιο σε 5 ομάδες ερωτήσεων, οι οποίες δεν ήταν εμφανής για να μην επηρεαστεί ο σκοπός για τον οποίο επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι απαντήσεις έπρεπε να δοθούν αυθόρμητα και να μην προιδαίζουν τους συμμετέχοντες. Οι ερωτήσεις ήταν 80% κλειστού τύπου και 20% ανοικτού.

Οι ομάδες ερωτήσεων ήταν οι εξής:

1^η ομάδα, αποτελέστηκε από 8 ερωτήσεις για την τμηματοποίηση και την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων ανάλογα με την αφοσίωση και την ταύτιση τους στην ομάδα του Ολυμπιακού. Οι ερωτήσεις ήταν οι ακόλουθες:

1. Σε ενδιαφέρει ο αθλητισμός;
2. Σε ενδιαφέρει η πορεία της ομάδας σου;
3. Πόσο καιρό υποστηρίζεις τον Ολυμπιακό;
4. Πόσο συχνά πήγες την περίοδο 2007-2008 σε εντός έδρας αγώνες του Ολυμπιακού;
5. Σε εκτός έδρας αγώνες έχεις παρευρεθεί;
6. Με ποιον πηγαίνεις συνήθως στους αγώνες εντός έδρας;
7. Παρακολουθείς αγώνες από τα Μ.Μ.Ε.;
8. Από ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείς πιο συχνά;

2^η ομάδα, από 3 ερωτήσεις για την άποψη τους για την αθλητική χορηγία.

1. Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό;
2. Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί την ομάδα του Ολυμπιακού;
3. Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες της ομάδας σου;

3^η ομάδα, από 7 ερωτήσεις για τη χορηγία της Vodafone.

1. Ποια είναι η γνώμη σου για τη Vodafone;
2. Ποιο από τα παρακάτω είδη χορηγίας πιστεύεις ότι ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone;
3. Η Vodafone είναι χορηγός του Ολυμπιακού, γνωρίζεις την κατηγορία της;
4. Από που έχεις πληροφορηθεί ότι η Vodafone είναι χορηγός του Ολυμπιακού;
5. Σε ποια σημεία έχεις παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone;
6. Τι πιστεύεις ότι κερδίζει η Vodafone από τη χορηγία της στον Ολυμπιακό.
7. Πιστεύεις ότι το κύρος του Ολυμπιακού ταιριάζει με αυτό της Vodafone;

4^η ομάδα, από 3 ερωτήσεις, για τη γνώση και τη συμμετοχή τους σε διοργανώσεις της εταιρείας.

1. Γνωρίζεις κάποια από τις παρακάτω διοργανώσεις της Vodafone;
2. Έχεις πάρει μέρος σε κάποια διοργάνωση;
3. Εάν ναι, σε ποια;

5^η ομάδα, από 3 ερωτήσεις για τα προϊόντα της εταιρείας;

1. Είσαι συνδρομητής του καρτοκινητού Ολυμπιακός;
2. Εάν η Vodafone λανσάρει στην αγορά, μια συσκευή κινητού τηλεφώνου με το λογότυπο του Ολυμπιακού, θα το αγοράζεις;
3. Εάν κάποια άλλη εταιρεία κινητής τηλεπικοινωνίας είχε την ίδια προσφορά με τη Vodafone, θα διάλεγες τη Vodafone;

4.3.2 Δευτερογενής έρευνα

Στη δευτερογενή έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν βιβλία που σχετίζονται με το γνωστικό αντικείμενο του αθλητικού μάρκετινγκ, της αθλητικής χορηγίας και της συμπεριφοράς του φιλάθλου-καταναλωτή. Επίσης άρθρα από το διαδίκτυο και επιστημονικά άρθρα από εφημερίδες και περιοδικά για το μάρκετινγκ και παλιότερες έρευνες της αθλητικής χορηγίας και της συμπεριφοράς του φιλάθλου. Καθώς και σημειώσεις καθηγητών από τα μαθήματα μάρκετινγκ, διαφήμισης, συμπεριφοράς καταναλωτή, δημοσίων σχέσεων από το ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Παράρτημα Ιεράπετρας.

Όλα αυτά προηγήθηκαν για να απαντηθεί ο πρώτος ερευνητικός στόχος που είναι, η έννοια και η σημασία του αθλητικού μάρκετινγκ και της αθλητικής χορηγίας. Τα δικαιώματα της χορηγίας, τα χαρακτηριστικά της, οι στόχοι της και οι διαφορές της από την κοινωνική χορηγία και τη διαφήμιση. Τα κριτήρια εξέτασης για την επιλογή των αθλητικών οργανισμών. Η αποτελεσματικότητα της χορηγίας για την εταιρεία και η συμπεριφορά των φιλάθλων-καταναλωτών προς την εταιρεία-χορηγό.

4.4 Καθορισμός πληθυσμού και δείγματος

Όταν ένα καλό ερωτηματολόγιο για να σχεδιασθεί θα πρέπει να γίνει η σωστή επιλογή του δείγματος ατόμων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Το δείγμα αυτό μπορεί να είναι «τυχαίο» ή μη. «Τυχαίο δείγμα» αποτελεί το δείγμα στο οποίο κάθε άτομο έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί σε σχέση με κάθε άλλο άτομο. Αυτό έχει ως επακόλουθο ότι τα αποτελέσματα μίας τέτοιας έρευνας θα απεικονίζουν όλο τον πληθυσμό του δείγματος. «Μη τυχαίο δείγμα» αποτελεί ακριβώς το αντίθετο και για αυτόν το λόγο έρευνες που διεξάγονται σε τέτοιου είδους δείγματα μπορεί να μην είναι αμερόληπτες (Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας, 200

4.4.1 Μέθοδοι δειγματοληψίας

Για να επιλεγεί το δείγμα μιας έρευνας πρέπει πρώτα να καθοριστεί η μέθοδος, με την οποία θα πραγματοποιηθεί η επιλογή του δείγματος από έναν πληθυσμό (δειγματοληπτικό διάγραμμα). Οι μέθοδοι είναι τρεις:

- Απλή τυχαία δειγματοληψία.

Ένα δείγμα επιλεγμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε κάθε δυνατό δείγμα του ίδιου μεγέθους έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται όταν υπάρχει μια πλήρης λίστα των μελών του πληθυσμού.

Η ερευνήτρια σε αυτό το στάδιο, προσπάθησε να έρθει σε επικοινωνία με τους μεγαλύτερους συλλόγους φιλάθλων του Ολυμπιακού, για την ενημέρωση και την αποστολή λίστας, αλλά απάντηση δε δόθηκε.

- Στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία.

Πετυχαίνεται εάν χωριστεί ο πληθυσμός σε ίδια αποκλειόμενα στρώματα και μετά επιλεγεί απλά τυχαία δειγματοληψία από κάθε στρώμα. Η μέθοδος αυτή, ήταν αδύνατη εφόσον δεν υπήρξε η δυνατότητα για κάποια λίστα των φιλάθλων.

- Κατά συστοιχίες δειγματοληψία.

Ένα απλό τυχαίο δείγμα. Αυτή η μέθοδος είναι χρήσιμη όταν είναι δύσκολο ή κοστίζει να έχει ο ερευνητής μια πλήρη λίστα των μελών του πληθυσμού ή όταν τα στοιχεία του πληθυσμού είναι ευρέως διάσπαρτα γεωγραφικά.

Η παραπάνω μέθοδος χρησιμοποιήθηκε από την ερευνήτρια, για τον καθορισμό του δείγματος της συγκεκριμένης έρευνας.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μεθόδων

Απλή τυχαία δειγματοληψία

- Έυκολες στη χρήση
- Μπορεί να είναι καλή αναπαραγωγή των χαρακτηριστικών του πληθυσμού.

Στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία

- Εξασφαλίζει την εκπροσώπηση όλων των κατηγοριών στο δείγμα Δειγματοληψία κατά συστάδες
- Λιγότερο αποτελεσματικό (χρειάζεται μεγαλύτερο δείγμα για να έχουμε το ίδιο επίπεδο ακρίβειας)

Κατά συστοιχίες δειγματοληψία

- Λιγότερο αποτελεσματικό (χρειάζεται μεγαλύτερο δείγμα για να έχουμε το ίδιο επίπεδο ακρίβειας)

4.4.2 Πληθυσμός έρευνας

Ο πληθυσμός αυτής της μελέτης καθορίζεται στους φιλάθλους του Ολυμπιακού, ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας και τόπο κατοικίας, οι οποίοι σύμφωνα το Μαρκάκη (2008) είναι 2.016.000 φιλάθλοι.

Στη συγκεκριμένη έρευνα έπρεπε να αναφερθούμε σε όλους τους φιλάθλους για τους εξής λόγους: α) όλοι είναι φιλάθλοι του Ολυμπιακού και β) εικάζοντας χρήστες κινητών

τηλεφώνων. Επομένως ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα και το βαθμό αφοσίωσης στην ομάδα τους, διαμορφώνεται και διαφορετική στάση και άποψη για τους χορηγούς.

Προκειμένου να μπορέσει η Vodafone, ως χορηγός της Π.Α.Ε Ολυμπιακού, να δημιουργήσει μια κατάλληλη επικοινωνιακή πολιτική, έθεσε ως κοινό στόχο τους άνδρες, ηλικίας 20 - 40 που υποστηρίζουν τον Ολυμπιακό και οι εν δυνάμει ενεργοί χρήστες κινητής τηλεφωνίας. Επομένως θα εξεταστεί η άποψη όλων των ερωτώμενων για την αθλητική χορηγία και έπειτα η άποψη του κοινού στο οποίο στοχεύει η εταιρεία.

4.4.3 Μέγεθος δείγματος

Το Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο, (σύμφωνα με την πτυχιακή έρευνα της Πλέστη, 2008:39):

«Ως ελάχιστο μέγεθος αστάθμιστου δείγματος, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιεί ως βάση για περαιτέρω αναλύσεις, ορίζονται τα εξήντα (60) άτομα. Σε βάσεις κάτω των 60 ατόμων δεν γίνονται αναλύσεις, ενώ σε βάσει [(!)] αστάθμιστου δείγματος 60 έως 100 ατόμων απαιτείται διευκρινιστική σημείωση, η οποία θα δηλώνει ότι οι συγκεκριμένες αναλύσεις είναι μόνο ενδεικτικές».

Βάση λοιπόν αυτού, το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είναι 100 άτομα από τους 2.000.000 φιλάθλους, δηλαδή 1 στους 20.000 και οι συγκεκριμένες αναλύσεις είναι ενδεικτικές.

Οι ερωτώμενοι στην έρευνα είναι φίλαθλοι του Ολυμπιακού, άνδρες και γυναίκες ανεξαρτήτως ηλικίας και τόπου μόνιμης κατοικίας. Η έρευνα διεξαχθεί με την αποστολή ερωτηματολογίων, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε φιλάθλους του Ολυμπιακού, οι οποίοι βρέθηκαν μέσα από τα σχετικά groups που έχουν δημιουργηθεί στο διαδίκτυο στην ιστοσελίδα www.facebook.com από όλη την Ελλάδα.

Θεωρήθηκε απαραίτητο να μη συμπληρωθούν τα ερωτηματολόγια μόνο από φιλάθλους του νομού Αττικής, που είναι πιο κοντά την ομάδα, ώστε να επιτευχθεί μια έρευνα διασποράς. Το

50% των ερωτώμενων κατοικούν στο νομό Αττικής, το 30% στην Κρήτη και το 20% στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Τα ερωτηματολόγια που στάλθηκαν ήταν συνολικά σε 220 άτομα και επιστράφηκαν τα 100. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις 12 Μαρτίου 2009 μέχρι τις 17 Απρίλη 2009.

4.5 Ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, η ερευνήτρια πραγματοποίησε κωδικοποίηση με το λογισμικό Spss 16.0 (Statistical Package for Social Sciences), που αποτελεί ένα αξιόπιστο και δημοφιλές εργαλείο στατιστικής μελέτης στις κοινωνικές επιστήμες (Ψιλούτσικου, 2005).

Αρχικά πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση συχνοτήτων (frequencies) για να διαπιστωθούν τα ποσοστά των ερωτώμενων ώστε να περιγραφεί η σύσταση του δείγματος, η γενική πρώτη εικόνα για τη στάση και την άποψη των φιλάθλων για το θέμα της χορηγίας.

Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι πιθανοί συσχετισμοί των στοιχείων με Crosstabulations, θέτοντας ως ανεξάρτητες μεταβλητές δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων και τις απαντήσεις των φιλάθλων.

Η καλύτερη δυνατή ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση φίλτρων. Έτσι χωρίστηκαν οι ερωτώμενοι ανάλογα με το ποσοστό αφοσίωσης τους στην ομάδα και να αναλύθηκαν τα στοιχεία σύμφωνα με την ταύτιση τους στην ομάδα και τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Σύμφωνα με τη Ζαφειροπούλου (2008), οι φίλαθλοι χωρίζονται στους αφοσιωμένους φιλάθλους, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας τους πάρα πολύ έως πολύ. Οι ποδοσφαιρόφιλοι που δείχνουν ενδιαφέρον περισσότερο στο άθλημα, παρά στην πορεία της ομάδας. Οι προσηλωμένοι, οι οποίοι υποστηρίζουν την ομάδα, αλλά δείχνουν ελάχιστη προσοχή για τον αθλητισμό και οι περιστασιακοί, που δε νοιάζονται ούτε για την ομάδα, ούτε για τον αθλητισμό, απλά θα βρεθούν στο γηπέδο ή θα παρακολουθήσουν κάποιο αγώνα, για να "σκοτώσουν" την ώρα τους.

Επίσης προκειμένου να εξεταστεί η σχέση των μεταβλητών θα πραγματοποιηθεί στατιστική ανάλυση Phi+Cramer V. Θεωρείται σκόπιμο, να αναφερθεί ότι η Phi όσο και η Cramer V είναι δύο στατιστικές μελέτες που δείχνουν ένα μέτρο της ισχύος συσχέτισης μεταξύ δύο ονομαστικών μεταβλητών και παίρνουν τιμές από το 0 μέχρι το 1, η τιμή 0,10 αντιπροσωπεύει μια πολύ αδύναμη συσχέτιση.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα θεωρήθηκε ότι οι τιμές της Cramer V, από 0-0,2 δεν δείχνουν κανένα βαθμό συσχέτισης, από 0,2-0,4 δείχνουν ένα μικρό συσχετισμό μεταξύ των μεταβλητών, από 0,4-0,6 μέτριο συσχετισμό και από 0,6 και πάνω υπάρχει μεγάλο συσχετισμό (ενώ ο Phi σε συγκεκριμένες περιπτώσεις μπορεί να πάρει τιμές μεγαλύτερες του 1).

4.6 Περιορισμοί έρευνας

- Εάν και οι αθλητικές χορηγίες αυξάνονται τα τελευταία 10 χρόνια, 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), ώστε να βοηθήσουν την ερευνήτρια να αποκομίσει περισσότερη πληροφόρηση.
- Δεν ήταν δυνατή η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων με προσωπική συνέντευξη των φιλάθλων, οι οποίοι θα παρευρίσκονταν στο γήπεδο του Ολυμπιακού σε κάποιους εντός έδρας αγώνες, λόγω έλλειψης χρόνου και μεγάλου κόστους.
- Ο αριθμός των φιλάθλων του Ολυμπιακού, σύμφωνα τον Μαρκάκη (2008) είναι 2.016.000, το 36% όσων δηλώνουν φίλαθλοι κάποιας ομάδας. Επομένως, με τη συγκεκριμένη έρευνα ουσιαστικά ερωτήθηκε 1/20.000 του πληθυσμού. Το ποσοστό των ερωτηθέντων είναι αρκετά μικρό, αλλά λόγω έλλειψης χρόνου και πόρων δε θα μπορούσε στην προκειμένη να πραγματοποιηθεί μεγαλύτερη έρευνα

- Το δείγμα των γυναικών ήταν πολύ μικρό, ώστε να μπορέσει η ερευνήτρια να προβεί σε γενικεύσεις ανάλογα με φύλο, με αποτέλεσμα οι αναλύσεις να πραγματοποιηθούν με βάση όλο το δείγμα.

Ανεξάρτητα από τους παραπάνω περιορισμούς, κατορθώθηκε η διεξαγωγή συμπερασμάτων για την αποτελεσματικότητα και την αντίληψη των φιλάθλων για τις αθλητικές χορηγίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 4, για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε χρήση ερωτηματολογίων. Έτσι λοιπόν στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα των 100 ερωτηματολογίων που έχουν απαντηθεί κατά τη διάρκεια της ποσοτικής έρευνας. Η ανάλυση θα είναι ποσοστιαία.

Η ακόλουθη ανάλυση των ερωτήσεων θα χωρίζεται σε τρία τμήματα. Αρχικά θα γίνει μια ανάλυση μεταβλητών που θα περιλαμβάνει τις συχνότητες και θα ακολουθεί η ανάλυση των μεταβλητών με τη Cramer V, για να ερευνηθεί η στατιστική σημασία και η ισχύ της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Όσες τιμές της Cramer V είναι κάτω από 0,2 δε θα αναλύονται λόγω μη συσχέτισης με των μεταβλητών. Τέλος, θα πραγματοποιηθεί κατηγοριοποίηση των φιλάθλων σύμφωνα με το μοντέλο της Ζαφειροπούλου (2008), με το οποίο θα αναλύονται οι μεταβλητές (αφοσιωμένοι, ποδοσφαιρόφιλοι, προσηλωμένοι, περιστασιακοί).

5.2 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Οι πίνακες αντιπροσωπεύουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα (αριθμός συμμετεχόντων, φύλο, ηλικία, εισόδημα, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση). Λόγω του μικρού ποσοστού των γυναικών η ανάλυση έγινε βάση όλου του δείγματος.

Στον πίνακα 5.2 εμφανίζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά όλων των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα.

	ΗΛΙΚΙΑ				
	19-25	26-30	31-35	36-40	40 και άνω
Σύνολο	45	35	12	4	4
ΟΙΚ.ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					
Άγαμος	41	28	5	2	0

Παντρεμένος με παιδιά	1	1	3	2	0
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	0	3	4	0	4
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					
Απόφοιτος γυμνασίου	4	1	0	0	2
Απόφοιτος λυκείου	15	8	0	2	0
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	20	21	8	1	1
Μεταπτυχιακό	0	5	3	1	1
ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
μέχρι 10000	21	11	1	0	0
10000-20000	16	17	9	3	3
20000-30000	2	7	0	0	0
άνω των 30000	0	0	1	1	1
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΕΣ: 83			ΓΥΝΑΙΚΕΣ :17		

Πίνακας 5.2 Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 5.2 παρατηρείται ότι τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκουν στις μικρότερες ηλικιακές κλίμακες. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος παρατηρείται στις ηλικίες 19-25 και 26-30, με ποσοστά 45% και 35% αντίστοιχα. Κάθως μεγαλώνουν οι ηλικίες μειώνεται και το ποσοστό του δείγματος κατά πολύ, από 31-40 ετών 16% και πάνω από 40 ετών 4%. Αναλυτικά:

- Το 45% είναι ηλικίας από 19-25, άγαμοι, εκ των οποίων το 15% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 21% απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 4% απόφοιτοι γυμνασίου, με ετήσιο εισόδημα μέχρι 10.000€ το 21%, από 10.000 - 20.000€ το 16% και το 4% άνω των 30.000€.
- Το 35% παρατηρείται στην ηλικιακή κλίμακα από 26-30, το 28% είναι άγαμοι, και το υπόλοιπο ποσοστό παντρεμένοι, το 21% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 14% απόφοιτοι δευτεροβάθμιας, με ετήσιο εισόδημα μέχρι 10.000€ το 11% και άνω των 20.000€ το 14%.

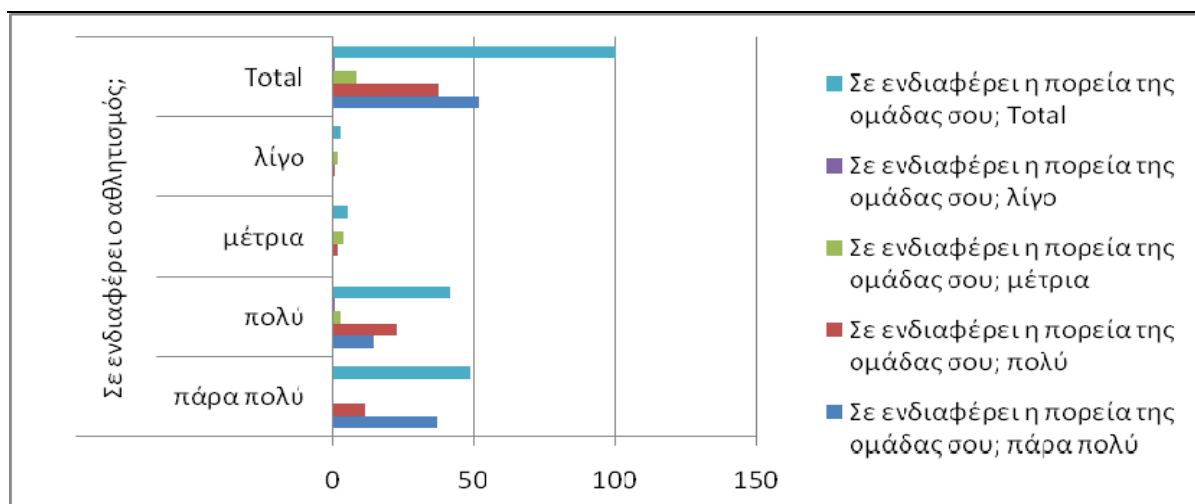
- Το 12% ανήκει στην ηλικιακή κλίμακα 31-35, 5% είναι άγαμοι και το 4% είναι παντρεμένοι, από αυτούς το 3% έχει και παιδιά. Είναι όλοι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το ετήσιο εισόδημά τους άνω των 20.000€.
- Το 4% παρατηρείται στην ηλικιακή κλίμακα από 36-40, είναι άγαμοι το 2% και παντρεμένοι με παιδιά το υπόλοιπο 2%, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με ετήσιο εισόδημα μέχρι 20.000€.
- Το 4% είναι άνω των 40 ετών, παντρεμένοι χωρίς παιδιά, το 2% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το υπόλοιπο 2% απόφοιτοι τριτοβάθμιας. Το 3% έχει ετήσιο εισόδημα από 10.000-20.000€ και το 1% άνω των 30.000€.

5.3 Ανάλυση κατηγοριοποίησης των φιλάθλων.

Η τμηματοποίηση και η κατηγοριοποίηση γίνεται με βάση την αφοσίωση και την ταύτιση του φιλάθλου στην ομάδα του Ολυμπιακού. Ο πίνακας 5.3 (βλ.Παράρτημα XIV) αναφέρει τα ποσοστά των απαντήσεων, σε όλες τις ερωτήσεις, ώστε να γίνει η κατηγοριοποίηση τους.

Το βασικότερο στοιχείο για την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων είναι ο βαθμός ενδιαφέροντος για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας τους. Έτσι η κατηγοριοποίηση και η τμηματοποίηση αυτών έγινε με βάση τις κατηγορίες που αναφέρει η Ζαφειροπούλου (2008) στο κεφάλαιο 4.5.

Από το σχεδιάγραμμα 5.3.1.1 παρατηρείται ότι οι περισσότεροι που ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό, ενδιαφέρονται το ίδιο και για την πορεία της ομάδας τους. Το 37% των ερωτηθέντων που ενδιαφέρεται πάρα πολύ για την πορεία της ομάδας τους, ενδιαφέρεται το ίδιο και για τον αθλητισμό. Το 35% δείχνει μέτριο ενδιαφέρον στην ομάδα και στον αθλητισμό. Ελάχιστο είναι το ποσοστό (4%) για όσους δε δείχνουν ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και για την ομάδα. Όταν αρχίσει να μειώνεται το ενδιαφέρον προς την πορεία της ομάδας, τα αποτελέσματα αλλάζουν, αφού όσοι απάντησαν ότι ενδιαφέρονται μέτρια για αυτήν, ενδιαφέρονται πιο πολύ για τον αθλητισμό (3%).



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.1 Ποσοστά ενδιαφέροντος για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας.

Στατιστικά η ανάλυση Cramer V, στην ερώτηση «**Σε ενδιαφέρει ο αθλητισμός;**», δείχνει τους εξής βαθμούς συσχέτισης: εκπαίδευση (Cramer V=0,209), εισόδημα (Cramer V=0,212) και ηλικία (Cramer V=0,220).

Εκπαίδευση, παρατηρείται ότι οι απόφοιτοι λυκείου (25%) και ΑΕΙ/ΑΤΕΙ (59%) δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον (από πάρα πολύ έως πολύ) για τον αθλητισμό, ενώ οι απόφοιτοι γυμνασιού (5%) δεν ασχολούνται αρκετά με τον αθλητισμό.

Εισόδημα, τα χαμηλότερα επίπεδα εισοδήματος δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον αθλητισμό με ποσοστό 79%, ενώ αντίθετα τα μεγαλύτερα επίπεδα δείχνουν λιγότερο ενδιαφέρον για τον αθλητισμό με ποσοστό 13%.

Ηλικία, όσο αυξάνονται οι ηλικιακές ομάδες τόσο μειώνεται και το ενδιαφέρον τους για τον αθλητισμό. Αυξημένο ενδιαφέρον για τον αθλητισμό με ποσοστό 43% παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα από 19-25 ετών. Η ηλικιακή ομάδα από 26-30 παρουσιάζει ποσοστό ενδιαφέροντος 34% και ανώ των 31 ετών 8%.

Βαθμό συσχέτισης δεν έχει το φύλο (Cramer V=0,143) και η οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,140).

Στην ερώτηση «**Σε ενδιαφέρει η πορεία της ομάδας σου;**», ο βαθμός συσχέτισης είναι: εκπαίδευση Cramer $V=0,240$, οικογενειακή κατάσταση Cramer $V=0,270$, εισόδημα Cramer $V=0,365$ και ηλικία Cramer $V=0,350$.

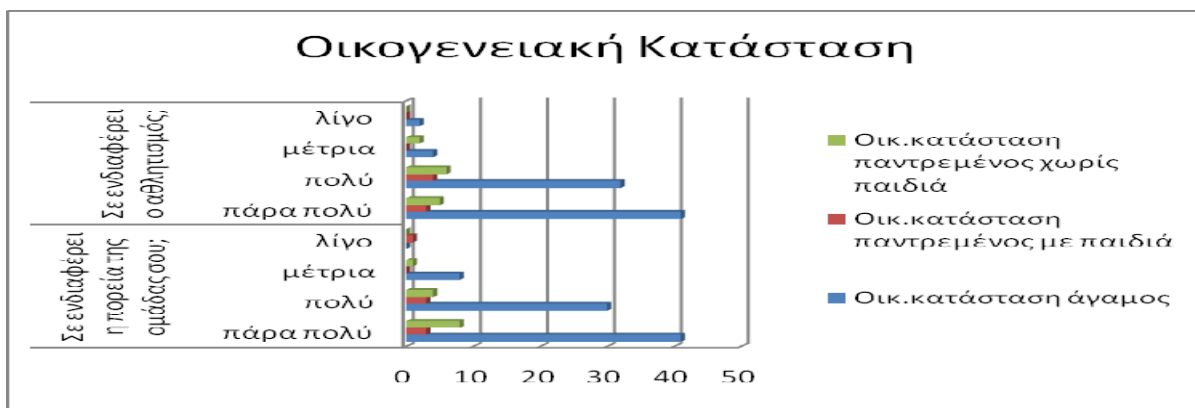
Εκπαίδευση. Όσοι είναι απόφοιτοι λυκείου και ΑΕΙ/ΑΤΕΙ ενδιαφέρονται για την πορεία της ομάδας τους (80%), ενώ οι απόφοιτοι γυμνασίου και μεταπτυχίου δε δείχνουν ενδιαφέρον για την πορεία αυτής (19%).

Οικογενειακή κατάσταση. Ανεξαρτήτως της οικογενειακής κατάστασης, όλοι δείχνουν το ίδιο ενδιαφέρον για την πορεία της ομάδας. Το ποσοστό όλων όσων ενδιαφέρονται για την ομάδα είναι 89%.

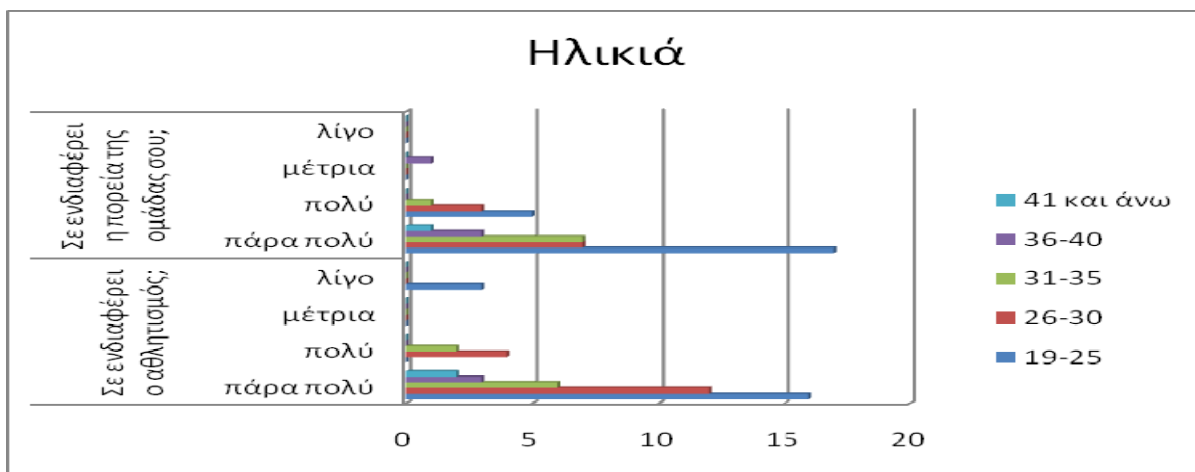
Εισόδημα. Ανεξαρτήτως του εισοδήματος, όλοι δείχνουν το ίδιο ενδιαφέρον για την ομάδα. Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται στα μικρότερα εισοδήματα, μέχρι 20.000€ (73%), τα μεγαλύτερα εισοδήματα έχουν τον ίδιο βαθμό ενδιαφέροντος με τα προαναφερθέντα αλλά με μικρότερο ποσοστό (10%). Το ποσοστό των φιλάθλων που δε νοιάζονται για την πορεία της ομάδας τους είναι, επίσης, από όλα τα επίπεδα εισοδήματος με ποσοστό 9%.

Ηλικία. Ηλικιακά το ενδιαφέρον για την πορεία της ομάδας είναι το ίδιο πολύ σε όλα τα επίπεδα (89%), ενώ όσοι δεν ενδιαφέρονται είναι ηλικίας από 19-30 και άνω των 41 ετών (6%).

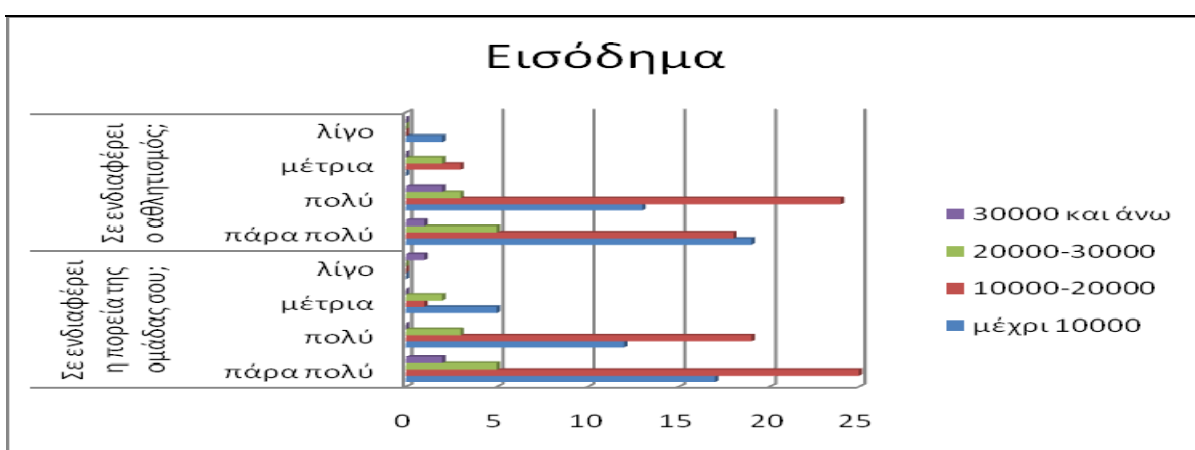
Βαθμό συσχέτισης δεν έχει το φύλο (Cramer $V=0,171$).



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.3 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση την οικογενειακή κατάσταση.



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.4 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση την ηλικία.

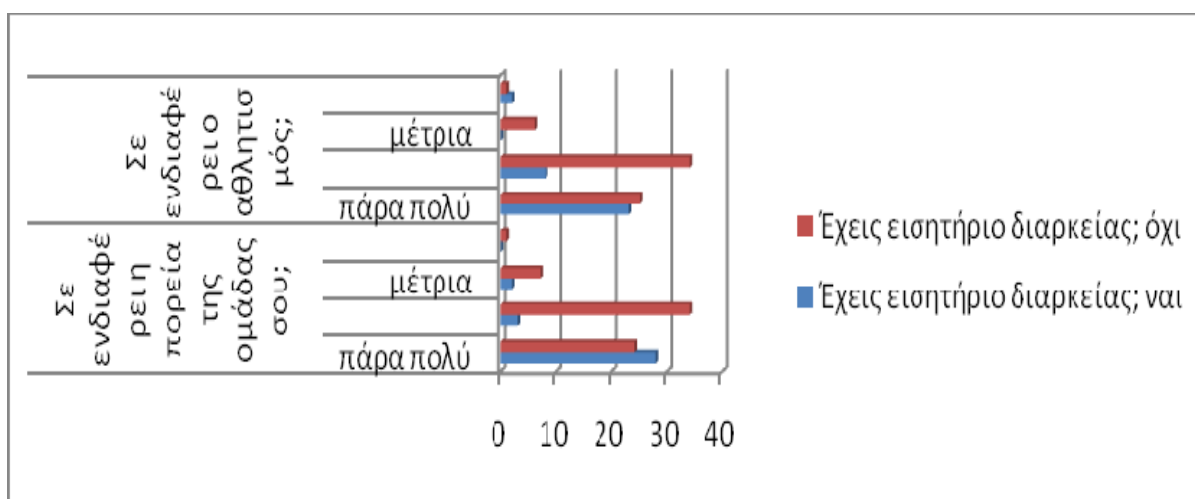


Σχεδιάγραμμα 5.3.1.5 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση το εισόδημα.

Τα χαρακτηριστικά τα οποία αναλήθηκαν για να περιγραφεί κάθε κατηγορία είναι:

A) Το εισιτήριο διαρκείας.

Το σχεδιάγραμμα 5.3.1.6 μας δείχνει ότι έχουν εισιτήριο διαρκείας, όσοι ενδιαφέρονται πάρα πολύ για τον αθλητισμό και για την πορεία της ομάδα τους. Στην περίπτωση αυτής της έρευνας, όσοι απάντησαν ότι ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας και είναι κάτοχοι εισιτηρίων είναι το 31% των ερωτηθέντων. Μεγάλο είναι το ποσοστό των μη κατόχων εισιτηρίων, που φτάνει το 58%, όμως δείχνουν το ίδιο ενδιαφέρον για την ομάδα και τον αθλητισμό με όσους έχουν εισιτήριο. Οι φίλαθλοι αυτοί πηγαίνουν στο γήπεδο γύρω στις 6 φορές το χρόνο, οπότε δεν τους εξυπηρετεί η κατοχή εισιτηρίων διαρκείας.



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.6 Ενδιαφέρον για την πορεία της ομάδας και τον αθλητισμό με βάση τα εισιτήρια διαρκείας.

Η στατιστική ανάλυση (Cramer V), δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη συσχέτιση σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία.

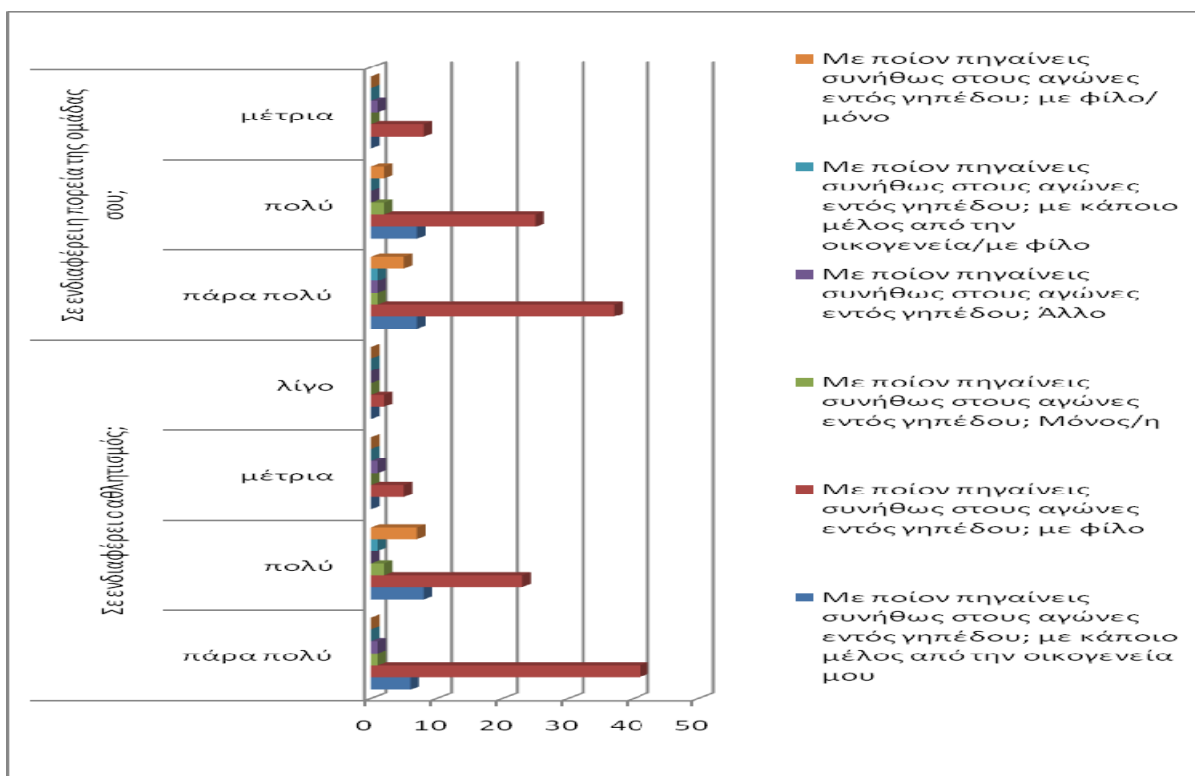
Όσον αφορά την εκπαίδευση, έχουν εισιτήριο διαρκείας όσοι είναι απόφοιτοι λυκείου (15%), απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ (13%) και όσοι έχουν κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο (4%). Ενώ αυτοί που δεν έχουν, είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ (39%). (Cramer V=0,338).

Όσον αφορά την ηλικία τους, εισιτήριο διαρκείας κατέχουν οι μικρότερες ηλικιακές ομάδες. (Cramer V=0,328).

Όσον αφορά το εισόδημα (Cramer V=0,162), το φύλο (Cramer V=0,133) και την οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,041) δεν υπάρχει καμία συσχέτιση.

B) Την προτίμηση της παρέας τους στο γήπεδο.

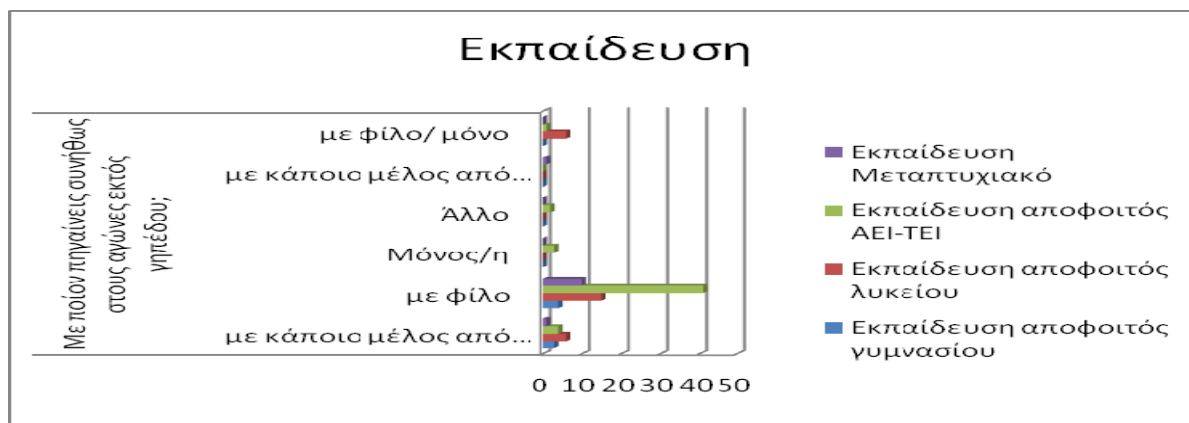
Όπως παρατηρείται από το σχεδιάγραμμα 5.3.1.7 το 71% των συμμετεχόντων που απάντησαν ότι ενδιαφέρονται πολύ για τον αθλητισμό και για την πορεία της ομάδας, προτιμάει για παρέα του κάποιο φίλο και το 14% κάποιο μέλος της οικογενείας του, αναμενόμενο, σκεπτόμενοι το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι ελεύθεροι και μικροί σε ηλικία.



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.7 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση την προτίμηση συνοδού (παρέας) στο γήπεδο.

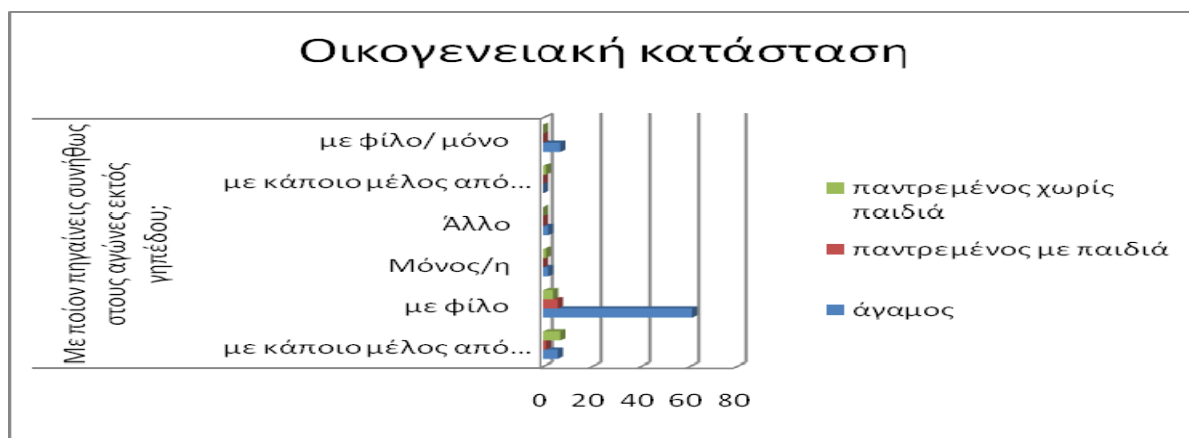
Βάση λοιπόν της στατιστικής ανάλυσης, ο βαθμός συσχέτισης είναι: εκπαίδευση Cramer V=0,333, οικογενειακή κατάσταση Cramer V=0,393, εισόδημα Cramer V=0,422 και ηλικία Cramer V=0,408.

Όσον αφορά την εκπαίδευση, παρατηρείται ότι ανεξάρτητα από το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, διαλέγουν να πηγαίνουν στο γήπεδο ή με κάποιο φίλο (77%) ή με κάποιο μέλος της οικογένειάς τους (14%). Η μόνη διαφορά που υπάρχει είναι, ότι οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ πηγαίνουν και μόνοι τους (5%) στο γήπεδο.



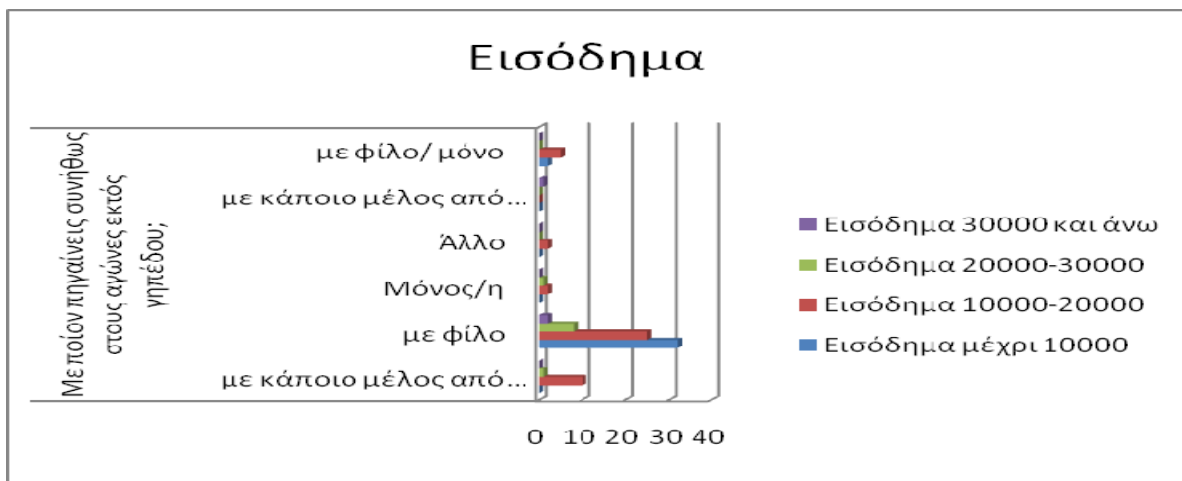
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.8 Με ποιον πηγαίνεις συνήθως στους αγώνες εντός γηπέδου με βάση την εκπαίδευση.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των φιλάθλων, το μεγαλύτερο ποσοστό (71%) ανεξάρτητα από την οικογενειακή τους κατάσταση επιθυμούν να πηγαίνουν στο γήπεδο με κάποιο φίλο, ενώ οι ελεύθεροι και οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά επιθυμούν να πηγαίνουν με κάποιο μέλος της οικογένειάς τους, με 6% και 7% αντίστοιχα.



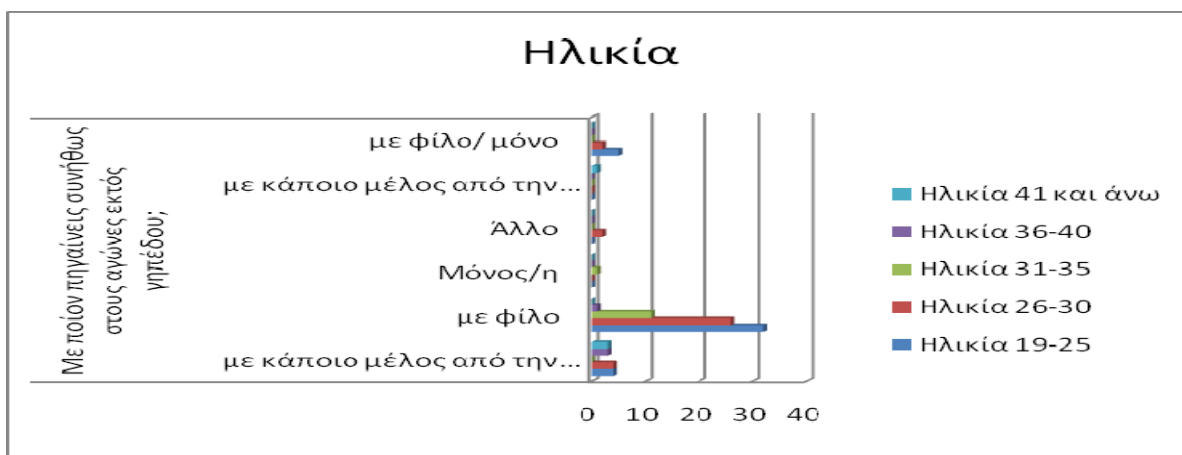
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.9 Με ποιον πηγαίνεις συνήθως στους αγώνες εντός γηπέδου με βάση την οικογενειακή κατάσταση.

Όσον αφορά το εισόδημα το 76% όλων των κατηγοριών προτιμάει να πηγαίνει στο γήπεδο με κάποιο φίλο, ενώ όσοι έχουν εισόδημα από 10.000-20.000€ δείχνουν και άλλες προτιμήσεις, όπως με κάποιο μέλος της οικογένειάς τους (10%) ή και μόνοι (5%).



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.10 Με ποιόν πηγαίνεις συνήθως στους αγώνες εντός γηπέδου με βάση το εισόδημα.

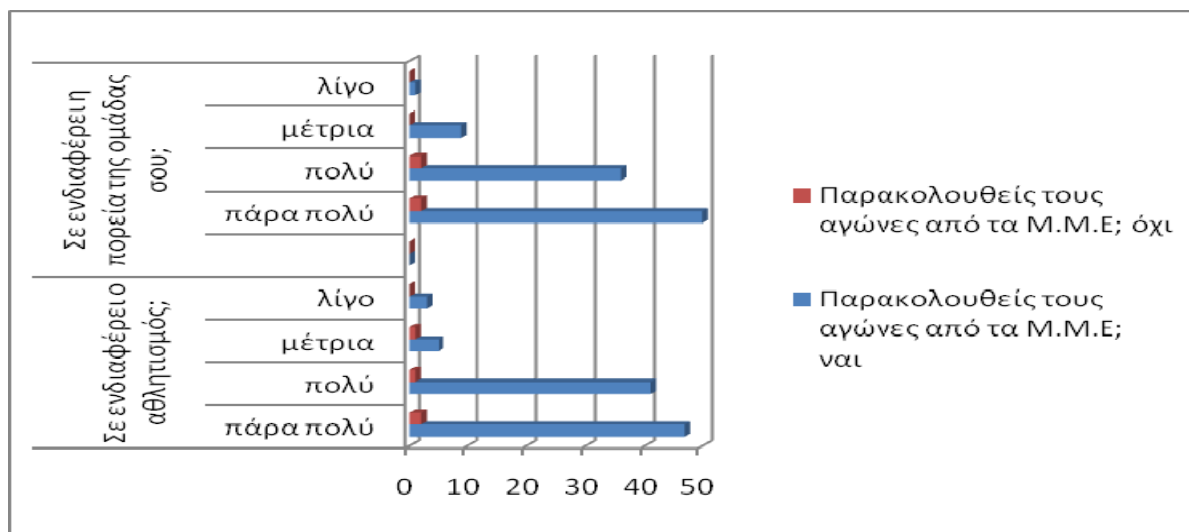
Όσον αφορά την ηλικία, από 19-25, 26-30 και 36-40 ετών προτιμούν να πηγαίνουν με κάποιο φίλο (59%) ή με κάποιο μέλος της οικογένειάς τους (9%), ενώ από 31-35 ετών πηγαίνουν μόνο με κάποιο φίλο (11%) και από 41 ετών και άνω πηγαίνουν μόνο με κάποιο μέλος της οικογένειάς τους.



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.11 Με ποιόν πηγαίνεις συνήθως στους αγώνες εντός γηπέδου με βάση την ηλικία.

Γ) Την παρακολούθηση αγώνων από τα Μ.Μ.Ε.

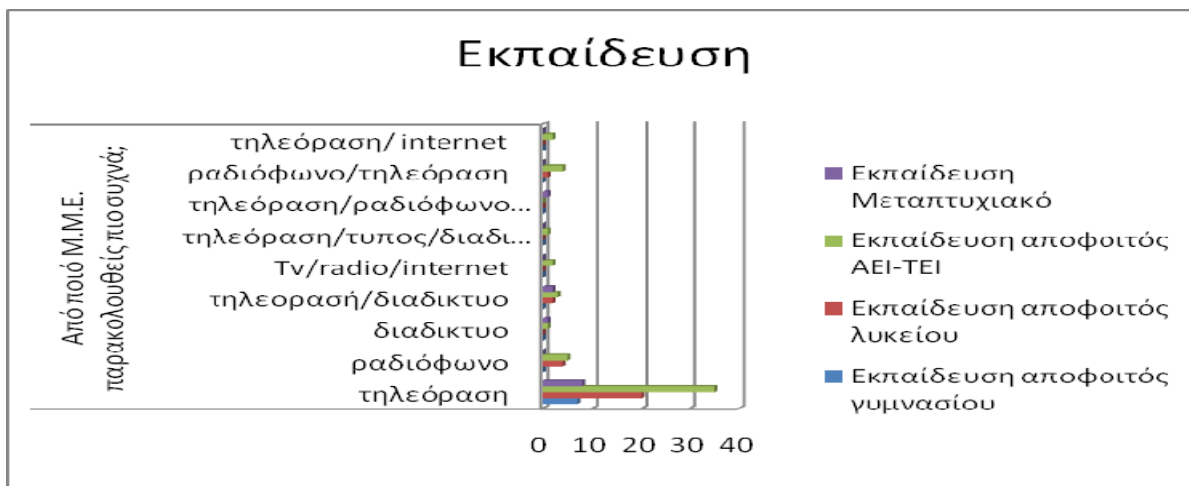
Το 96% των φιλάθλων απάντησαν ότι παρακολουθούν από τα Μ.Μ.Ε. Από αυτούς το 87% ενδιαφέρεται για τον αθλητισμό και την ομάδα και παρακολουθεί αγώνες από την τηλεόραση. Το 4% φαίνεται να παρακολουθεί αγώνες απλά για διασκέδαση, αφού το ίδιο ποσοστό παρουσιάζεται να μη δείχνει ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας.



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.12 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση την παρακολούθηση των Μ.Μ.Ε.

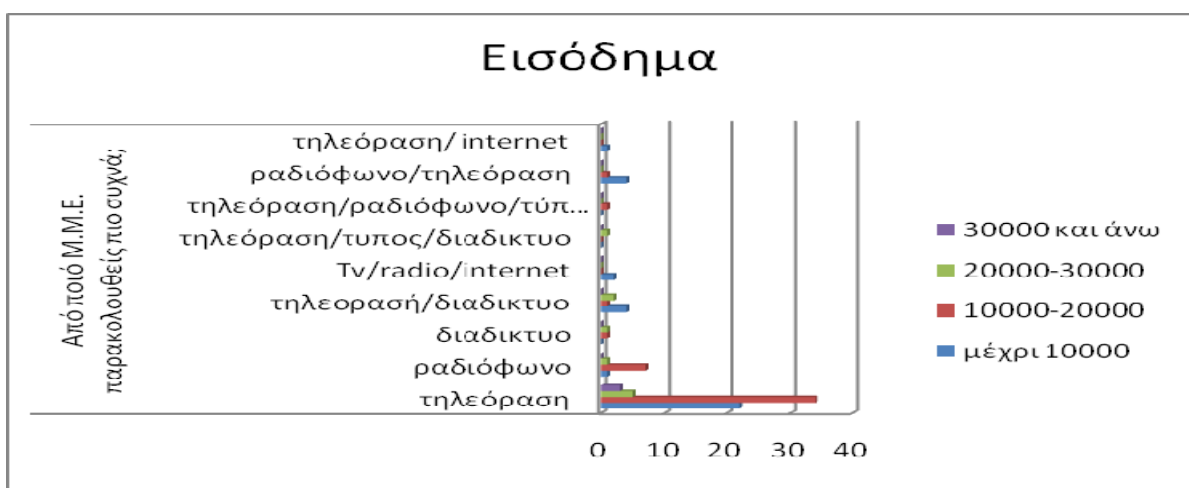
Από τη συσχέτιση υπάρχει μεγάλος βαθμός στην εκπαίδευση (Cramer $V=0,274$), στο εισόδημα (Cramer $V=0,338$), στο φύλο (Cramer $V=0,294$) και στην ηλικία (Cramer $V=0,288$).

Οι απόφοιτοι γυμνασίου, έχουν την τάση να παρακολουθούν αθλητικούς αγώνες και να ενημερώνονται από την τηλεόραση. Όσο ανεβαίνει το επίπεδο μόρφωσης, επιλέγουν πέρα από την τηλεόραση και επιπλέον μέσα, όπως ραδιόφωνο και διαδίκτυο.



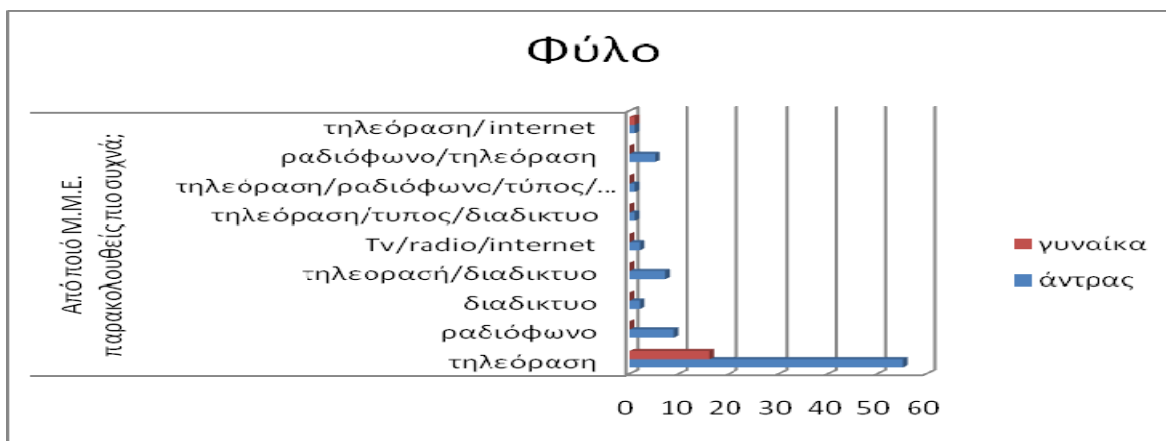
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.13 Από ποιο Μ.Μ.Ε παρακολουθείς τους αγώνες- Εκπαίδευση

Οι ερωτώμενοι ανεξαρτήτως του εισοδήματος, έχουν ως κύριο μέσο παρακολούθησης αθλητικών αγώνων την τηλεόραση και ως δευτερεύον μέσο το ραδιόφωνο και το διαδικτυό.



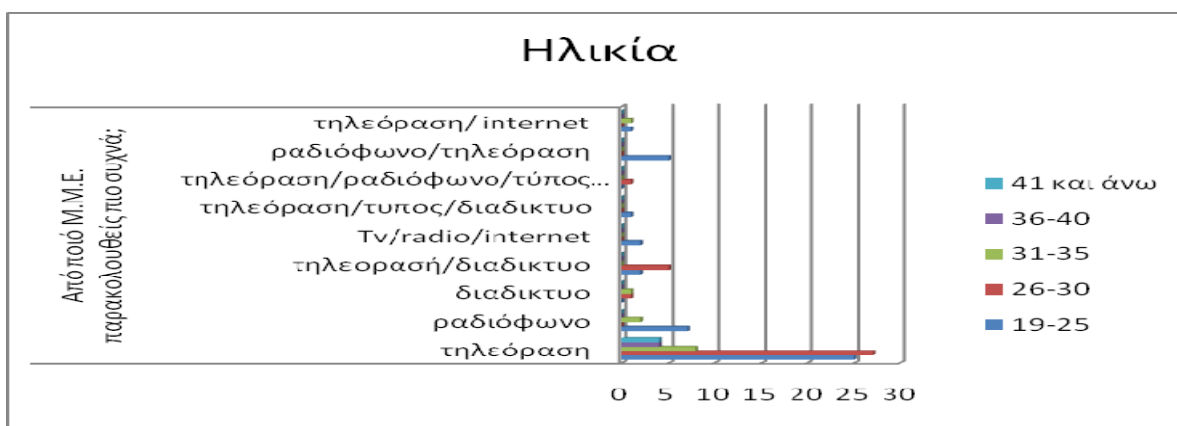
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.14 Από ποιο Μ.Μ.Ε παρακολουθείς τους αγώνες- Εισόδημα

Οι άνδρες χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να παρακολουθήσουν τους αθλητικούς αγώνες και σαν δεύτερη επιλογή το διαδικτυό, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες, ενώ οι γυναίκες την τηλεόραση και σαν δεύτερη επιλογή μόνο το διαδικτυό.



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.15 Από ποιο Μ.Μ.Ε παρακολουθείς τους αγώνες- Φύλο

Τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων τείνουν να χρησιμοποιούν την τηλεόραση, ως κύρια πηγή πληροφόρησης. Ως δεύτερη επιλογή οι ηλικίες από 19-25 χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο, οι ηλικίες από 26-30 το διαδίκτυο και τις εφημερίδες και από 31-35 ετών το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο.



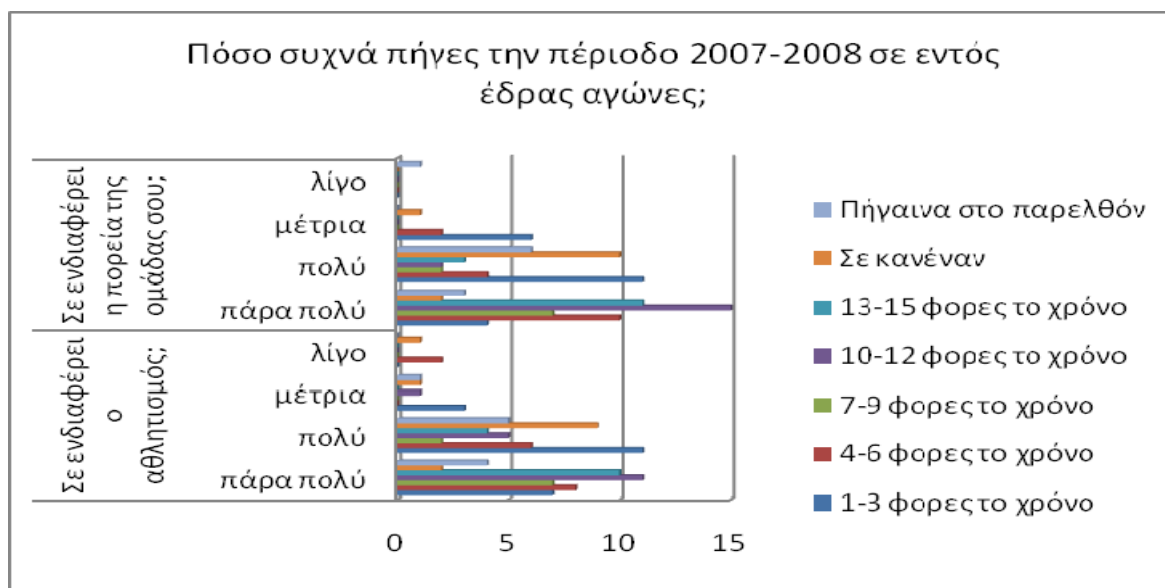
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.16 Από ποιο Μ.Μ.Ε παρακολουθείς τους αγώνες- Ηλικία

Η οικογενειακή κατάσταση δεν έχει σημαντικό βαθμό συσχέτισης. (Cramer V=0,196).

Δ) Την προσέλευση στο γήπεδο.

Η προσέλευση στο γήπεδο είναι φανερό ότι γίνεται ανάλογα με το βαθμό ενδιαφέροντός τους προς τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας. Όσοι ενδιαφέρονται πολύ για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας τους πηγαίνουν κατά μέσο όρο σε 10-15 αγώνες ετησίως (31%). Σε λιγότερους από 10 αγώνες πηγαίνει το 23% των φιλάθλων και σε μέχρι 3 αγώνες ετησίως

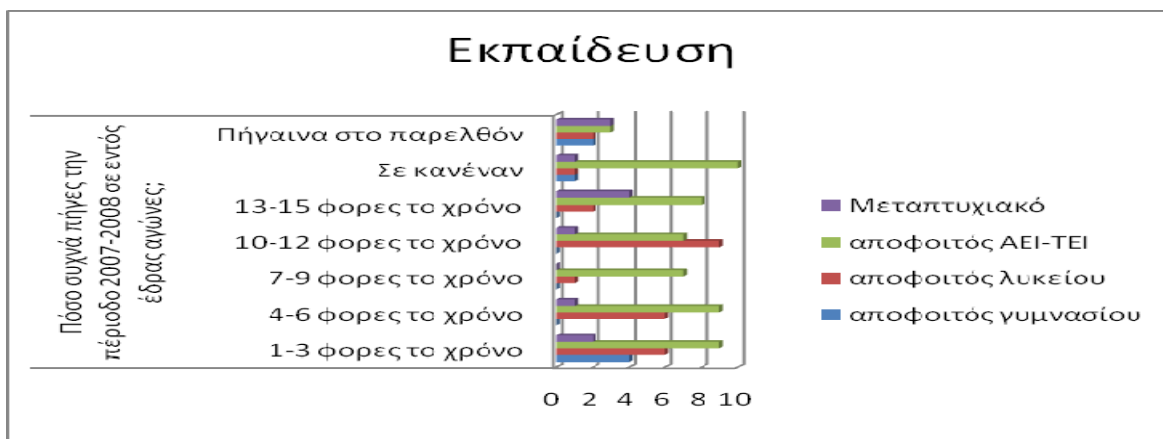
πηγαίνει το 15%. Όσοι πηγαίνουν στο γήπεδο είναι ελεύθεροι ή παντρεμένοι χωρίς παιδιά, ηλικίας από 19 μέχρι 30, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και οι παντρεμένοι με παιδιά δηλώνουν ότι πήγαιναν στο παρελθόν.



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.17 Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας με βάση τη συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008.

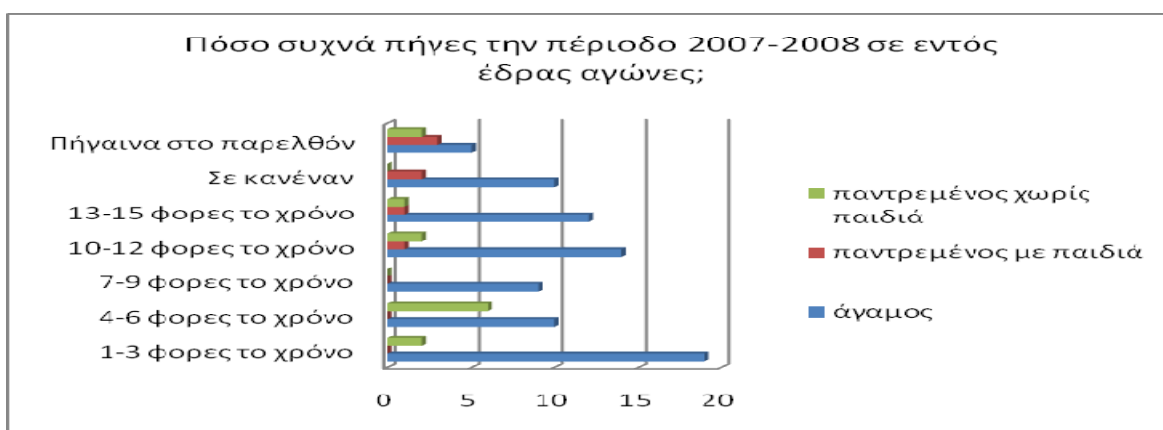
Υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης στην εκπαίδευση (Cramer $V=0,328$), στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer $V=0,361$), στο εισόδημα (Cramer $V=0,377$), στο φύλο (Cramer $V=0,254$) και στην ηλικία (Cramer $V=0,457$).

Οι απόφοιτοι γυμνασίου απάντησαν ότι είτε πήγαν σε 1-3 αγώνες, είτε πήγαιναν στο παρελθόν. Οι απόφοιτοι λυκείου πηγαίνουν σε 10-12 αγώνες, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ παρευρέθηκαν σε ελάχιστους αγώνες, ενώ οι μεταπτυχιακοί παρευρέθηκαν σε όλους σχεδόν τους αγώνες.



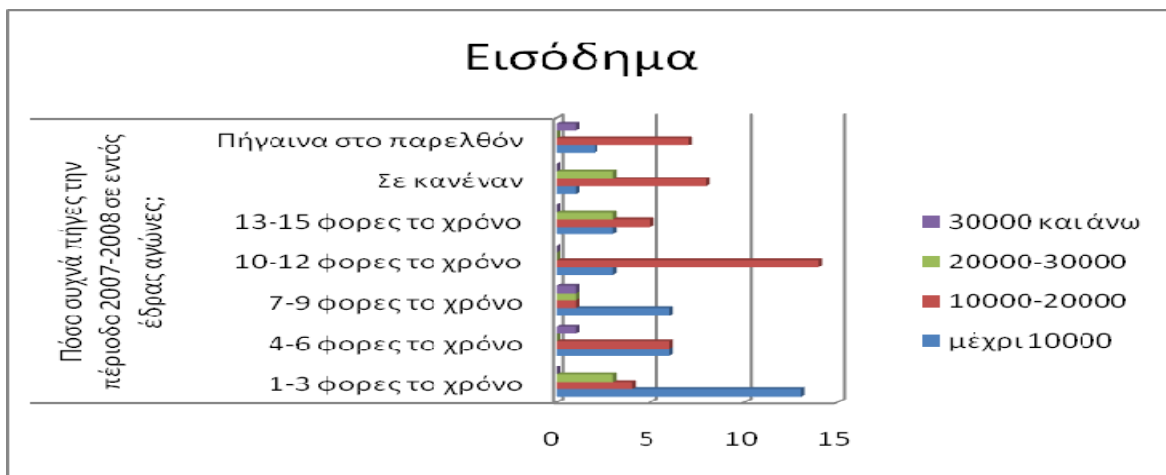
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.18 Πόσο συχνά πήγες στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008-Εκπαίδευση.

Παρατηρείται ότι οι ελεύθεροι πηγαίνουν σε 10-12 αγώνες το χρόνο, οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά πηγαίνουν σε 4-6 αγώνες το χρόνο, ενώ οι παντρεμένοι με παιδιά πήγαιναν στο παρελθόν.



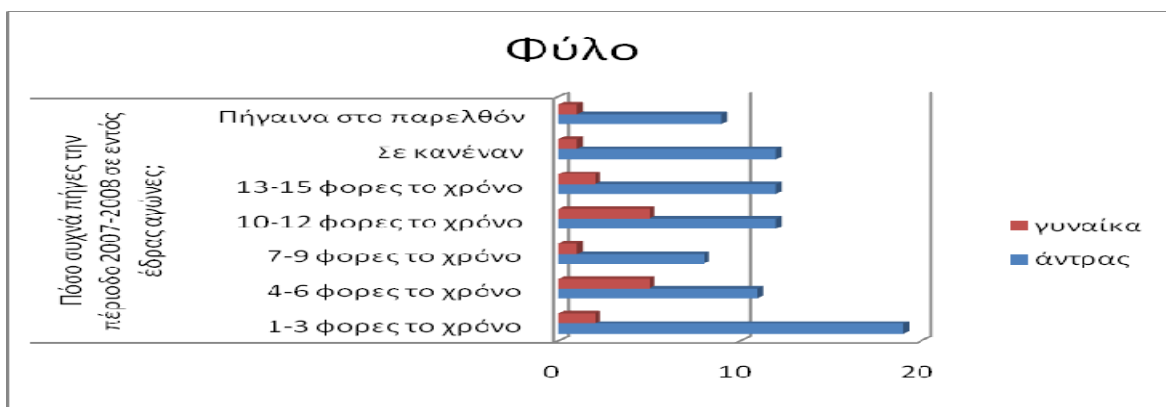
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.19 Πόσο συχνά πήγες στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008-Οικογενειακή κατάσταση

Όσοι έχουν εισόδημα μέχρι 10.000€ πηγαίνουν από 1-9 φορές το χρόνο, ενώ όσοι έχουν το διπλάσιο εισόδημα πηγαίνουν σχεδόν σε όλους τους αγώνες. Όσο αυξάνεται από κει και πέρα το εισόδημα παρατηρείται και μείωση της προσέλευσης στους αγώνες.



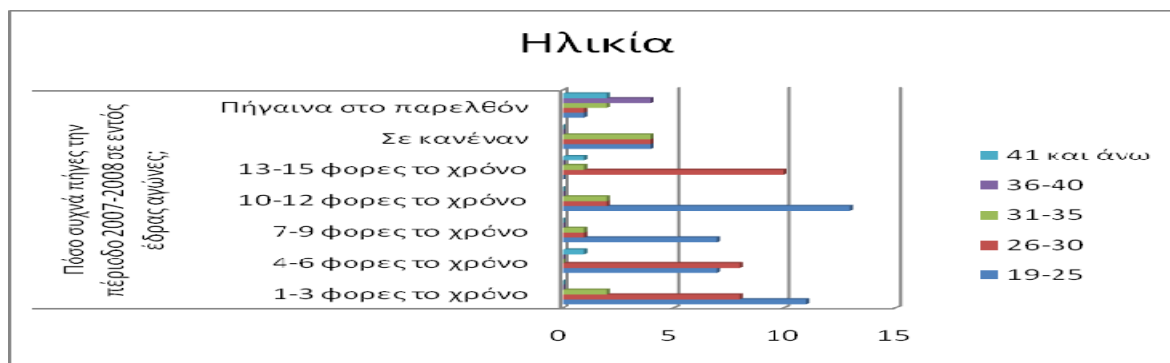
Σχεδιάγραμμα 5.3.1.20 Πόσο συχνά πήγες στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008-Εισόδημα.

Σε λιγότερους από 7 αγώνες το χρόνο πήγε στο γήπεδο το 7% των γυναικών, ενώ σε 7 αγώνες το χρόνο πήγε το 8%. Το υπόλοιπο 2% απάντησε ότι είτε πήγαινε στο παρελθόν, είτε δεν έχει πάει σε κανένα. Αντίστοιχα, οι άνδρες φαίνεται να είχαν παρευρεθεί σε λιγότερους από 7 αγώνες το 30% και σε περισσότερους από 7 αγώνες το 32%. Το 12% δεν έχει πάει ποτέ στο γήπεδο και το 9% πήγαινε στο παρελθόν.



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.21 Πόσο συχνά πήγες στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008-Φύλο

Τα άτομα ηλικίας από 19-25 χρονών πήγαν σε 10-13 αγώνες, τα άτομα από 26-30 πήγαν σε όλους, ενώ τα άτομα των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων απάντησαν ότι πήγαιναν στο παρελθόν.



Σχεδιάγραμμα 5.3.1.22 Πόσο συχνά πήγες στο γήπεδο την περίοδο 2007-2008-Ηλικία

5.3.2 Κατηγοριοποίηση φιλάθλων

Σύμφωνα με το μοντέλο της Ζαφειροπούλου (Κεφ.4.5) και τις αναλύσεις των στοιχείων, προκύπτουν ότι: το 3% είναι περιστασιακοί φιλάθλοι και είναι άνδρες, ηλικίας 19-25, άγαμοι, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ, με ετήσιο εισόδημα μέχρι 10.000€ και περιγράφονται με τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✓ Μικρή συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο.
- ✓ Συνοδεύονται από φίλο.
- ✓ Δεν είναι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας.
- ✓ Έχουν ελάχιστο έως καθόλου ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και για την πορεία της ομάδας τους.
- ✓ Δεν παρακολουθούν αγώνες από τα Μ.Μ.Ε.

Το 6% είναι προσηλωμένοι φιλάθλοι με δημογραφικά στοιχεία: άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 26-30 και 31-35 ετών, άγαμοι και παντρεμένοι με παιδιά, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και με μεταπτυχιακό και το εισόδημα τους κυμαίνεται από 10.000€ μέχρι 20.000€. Τα χαρακτηριστικά τους είναι:

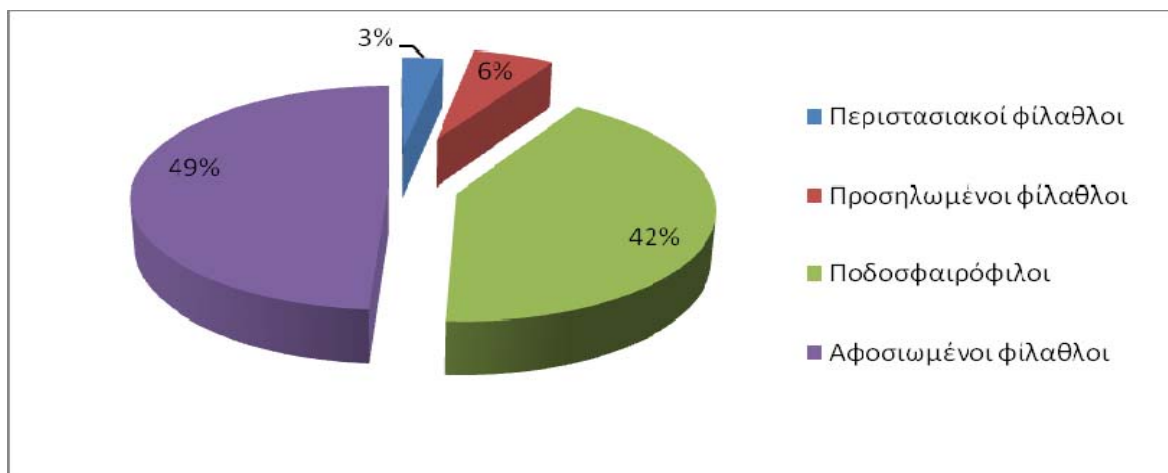
- ✓ Αγαπούν την ομάδα τους, αλλά δεν ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό.
- ✓ Έχουν μικρή συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο.
- ✓ Τους ενδιαφέρει μόνο η πορεία της ομάδας τους.
- ✓ Παρακολουθούν αγώνες από τα Μ.Μ.Ε (τηλεόραση)
- ✓ Το 2% έχει εισιτήριο διαρκείας.

Οι ποδοσφαιρόφιλοι της έρευνας καταλαμβάνουν το 42%, άνδρες και γυναίκες ηλικίας 19-25, 26-31 και 31-35, άγαμοι, απόφοιτοι λυκείου/ΑΕΙ/ΑΤΕΙ, με εισόδημα ετήσιο από 10.000€ μέχρι 20.000€ και χαρακτηρίζονται από τα εξής:

- ✓ Αγαπούν την ομάδα τους και τον αθλητισμό.
- ✓ Πηγαίνουν συχνά στο γήπεδο, με κάποιο φίλο ή και με κάποιο μέλος της οικογένειάς τους.
- ✓ Παρακολουθούν αγώνες από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- ✓ Δεν έχουν εισιτήριο διαρκείας.

Τέλος, είναι η κατηγορία των αφοσιωμένων φιλάθλων με ποσοστό 49%. Άνδρες και γυναίκες, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ, με εισόδημα μέχρι 20.000€ ετησίως, ηλικίας 19-30, άγαμοι και παντρεμένοι.

- ✓ Ενδιαφέρονται για την πορεία της ομάδας του και τον αθλητισμό στο μέγιστο.
- ✓ Το 23% έχει εισιτήριο διαρκείας.
- ✓ Παρακολουθούν αγώνες από τα Μ.Μ.Ε.
- ✓ Πηγαίνουν σε κάθε άγωνα.



Σχεδιαγραμμα 5.3.2 Κατηγοριοποίηση φιλάθλων

5.4 Γνώμη των φιλάθλων για τις χορηγίες

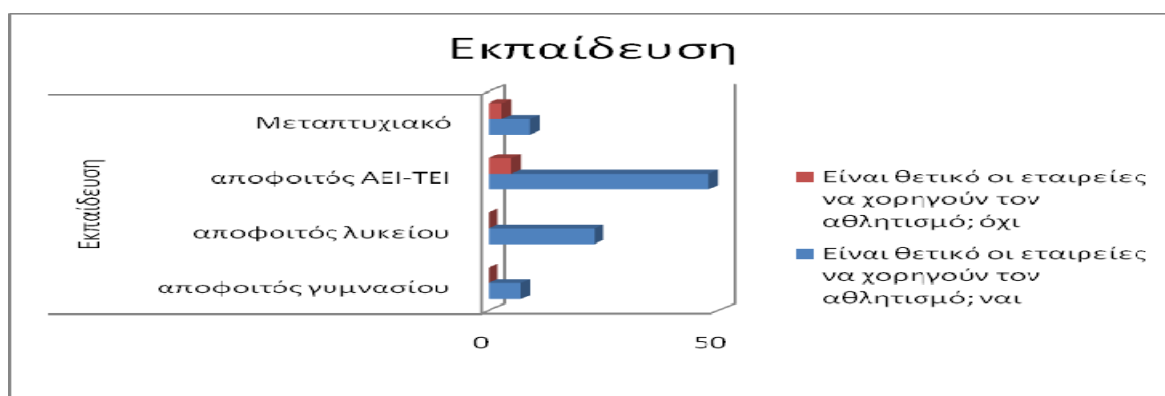
Οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι είναι θετικό να χορηγούν οι εταιρείες τον αθλητισμό (88%), το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με το εισόδημά τους να κυμαίνεται μέχρι τα 20.000€, η ηλικία τους είναι 26-30 ετών και χωρίς οικογενειακές υποχρεώσεις.



Σχεδιάγραμμα 5.4 Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό;

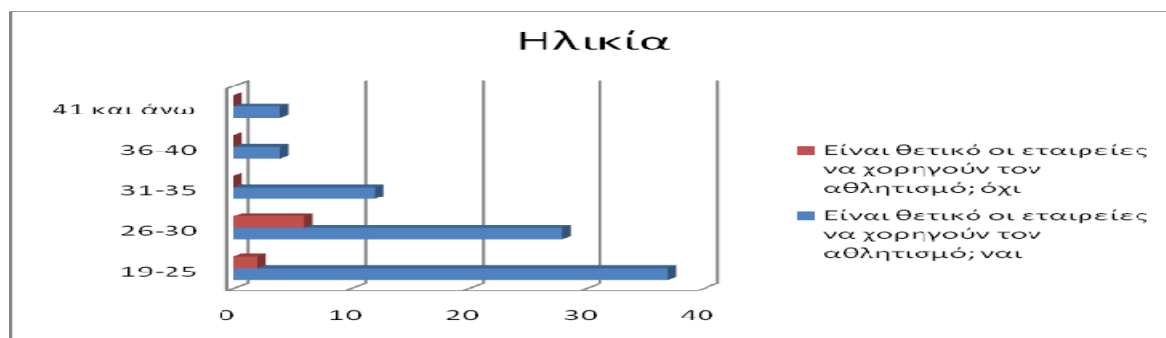
Βαθμός συσχέτισης εντοπίζεται στην εκπαίδευση (Cramer V=0,273) και στην ηλικία (Cramer V=0,254).

Όλοι ανεξαρτήτως βαθμίδας εκπαίδευσης πιστεύουν ότι είναι θετικό να χορηγείται ο αθλητισμός (87%). Οι περισσότεροι από αυτούς είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ (48%). Επίσης, όσοι διαφωνούν με αυτό σε μικρό βαθμό, είναι άτομα ανώτερης μόρφωσης.



Σχεδιάγραμμα 5.4.1 Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό- Εκπαίδευση

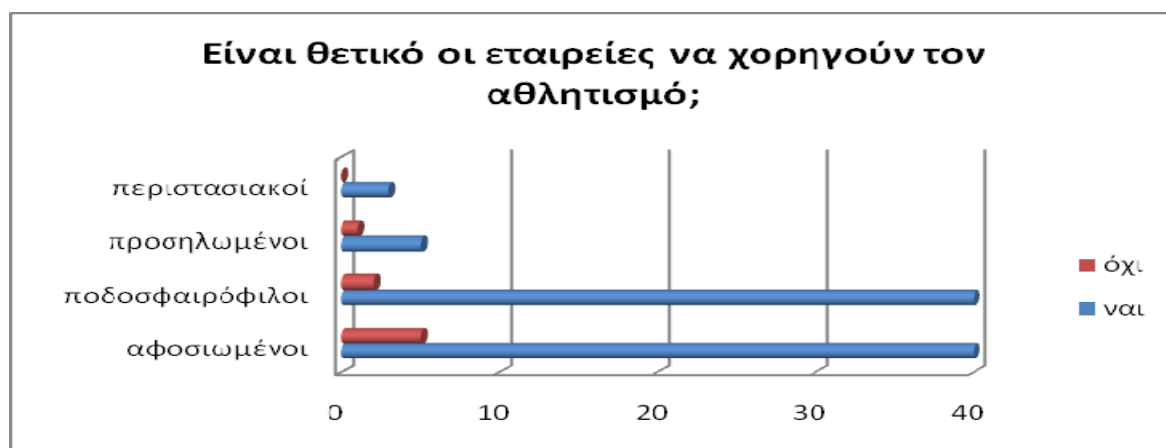
Όλες οι ηλικιακές ομάδες παρουσιάζονται να πιστεύουν ότι είναι θετικό να χορηγούν οι εταιρείες τον αθλητισμό (85%), ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό από τις ηλικίες 19-25 (2%) και 25-30 (6%) πιστεύουν ότι δεν είναι θετικό να χορηγείται ο αθλητισμός.



Σχεδιάγραμμα 5.4.2 Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό-Ηλικία

Η οικογενειακή κατάσταση παρουσιάζει βαθμό συσχέτισης (Cramer V) 0,138, το εισόδημα 0,136 και το φύλο 0,156.

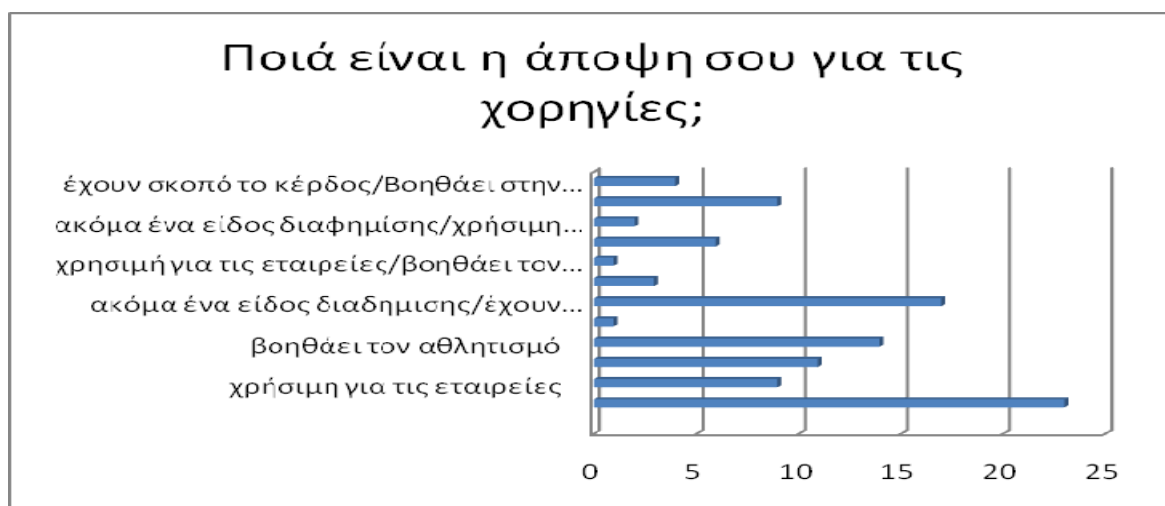
Βάση λοιπόν της κατηγοριοποίησης που προηγήθηκε, το 40% που συμμερίζεται αυτήν την άποψη ανήκει στην κατηγορία των αφοσιωμένων φιλάθλων, το 40% στην κατηγορία των ποδοσφαιρόφιλων, το 5% στους προσηλωμένους και το 3% στους περιστασιακούς φιλάθλους. Στην ερώτηση αυτή δεν απάντησε το 12% των ερωτώμενων.



Σχεδιάγραμμα 5.4.3 Γνώμη των φιλάθλων για τις χορηγίες-Κατηγοριοποίηση

Για να κατανοηθεί όμως, τι ακριβώς εννοούν οι φίλαθλοι με το πιστεύω τους αυτό, τους ζητήθηκε να απαντήσουν και στην ερώτηση: “Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες”. Η άποψη των ερωτώμενων για τις χορηγίες είναι:

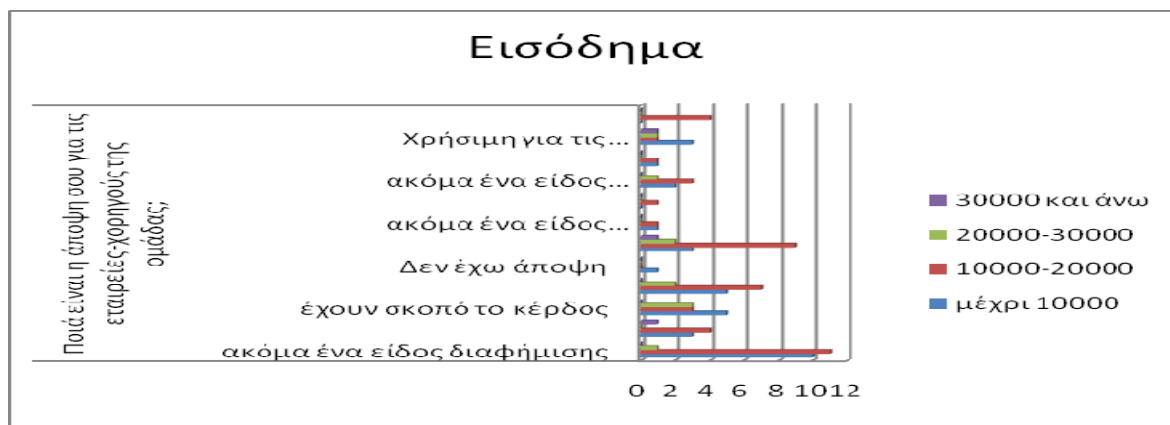
- ακόμα ένα είδος διαφήμισης με ποσοστό 23%,
- ακόμα ένα είδος διαφήμισης και έχουν σκοπό το κέρδος με ποσοστό 17%,
- βοηθάει τον αθλητισμό με ποσοστό 14%,
- έχουν σκοπό το κέρδος με ποσοστό 11%,
- χρήσιμη για τις εταιρείες με ποσοστό 9%,
- χρήσιμη για τις εταιρείες και έχουν σκοπό το κέρδος με ποσοστό 9%,
- ακόμα ένα είδος διαφήμισης και βελτιώνει τον αθλητισμό με ποσοστό 6%,
- έχουν σκοπό το κέρδος και βοηθάει στην βελτιώση του αθλητισμού με ποσοστό 4%,
- ακόμα ένα είδος διαφήμισης και χρήσιμη για τις εταιρείες με ποσοστό 3%,
- ακόμα ένα είδος διαφήμισης, χρήσιμη για τις εταιρείες και έχουν σκοπό το κέρδος με ποσοστό 2%,
- χρήσιμη για τις εταιρείες και βοηθάει τον αθλητισμό με ποσοστό 1%.



Σχεδιάγραμμα 5.4.4 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες.

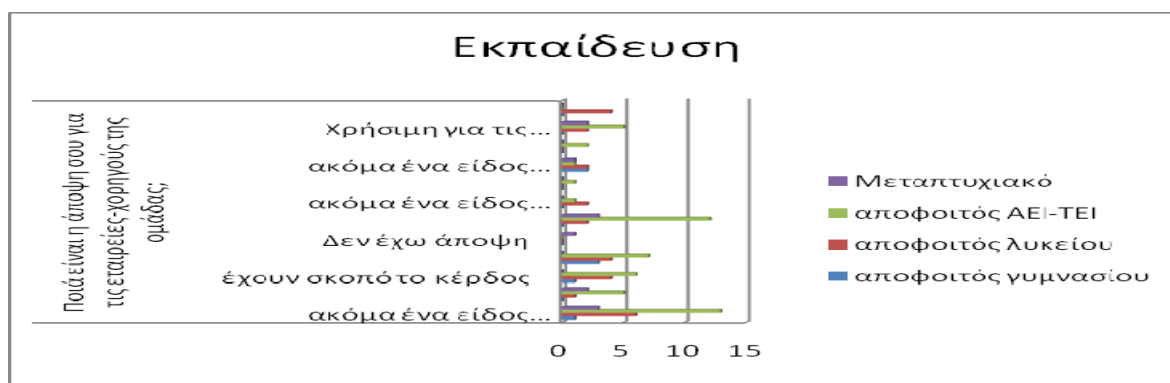
Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης στην ερώτηση αυτή εμφανίζεται στα εισοδήματα (Cramer $V=0,302$), στην εκπαίδευση (Cramer $V=0,395$), στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer $V=0,439$), στο φύλο (Cramer $V=0,413$) και στην ηλικία (Cramer $V=0,373$).

Ακόμα ένα είδος διαφήμισης και έχουν σκοπό το κέρδος, το πιστεύουν όλοι ανεξαρτήτως εισόδηματος. Οι διαφορές είναι ότι όσοι έχουν εισόδημα μέχρι 20.000€ πιστεύουν ακόμα ότι είναι χρήσιμες για τις εταιρείες και βελτιώνουν τον αθλητισμό, όσοι έχουν εισόδημα από 20.000-30.000€ ότι βελτιώνουν τον αθλητισμό και από 30.000 και άνω ότι είναι χρήσιμες για τις εταιρείες.



Σχεδιάγραμμα 5.4.4.1 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες-Εισόδημα

Οι απόφοιτοι γυμνασίου πιστεύουν ότι είναι ακόμα ένα είδος διαφήμισης και ότι βελτιώνει τον αθλητισμό. Οι απόφοιτοι λυκείου και ΑΕΙ/ΑΤΕΙ λένε ότι είναι ακόμα ένα είδος διαφήμισης, έχουν σκοπό το κέρδος, είναι χρήσιμες για τις εταιρείες και βελτιώνουν τον αθλητισμό, ενώ οι μεταπτυχιαχούχοι πιστεύουν ότι είναι ακόμα ένα είδος διαφήμισης και έχουν σκοπό το κέρδος.



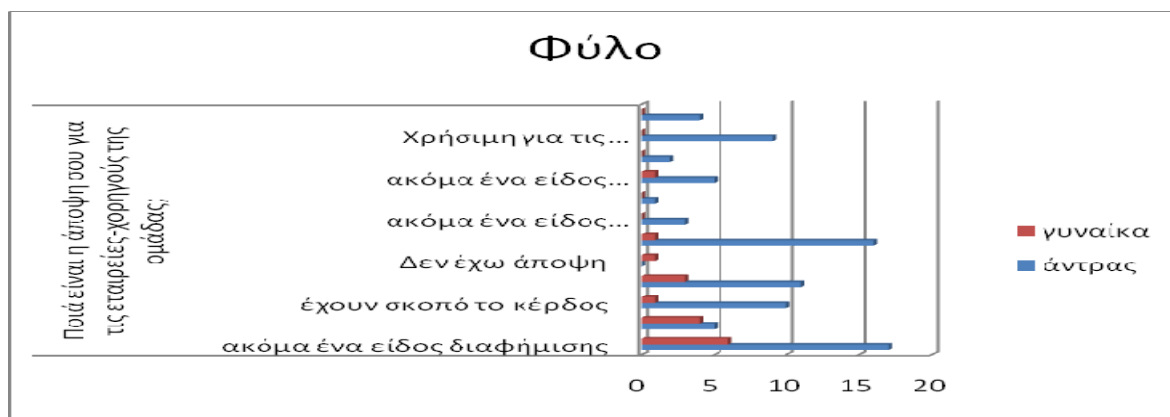
Σχεδιάγραμμα 5.4.4.2 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες-Εκπαίδευση

Ανεξαρτήτως οικογενειακής κατάστασης πιστεύουν ότι είναι ακόμα ένα είδος διαφήμισης, έχουν σκοπό το κέρδος, είναι χρήσιμες για τις εταιρείες και βελτιώνουν τον αθλητισμό.



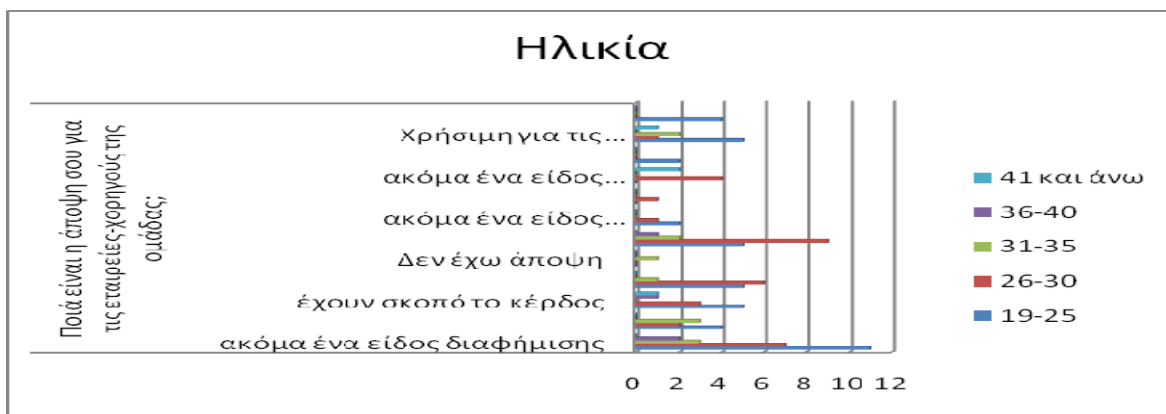
Σχεδιάγραμμα 5.4.4.3 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες-Οικ. κατάσταση

Οι άνδρες πιστεύουν ότι είναι ακόμα ένα είδος διαφήμισης, έχουν σκοπό το κέρδος, είναι χρήσιμες για τις εταιρείες και βελτιώνουν τον αθλητισμό, ενώ οι γυναίκες πιστεύουν μόνο ότι είναι ακόμα ένα είδος διαφήμισης και είναι χρήσιμες για τις εταιρείες.



Σχεδιάγραμμα 5.4.4.4 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες-Φύλο

Οι ηλικίες από 19-25 και 26-30 πιστεύουν ότι είναι ακόμα ένα είδος διαφήμισης, έχουν σκοπό το κέρδος, είναι χρήσιμες για τις εταιρείες και βελτιώνουν τον αθλητισμό. Από 31-35 είναι ακόμα ένα είδος διαφήμισης και είναι χρήσιμες για τις εταιρείες, από 36-40 είναι ακόμα ένα είδος διαφήμισης και έχουν σκοπό το κέρδος και από 41 και άνω πιστεύουν μόνο ότι έχουν σκοπό το κέρδος.



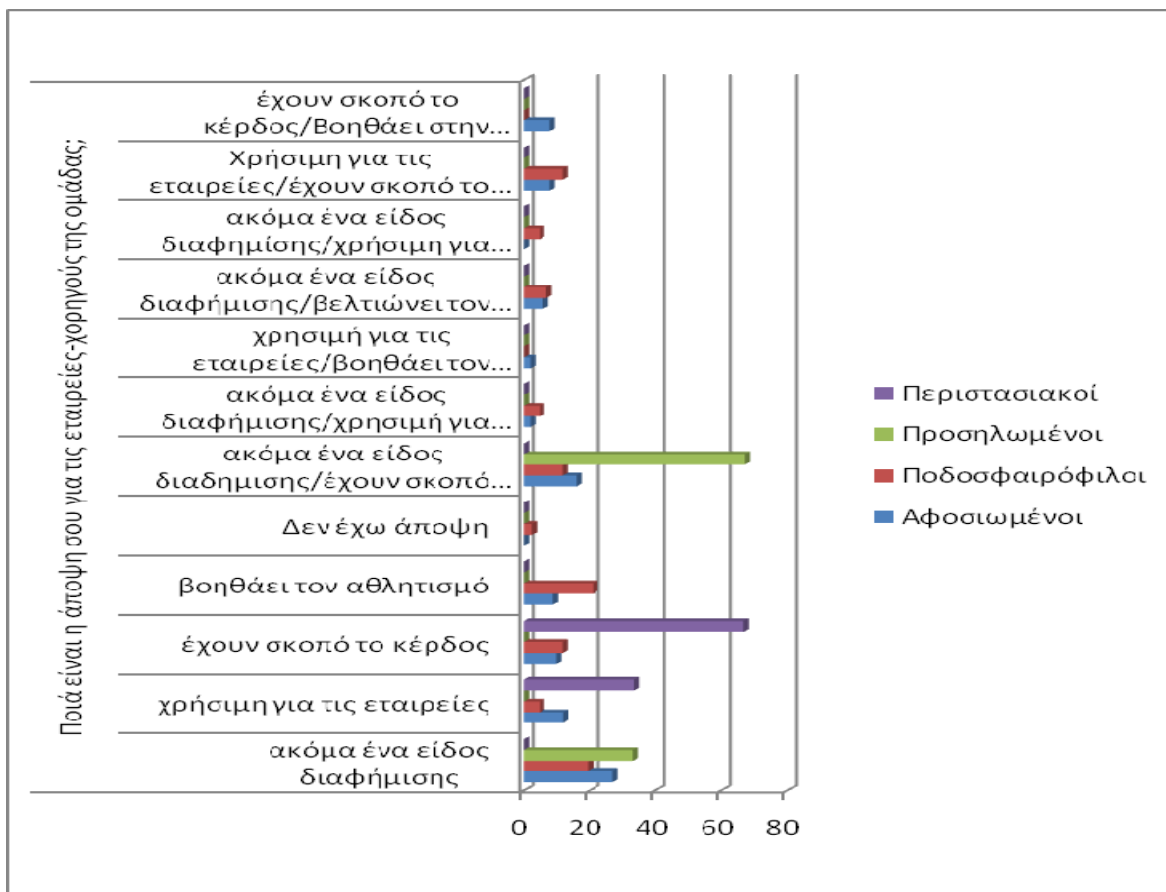
Σχεδιάγραμμα 5.4.4.5 Ποια είναι η άποψη σου για τις χορηγίες-Ηλικία

Έτσι η άποψη των φιλάθλων για τις χορηγίες, βάση της κατηγοριοποίησης είναι:

- Οι αφοσιωμένοι φιλάθλοι απάντησαν ότι η χορηγία είναι:
 1. ακόμα ένα είδος διαφήμισης (27%),
 2. ακόμα ένα είδος διαφήμισης και έχει σκοπό το κέρδος (16%),
 3. χρήσιμη για τις εταιρείες (12%),
 4. βοηθάει τον αθλητισμό (10%),
 5. έχει σκοπό το κέρδος (9%),
 6. χρήσιμη για τις εταιρείες και έχει σκοπό το κέρδος (8%),
 7. έχει σκοπό το κέρδος και βοηθάει τον αθλητισμό (8%),
 8. ακόμα ένα είδος διαφήμισης και βελτιώνει τον αθλητισμό (6%),
 9. ακόμα ένα είδος διαφήμισης και χρήσιμη για τις εταιρείες (2%),
 10. χρήσιμη και βοηθάει τον αθλητισμό (2%).

- Οι ποδοσφαιρόφιλοι φιλάθλοι είπαν ότι:
 1. βοηθάει τον αθλητισμό (21%),
 2. ακόμα ένα είδος διαφήμισης (19,5%),
 3. έχει σκοπό το κέρδος (11,9%),
 4. είναι ακόμα ένα είδος διαφήμισης και έχει σκοπό το κέρδος (11,9%),
 5. χρήσιμη για τις εταιρείες και έχουν σκοπό το κέρδος (11,9%),
 6. ακόμα ένα είδος διαφήμισης και βοηθάει τον αθλητισμό (7%),
 7. χρήσιμη για τις εταιρείες (4,8%),
 8. ακόμα ένα είδος διαφήμισης και είναι χρήσιμη για τις εταιρείες (4,8%),

9. ακόμα ένα είδος διαφήμισης, είναι χρήσιμη για τις εταιρείες και έχει σκοπό το κέρδος (4,8%),
 10. δεν έχουν άποψη (2,4%).
- Οι προσηλωμένοι φίλαθλοι απάντησαν:
 1. είναι ακόμα ένα είδος διαφήμισης και έχει σκοπό το κέρδος (67%),
 2. ακόμα ένα είδος διαφήμισης και είναι χρήσιμη για τις εταιρείες (33%).
 - Και οι περιστασιακοί:
 1. έχει σκοπό το κέρδος (66,6%),
 2. χρήσιμη για τις εταιρείες (33,4%)

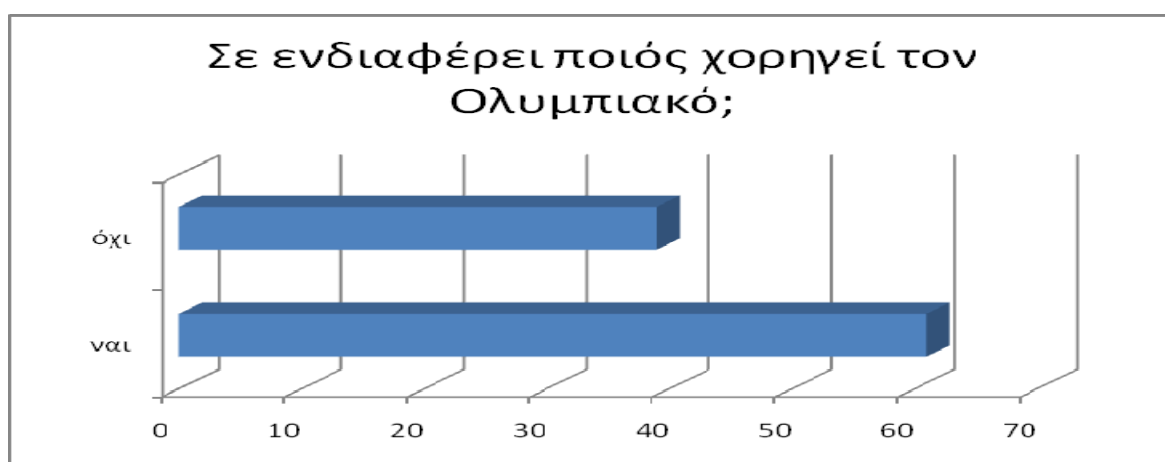


Σχεδιάγραμμα 5.4.5 Γνώμη των φιλάθλων για τις χορηγίες-Κατηγοριοποίηση

5.5 Ενδιαφέρον των φιλάθλων για το ποιος χορηγεί τον Ολυμπιακό.

Το 61% των ερωτώμενων απάντησαν ότι ενδιαφέρονται και για το ποια εταιρεία χορηγεί τον Ολυμπιακό, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους είναι ηλικίας 19-25 ετών, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ, με εισόδημα από 10.000-20.000€ και ελεύθεροι.

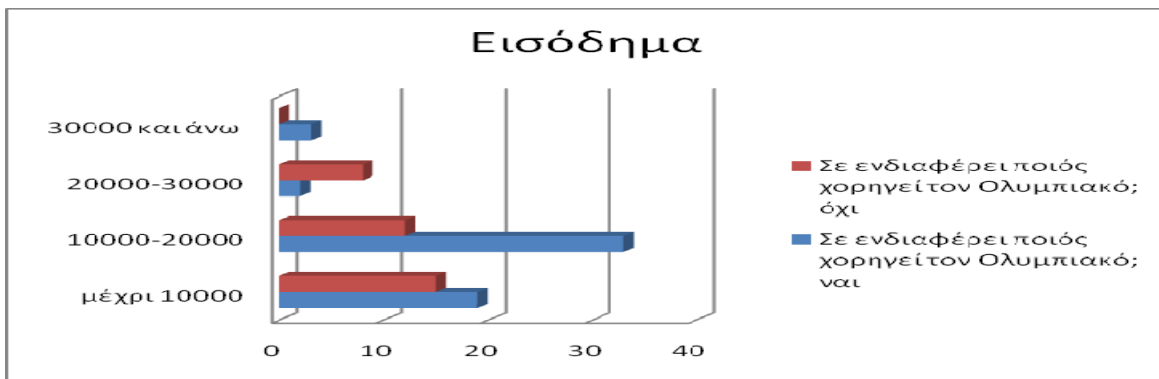
Το 39% που δεν ενδιαφέρεται για το ποιος χορηγεί την ομάδα του Ολυμπιακού είναι: απόφοιτοι λυκείου (19%) και είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ (20%), ηλικίας έως 30 ετών, ελεύθεροι, με ετήσιο εισόδημα μέχρι 10.000€.



Σχεδιάγραμμα 5.5 Σε ενδιαφέρει ποιός χορηγεί τον Ολυμπιακό;

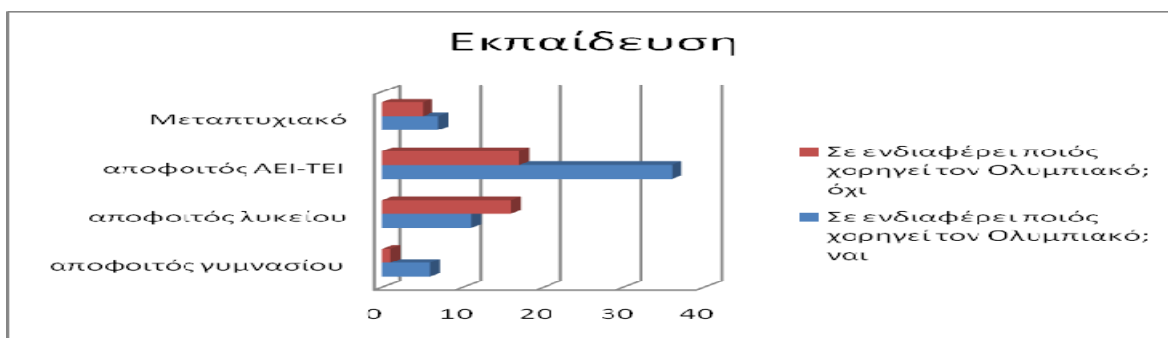
Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στα εισοδήματα (Cramer V=0,372) και στην εκπαίδευση (Cramer V=0,339).

Ανεξαρτήτως εισοδήματος είναι όλοι όσοι ενδιαφέρονται για το ποιος χορηγεί τον Ολυμπιακό. Συγκεκριμένα, είναι όσοι έχουν εισόδημα μέχρι 10.000€ με ποσοστό 19%, όσοι έχουν από 10.000-20.000€ με ποσοστό 33%, όσοι έχουν από 20.000-30.000€ με 2% και άνω των 30.000€ με 3%. Αυτοί που πιστεύουν το αντίθετο, είναι κυρίως όσοι έχουν ετήσιο εισόδημα μέχρι 10.000€ με ποσοστό 15%, από 10.000-20.000€ με ποσοστό 12% και ένα 6% όσων έχουν εισόδημα μέχρι 30.000€.



Σχεδιάγραμμα 5.5.1 Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί τον Ολυμπιακό-Εισόδημα

Όσον αφορά την εκπαίδευση, παρουσιάζονται να τους ενδιαφέρει το 61% όλων των μορφωτικών επιπέδων, με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται στους απόφοιτους ΑΕΙ/ΑΤΕΙ (36%) και έπειτα στους απόφοιτους λυκείου (11%), στους απόφοιτους γυμνασίου (6%) και στους μεταπτυχιακούς (5%). Διαφορετική άποψη έχει το 29% όλων των επιπέδων και συγκεκριμένα είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ (17%), οι απόφοιτοι λυκείου (16%), οι μεταπτυχιοί (5%) και οι απόφοιτοι γυμνασίου (1%).

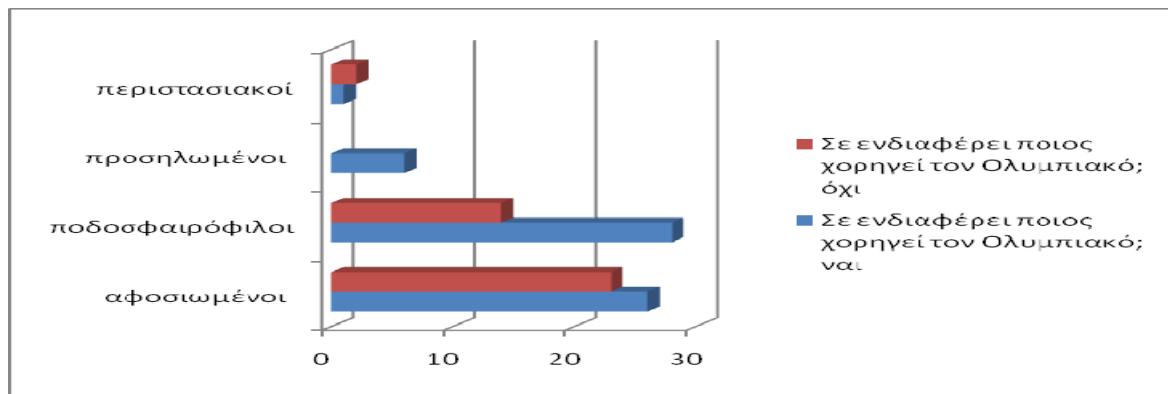


Σχεδιάγραμμα 5.5.2 Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί τον Ολυμπιακό-Εκπαίδευση

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, την ηλικία και το φύλο δεν υπάρχει συσχέτιση, ο αντίστοιχος βάθμος συσχέτισης είναι: Cramer V=0,192, Cramer V=167 και Cramer V=0,066.

Όσοι ενδιαφέρονται για το ποια εταιρεία χορηγεί τον Ολυμπιακό, με βάση την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων που έχει προηγηθεί (κεφ 5.3.2), είναι: το 26% των αφοσιωμένων φιλάθλων, το 28% των ποδοσφαιρόφιλων, το 6% των προσηλωμένων και το 1% των περιστασιακών φιλάθλων. Όσοι δεν ενδιαφέρονται, είναι το 23% των αφοσιωμένων

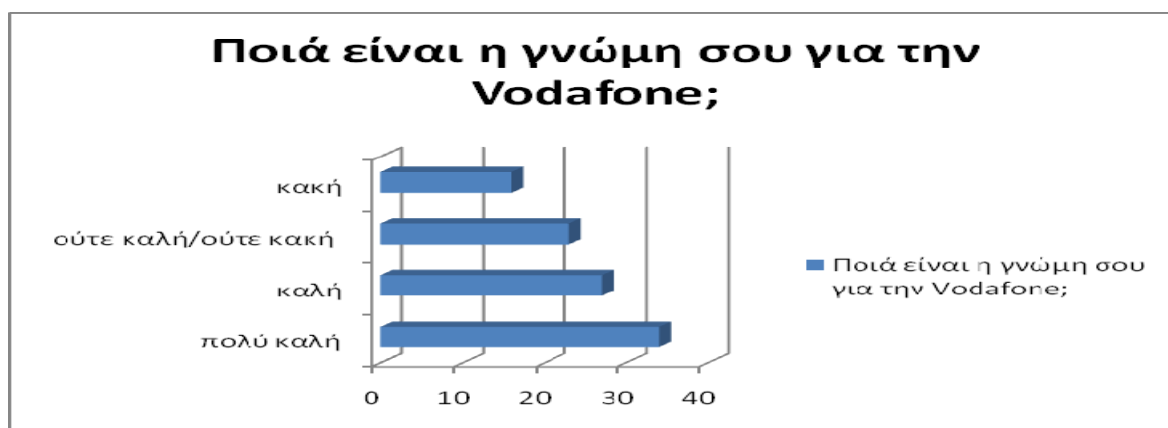
φιλάθλων, το 14% των ποδοσφαιρόφιλων και το 2% των προσηλωμένων και των περιστασιακών φιλάθλων.



Σχεδιάγραμμα 5.5.3 Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί τον Ολυμπιακό- Κατηγοριοποίηση

5.6 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία

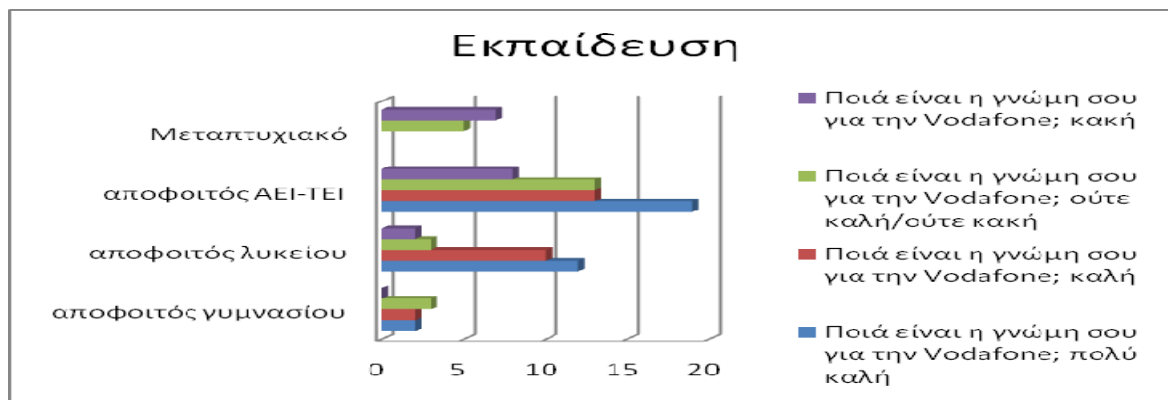
Πολύ καλή έως καλή γνώμη για την εταιρεία έχουν οι ελεύθεροι (61%) των μικρότερων ηλικιακών ομάδων και οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ με εισόδημα μεσαίου επιπέδου, ενώ αυτοί που δεν έχουν καλή γνώμη για την εταιρεία (46%) είναι στην πλειοψηφία τους απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ηλικίας μέχρι 30 ετών, της ίδιας οικογενειακής και οικονομικής κατάστασης.



Σχεδιάγραμμα 5.6 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία.

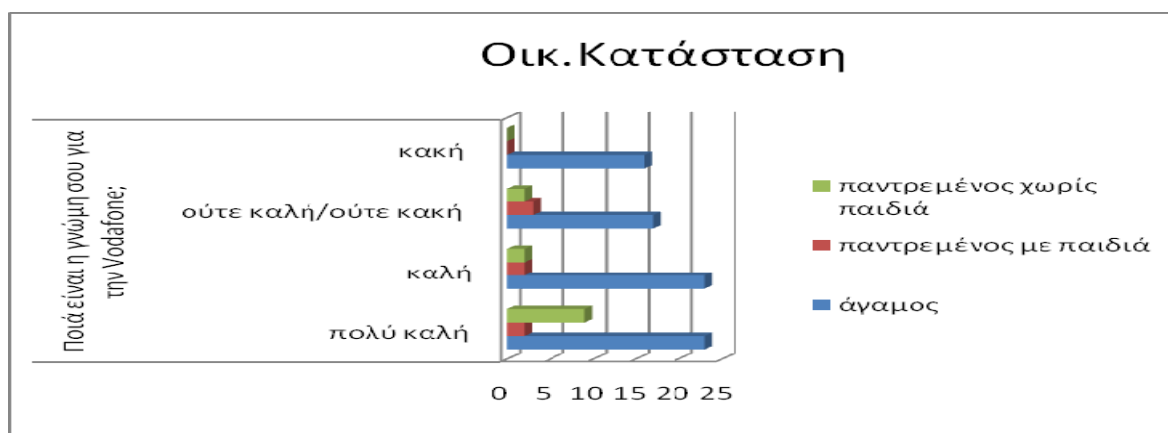
Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης εντοπίζεται στην εκπαίδευση (Cramer V=0,290), στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,327), στο εισόδημα (Cramer V=0,365), στο φύλο (Cramer V=0,305) και στην ηλικία (Cramer V=0,288).

Οι απόφοιτοι γυμνασίου και λυκείου και ΑΕΙ/ΑΤΕΙ έχουν πολύ καλή γνώμη για την εταιρεία. Παρατηρείται επίσης, ότι όσο πιο μορφωμένοι είναι τόσο αυξάνονται και εκείνοι που δεν έχουν καλή γνώμη για την εταιρεία.



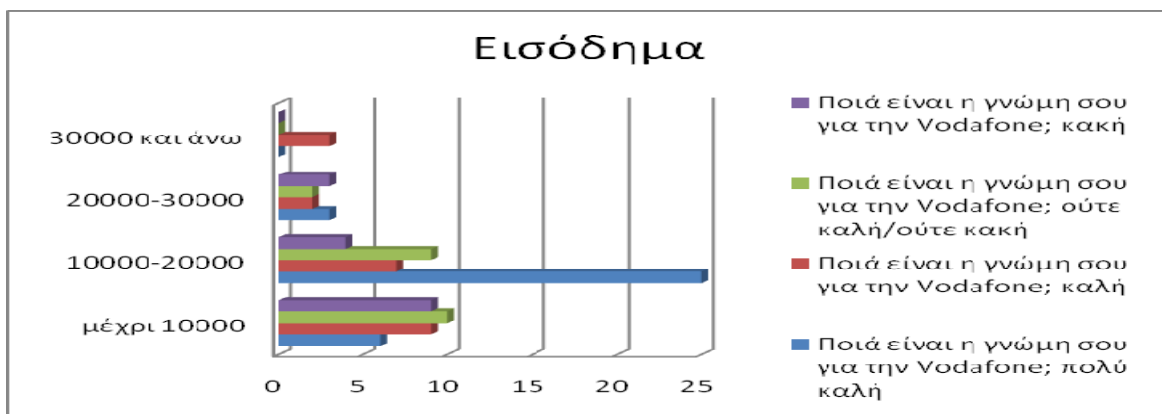
Σχεδιάγραμμα 5.6.1 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία-Εκπαίδευση

Οι απόψεις των ελεύθερων διήστανται. Το 23% έχει πολύ καλή γνώμη για την εταιρεία, το 36% καλή, το 14% ούτε καλή ούτε κακή και το 5% έχει τη χειρότερη, ενώ η απόψη των παντρεμένων (με ή χωρίς παιδιά) είναι από πολύ καλή έως καλή.



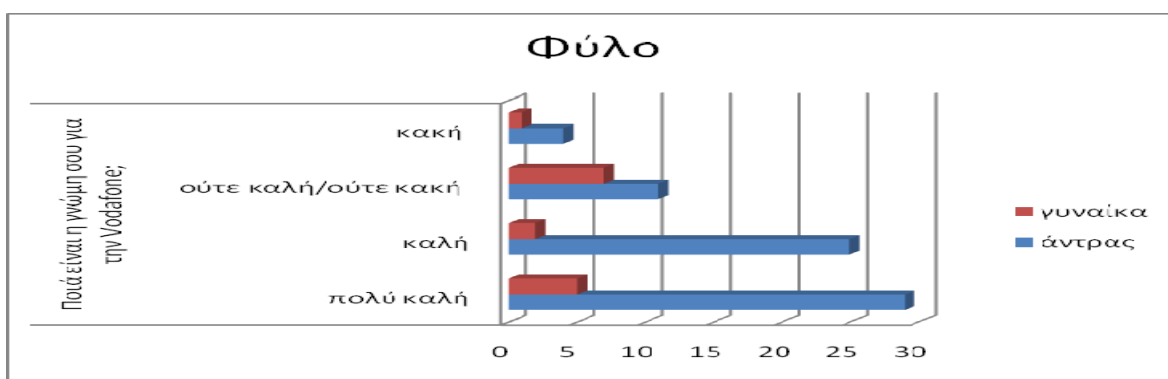
Σχεδιάγραμμα 5.6.2 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία-Οικογενειακή Κατάσταση

Όσοι έχουν εισόδημα μέχρι 10.000€, δεν έχουν μια συγκεκριμένη άποψη και έχουν απαντήσει όλες τις κλίμακες απόψεων για την εταιρεία. Από 10.000-20.000€ τείνουν να έχουν μια πολύ καλή γνώμη για την εταιρεία, ενώ από 20.000 και άνω έχουν μια ουδέτερη άποψη.



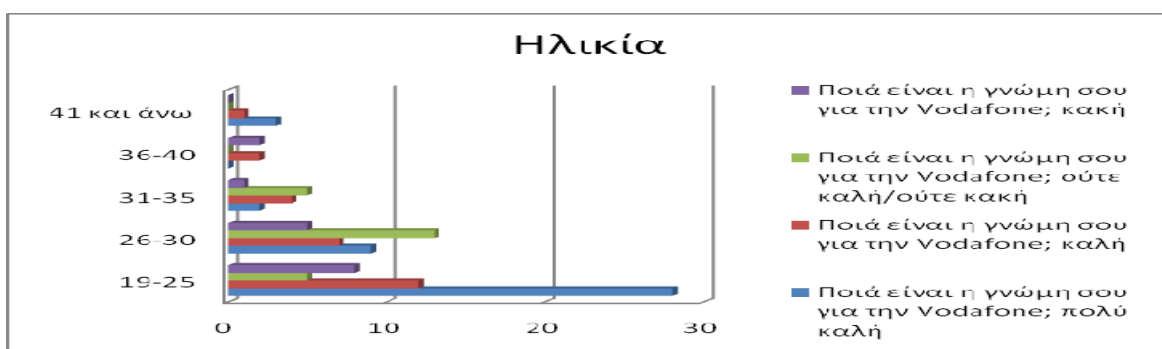
Σχεδιάγραμμα 5.6.3 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία-Εισόδημα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών έχει μια πολύ καλή άποψη για τη Vodafone, ενώ οι γυναίκες έχουν μια ουδέτερη άποψη.



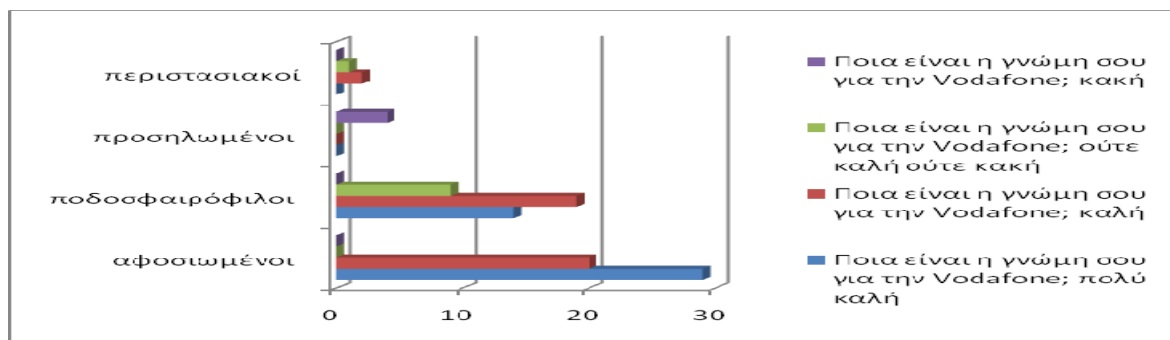
Σχεδιάγραμμα 5.6.4 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία-Φύλο

Οι ηλικίες από 19-25 και άνω των 41 έχουν πολύ καλή γνώμη για την εταιρεία, οι ηλικίες από 26-30, 32-35 και 36-40 έχουν μια καλή γνώμη.



Σχεδιάγραμμα 5.6.5 Η γνώμη των φιλάθλων για την εταιρεία-Ηλικία

Με την κατηγοριοποίηση οι αφοσιωμένοι φίλαθλοι φαίνονται να έχουν πολύ καλή έως καλή άποψη για την εταιρεία με ποσοστό 43%. Η άποψη των ποδοσφαιρόφιλων φιλάθλων στην ίδια απάντηση είναι 39%, ενώ τη χειρότερη άποψη για την εταιρεία έχουν οι περιστασιακοί φίλαθλοι με 3% και οι προσηλωμένοι με 4%.



Σχεδιάγραμμα 5.6.6 Ποια είναι η γνώμη σου για την Vodafone-Κατηγοριοποίηση

5.7 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των φιλάθλων (57%) πιστεύει ότι η Vodafone πράττει σωστά και χορηγεί τον αθλητισμό. Οι φίλαθλοι αυτοί είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ηλικίας μέχρι 30 ετών με εισόδημα έως 20.000€ και χωρίς οικογενειακές υποχρεώσεις.

Η αμέσως επόμενη δραστηριότητα που πιστεύεται ότι ταιριάζει στη Vodafone είναι αυτή των κοινωνικών δραστηριοτήτων με ποσοστό 15% και τα θεάματα με 13%. Οι φίλαθλοι που έδωσαν αυτή την απάντηση είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ, των μικρότερων ηλικιακών επιπέδων, ελεύθεροι και με εισόδημα μέχρι 20.000€.

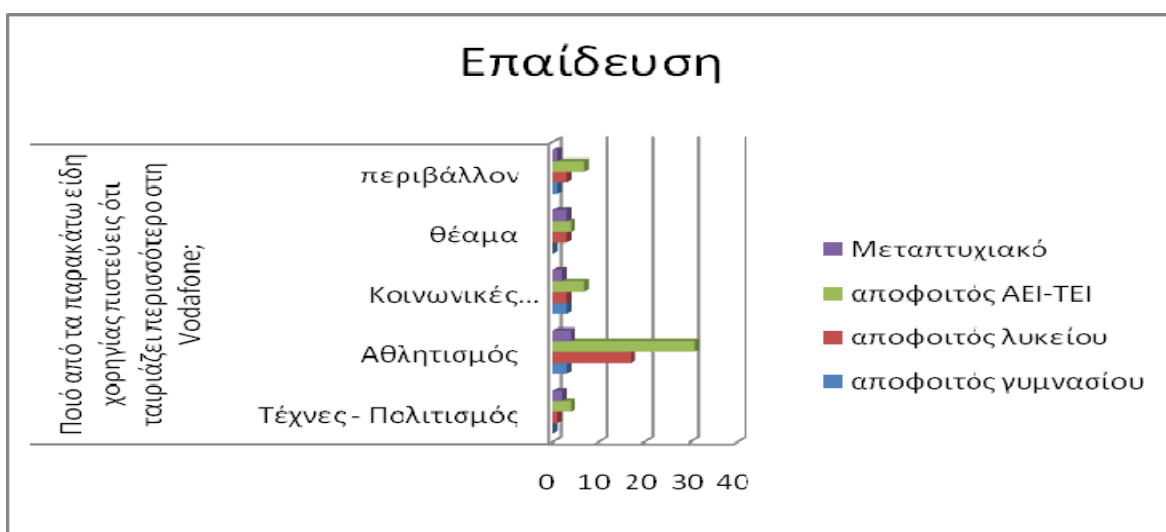
Έπειτα οι χορηγίες για το περιβάλλον με ποσοστό 9%, είναι το είδος που ταιριάζει στη Vodafone, λένε οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ, ηλικίας από 31-35 ετών, παντρεμένοι με παιδιά και το εισόδημα τους δε ξεπερνά τα 10.000€ και τελευταίες, οι τέχνες και ο πολιτισμός με ποσοστό 6%, τα χαρακτηριστικά των οποίων είναι ίδια με αυτών που απάντησαν για τις κοινωνικές δραστηριότητες και τα θεάματα, εκτός από το εισόδημα τους που φτάνει τα 10.000€ και το γεγονός ότι είναι παντρεμένοι.



Σχεδιάγραμμα 5.7 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone.

Οι μεγαλύτεροι βαθμοί συσχέτισης εντοπίζονται στην εκπαίδευση (Cramer V=0,464), στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,525), στο εισόδημα (Cramer V=0,498), στο φύλο (Cramer V=0,498) και στην ηλικία (Cramer V=0,580).

Οι απόφοιτοι γυμνασίου πιστεύουν ότι το είδος χορηγίας που ταιριάζει στη Vodafone είναι οι κοινωνικές δραστηριότητες, το θέαμα και ο αθλητισμός. Οι απόφοιτοι λυκείου και οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ πιστεύουν ότι ο αθλητισμός ταιριάζει στην εταιρεία και σαν δεύτερες επιλογές είπαν τις κοινωνικές δραστηριότητες, θέαμα και τέχνες/πολιτισμός, ενώ οι μεταπτυχιαχοί πιστεύουν ότι μόνο ο αθλητισμός ταιριάζει στη Vodafone.



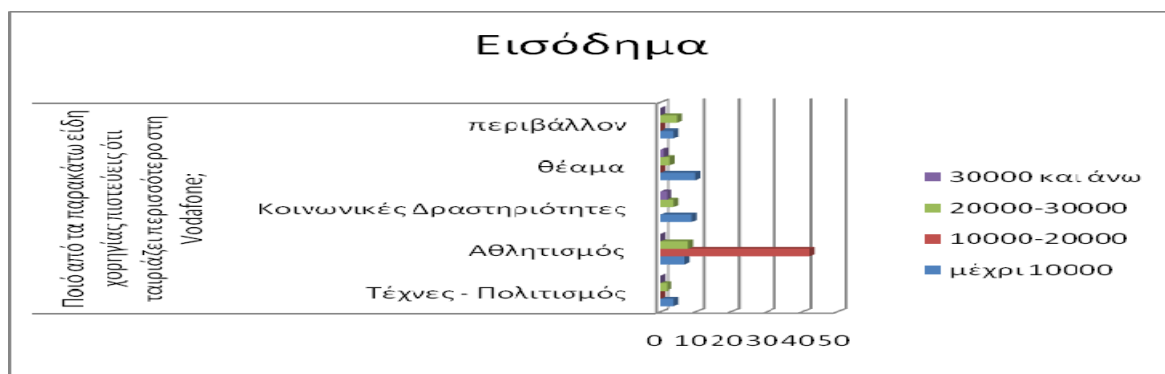
Σχεδιάγραμμα 5.7.1 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone- Εκπαίδευση

Οι ελεύθεροι πιστεύουν ότι το καλύτερο είδος που μπορεί να χορηγήσει η Vodafone είναι ο αθλητισμός και μετά τα θεαμάτα, οι τέχνες και ο πολιτισμός. Οι παντρεμένοι πιστεύουν στον αθλητισμό και στις τέχνες, ενώ οι παντρεμένοι με παιδιά στον αθλητισμό, στις κοινωνικές δραστηριότητες και στο περιβάλλον.



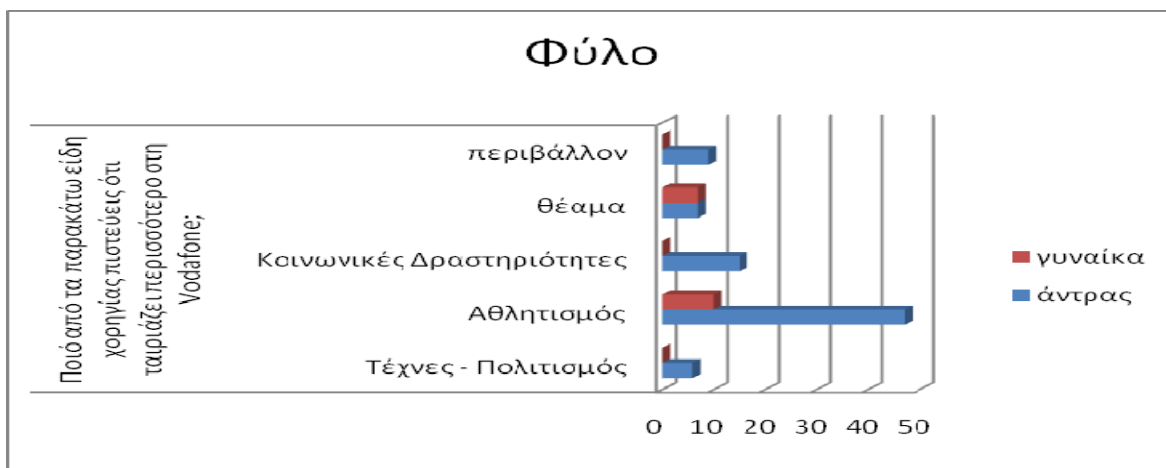
Σχεδιάγραμμα 5.7.2 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone-Οικ.Κατάσταση

Οι ερωτώμενοι του μικρότερου οικονομικού επιπέδου πιστεύουν ότι τα θεάματα είναι το καλύτερο είδος που ταιριάζει στη Vodafone και σαν δεύτερες επιλογές τις κοινωνικές δραστηριότητες, τις τέχνες και τον αθλητισμό. Τα μεσαία επίπεδα πιστεύουν τον αθλητισμό και άνω των 30.000€ λένε τις κοινωνικές δραστηριότητες και τα θεάματα.



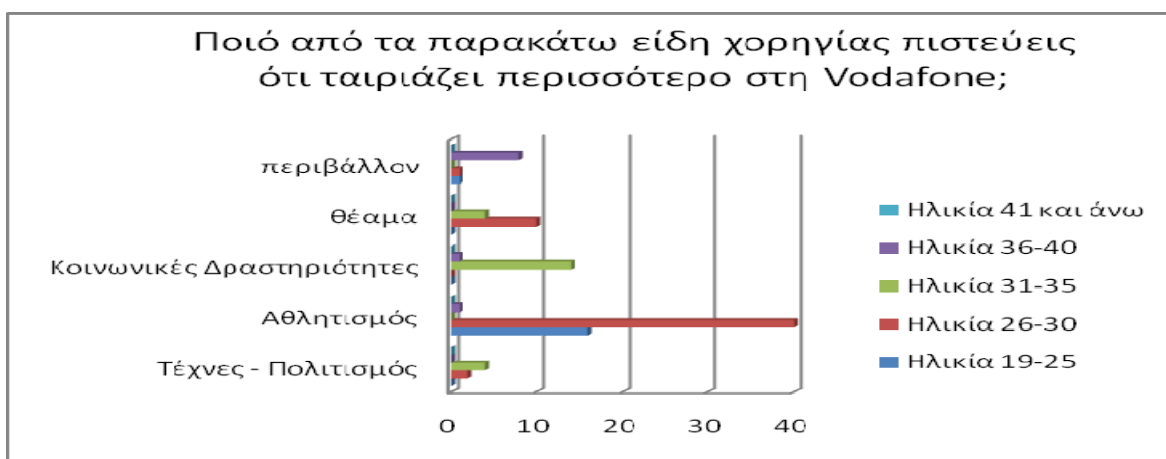
Σχεδιάγραμμα 5.7.3 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone-Εισόδημα

Οι άνδρες πιστεύουν ότι ο αθλητισμός ταιριάζει στην εταιρεία και μετά τα υπόλοιπα είδη, ενώ οι γυναίκες πιστεύουν ότι περισσότερο της ταιριάζει ο αθλητισμός και τα θεάματα.



Σχεδιάγραμμα 5.7.4 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone-Φύλο

Οι ηλικίες 19-25 και 26-30 πιστεύουν στην χορηγία του αθλητισμού, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες στρέφονται στα θεάματα, στις τέχνες, στον πολιτισμό και στις κοινωνικές δραστηριότητες.

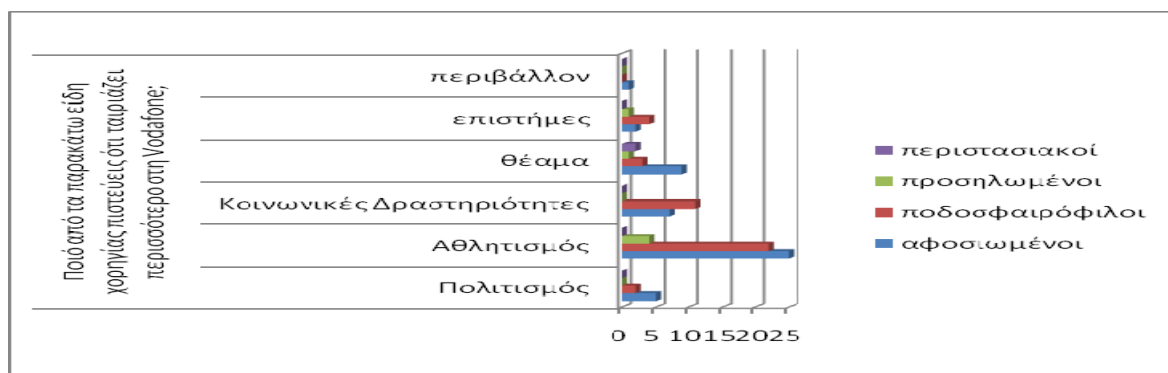


Σχεδιάγραμμα 5.7.5 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone-Ηλικία

Συγκεκριμένα οι αφοσιωμένοι φίλαθλοι προτιμούν τη Vodafone ως χορηγό του αθλητισμού με ποσοστό 25%. Επίσης, θεωρούν ότι θα της ταιριάζει να είναι χορηγός στα θεάματα με ποσοστό 9%, στις κοινωνικές επιστημές με 7% και στον πολιτισμό με 5%.

Οι ποδοσφαιρόφιλοι θέλουν και αυτοί τη Vodafone χορηγό του αθλητισμού με 22% και στη συνέχεια προτιμούν την εταιρεία να χορηγεί τις κοινωνικές δραστηριότητες με 11%, τις επιστήμες με 4% και τα θεάματα με 3%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των προσηλωμένων φιλάθλων (2%) απάντησαν και αυτοί ότι ο αθλητισμός ταιριάζει στη Vodafone, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των περιστασιακών φιλάθλων (2%) δηλώνουν ότι η Vodafone θα πρέπει να χορηγεί μόνο τα θεάματα.

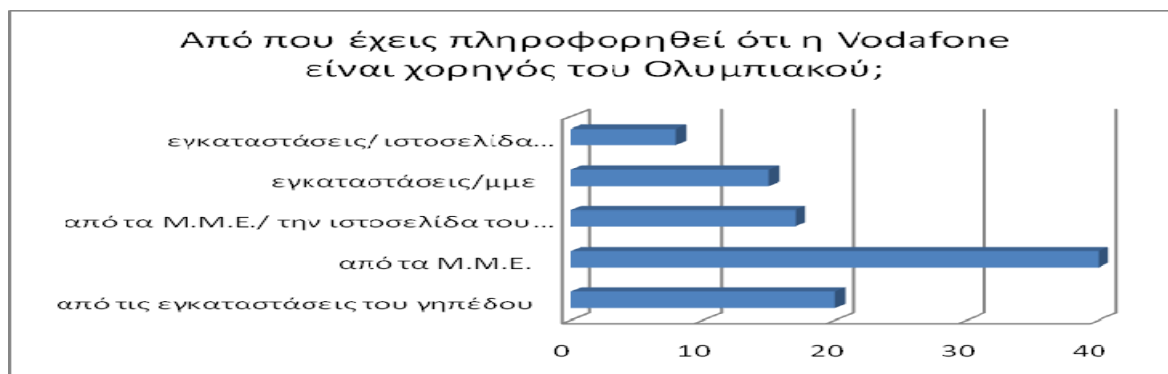


Σχεδιάγραμμα 5.7.6 Ποιο από τα παρακάτω είδη χορηγίας πιστεύεις ότι ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone-Κατηγοριοποίηση

5.8 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας

Το 84% των ερωτώμενων γνωρίζει ότι η Vodafone είναι επίσημος χορηγός της Π.Α.Ε. Ολυμπιακού. Οι κύριες πηγές πληροφόρησης τους είναι:

- Τα Μ.Μ.Ε με ποσοστό 40%.
- Οι εγκαταστάσεις του γηπέδου με ποσοστό 20%.
- Τα Μ.Μ.Ε και την ιστοσελίδα του Ολυμπιακού με ποσοστό 17%.
- Από τα Μ.Μ.Ε και τις εγκαταστάσεις με ποσοστό 15%.
- Η ιστοσελίδα του Ολυμπιακού, οι εφημερίδες και οι εγκαταστάσεις του γηπέδου με ποσοστό 8%.



Σχεδιάγραμμα 5.8 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας;

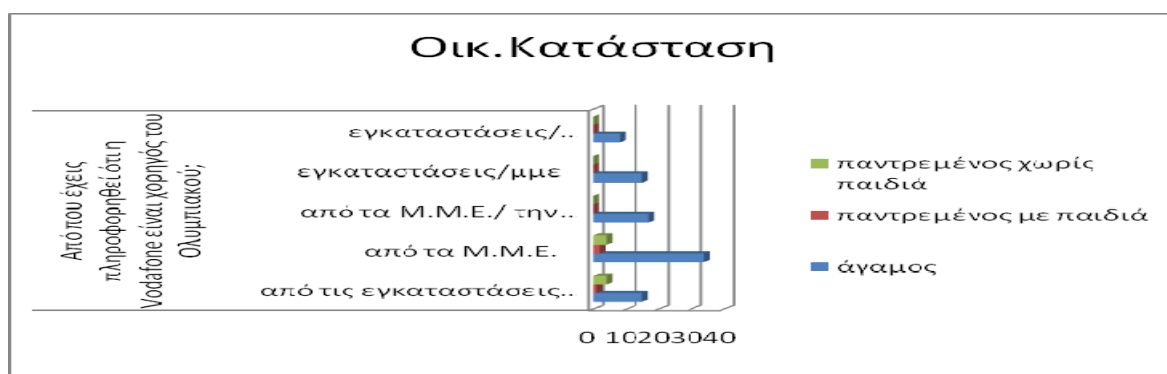
Οι μεγαλύτεροι βαθμοί συσχέτισης εντοπίζονται στην εκπαίδευση Cramer V=0,613, στην οικογενειακή κατάσταση Cramer V=0,561, στο εισόδημα Cramer V=0,641, στο φύλο Cramer V=0,510 και στην ηλικία Cramer V=0,634.

Ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου, έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της Vodafone από τα Μ.Μ.Ε. Συγκεκριμένα οι απόφοιτοι γυμνασίου και οι μεταπτυχιακοί έχουν πληροφορηθεί από τις εγκαταστάσεις του γηπέδου και από την ιστοσελίδα του Ολυμπιακού. Οι απόφοιτοι λυκείου και οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ από τις εγκαταστάσεις του γηπέδου, τον τύπο και από την ιστοσελίδα του Ολυμπιακού.



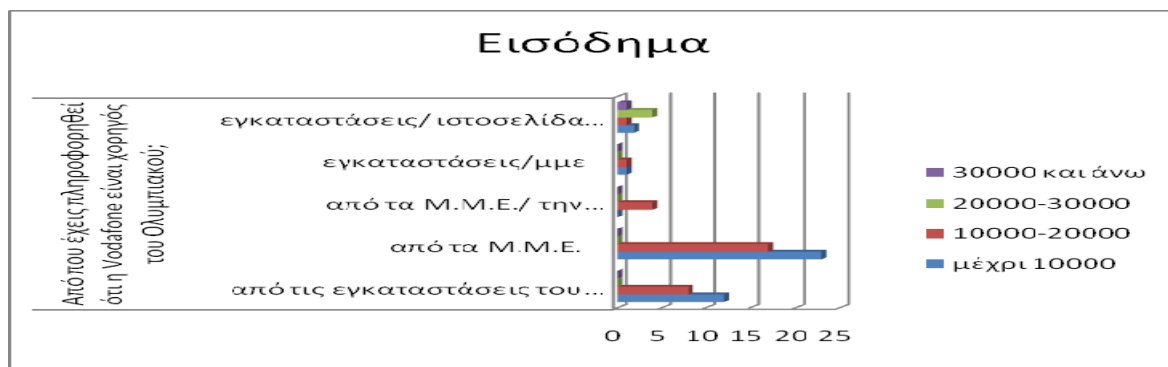
Σχεδιάγραμμα 5.8.1 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας-Εκπαίδευση

Ανεξαρτήτως οικογενειακής κατάστασης, όλοι έχουν πληροφορηθεί από τα Μ.Μ.Ε και τις εγκαταστάσεις του γηπέδου. Η μόνη διαφορά εμφανίζεται σε αυτούς που δεν έχουν οικογενειακές υποχρεώσεις, οι οποίοι ψάχνουν την πληροφόρηση και σε άλλα μέσα, όπως στην ιστοσελίδα της ομάδας και στις εφημερίδες.



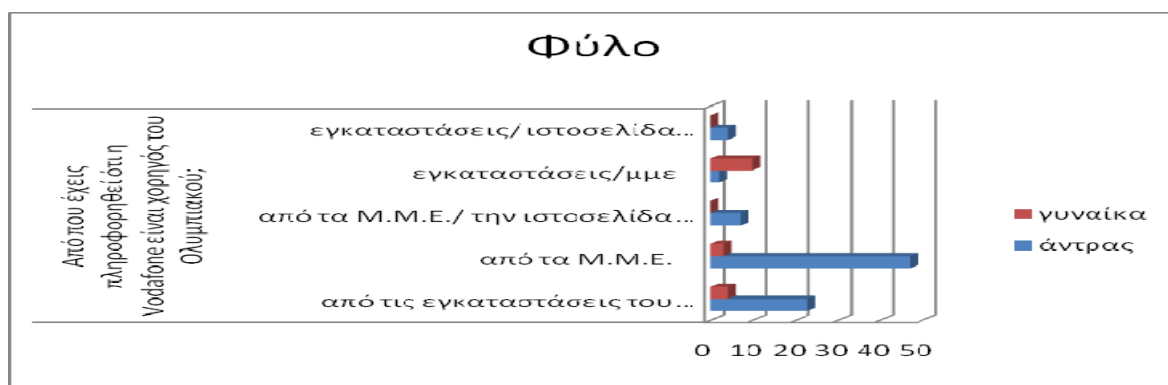
Σχεδιάγραμμα 5.8.2 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας-Οικ.Κατάσταση

Παρατηρείται ότι στις μικρότερες οικονομικές κλίμακες έχουν πιο πολλά μέσα από τα οποία έχουν πληροφορηθεί για την χορηγία, ενώ λιγότερα μέσα χρησιμοποιούν οι μεγαλύτερες οικονομικές κλίμακες. Συγκεκριμένα, μέχρι 20.000€ πληροφορήθηκαν από τα Μ.Μ.Ε, από τις εγκαταστάσεις του γηπέδου, τον τύπο και από την ιστοσελίδα του Ολυμπιακού και άνω των 20.000€ πληροφορήθηκαν από την ιστοσελίδα του Ολυμπιακού και τις εφημερίδες.



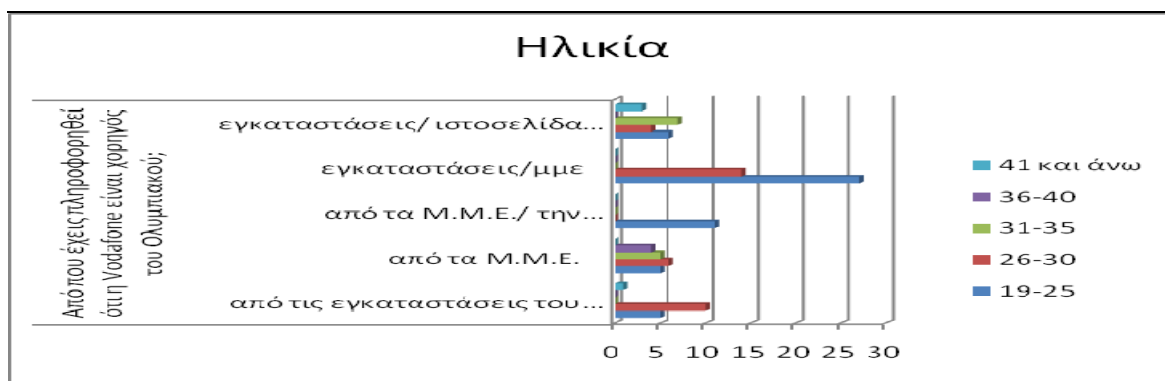
Σχεδιάγραμμα 5.8.3 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας-Εισόδημα

Οι άνδρες παρακολουθούν και αναζητούν την πληροφόρηση παντού (Μ.Μ.Ε, τύπος, ιστοσελίδα Ολυμπιακού και εγκαταστάσεις του γηπέδου), ενώ οι γυναίκες μόνο από τα Μ.Μ.Ε και τις εγκαταστάσεις του γηπέδου.



Σχεδιάγραμμα 5.8.4 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας-Φύλο

Οι ηλικίες 19-25, 26-30, 31-35 και άνω των 41 πληροφορήθηκαν από όλα τα σημεία στα οποία προβάλλεται η εταιρεία, ενώ οι ηλικίες από 36-40 μόνο από τα Μ.Μ.Ε.



Σχεδιάγραμμα 5.8.5 Από που έχουν πληροφορηθεί για τη χορηγία της εταιρείας-Ηλικία

Όπως φαίνεται στο σχεδιάγραμμα 5.8.6, οι αφοσιωμένοι φίλαθλοι πληροφορήθηκαν για τη χορηγία κυρίως από τις εγκαταστάσεις, τα Μ.Μ.Ε και την ιστοσελίδα του Ολυμπιακού, οι ποδοσφαιρόφιλοι από τις εγκαταστάσεις και τα Μ.Μ.Ε, ενώ οι περιστασιακοί και οι προσηλωμένοι μόνο από τα Μ.Μ.Ε.

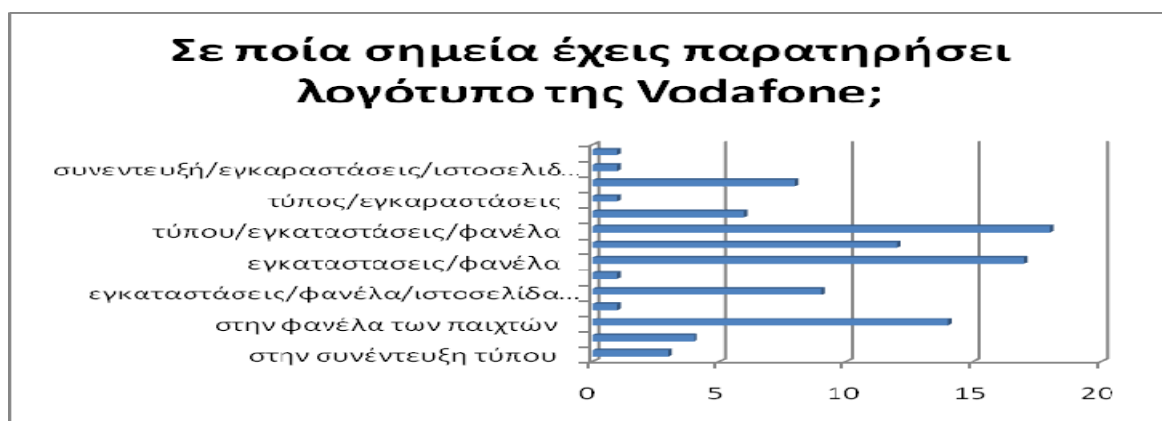


Σχεδιάγραμμα 5.8.6 Από που έχεις πληροφορηθεί ότι η Vodafone είναι χορηγός του Ολυμπιακού-Κατηγοριοποίηση

5.9 Τα σημεία στα οποία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone

Όπως όλοι οι άνθρωποι παρατηρούνε διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικά σημεία, έτσι και οι συμμετέχοντες της έρευνας, έχουν παρατηρήσει και δει κάποιο λογότυπο της Vodafone σε διαφορετικά σημεία. Συγκεκριμένα το 18% των ερωτώμενων απάντησε ότι έχει δει κάποιο λογότυπο στις εγκαταστάσεις του γηπέδου, στη συνέντευξη τύπου και στη φανέλα. Το 17% παρατήρησε κάποιο λογότυπο στις εγκαταστάσεις και στη φανέλα. Το 14% έχει παρατηρήσει μόνο το λογότυπο στη φανέλα. Το 13% είδε το λογότυπο στη συνέντευξη τύπου, στις εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού, στην ιστοσελίδα του Ολυμπιακού και στη φανέλα.

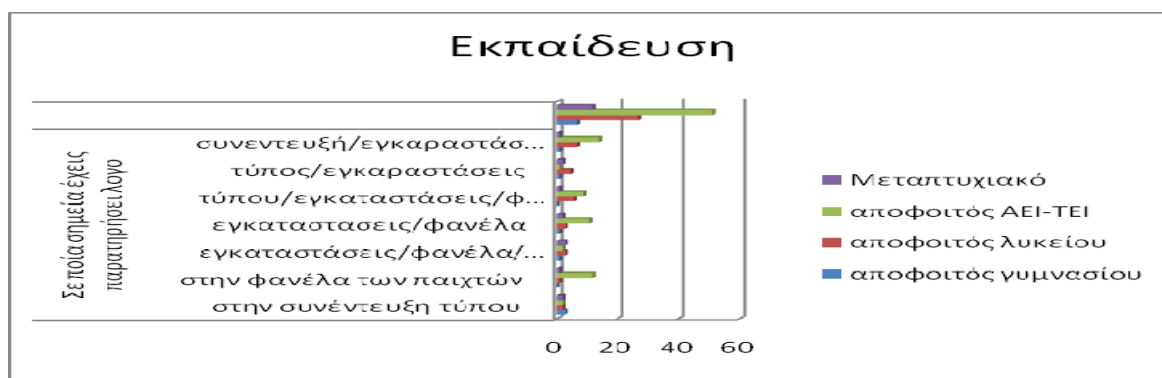
Ακολουθούν οι εγκαταστάσεις του γηπέδου, η φανέλα των παιχτών και η ιστοσελίδα του Ολυμπιακού με 9%. Η συνέντευξη τύπου, οι εγκαταστάσεις του γηπέδου και η φανέλα των παιχτών με 8%. Στη συνέντευξη τύπου και στις εγκαταστάσεις έχει παρατηρήσει το λογότυπο της εταιρείας το 6%. Μεμονωμένα σημεία είναι οι εγκαταστάσεις του γηπέδου με 4% και οι συνεντεύξεις τύπου που δόθηκαν από τα Μ.Μ.Ε με 3%. Το 8% των ερωτώμενων δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση.



Σχεδιάγραμμα 5.9 Σε ποια σημεία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone;

Οι μεγαλύτεροι βαθμοί συσχέτισης εντοπίζονται στην εκπαίδευση Cramer V=0,578, στην οικογενειακή κατάσταση Cramer V=0,494, στο εισόδημα Cramer V=0,499, στο φύλο Cramer V=0,445 και στην ηλικία Cramer V=0,524.

Ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου, παρατήρησαν όλοι το λογότυπο της εταιρείας σε όλα τα σημεία προβολής (εγκαταστάσεις γηπέδου, συνέντευξη τύπου, ιστοσελίδα Ολυμπιακού και φανέλα των παιχτών).



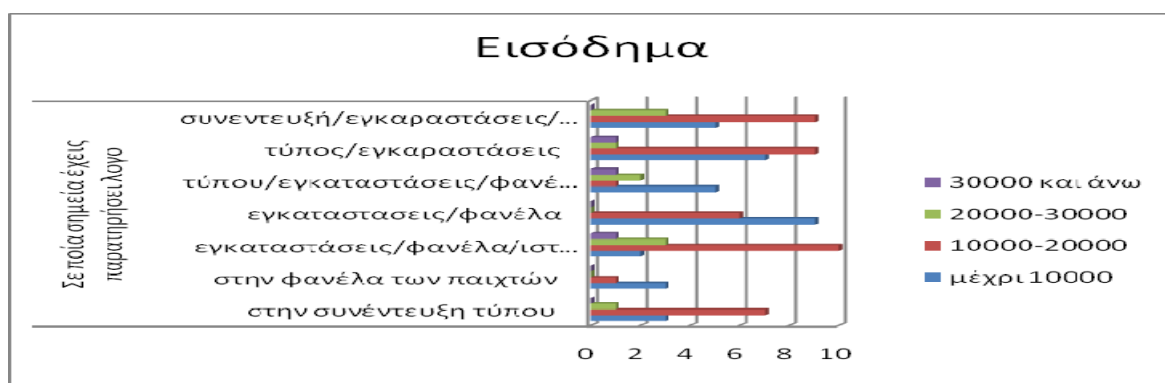
Σχεδιάγραμμα 5.9.1 Σε ποια σημεία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone-Εκπαίδευση

Οι ελεύθεροι και οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά παρατήρησαν το λογότυπο της Vodafone σε όλα τα σημεία προβολής, ενώ οι παντρεμένοι με παιδιά στις εγκαταστάσεις του γηπέδου και στη φανέλα των παιχτών.



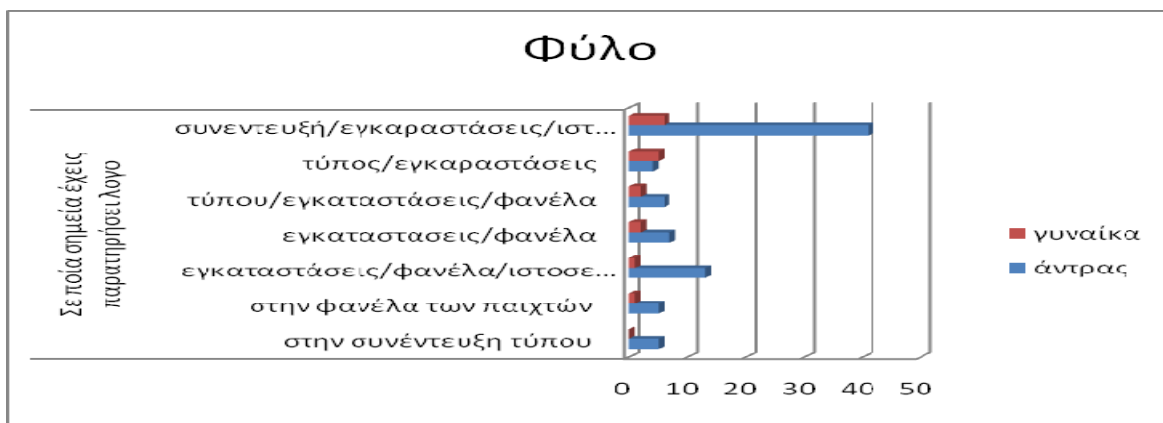
Σχεδιάγραμμα 5.9.2 Σε ποια σημεία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone-Οικ.Κατάσταση

Ανεξαρτήτως εισοδήματος, παρατήρησαν το λογότυπο της εταιρείας σε όλα τα σημεία στα οποία αυτή προβάλλεται.



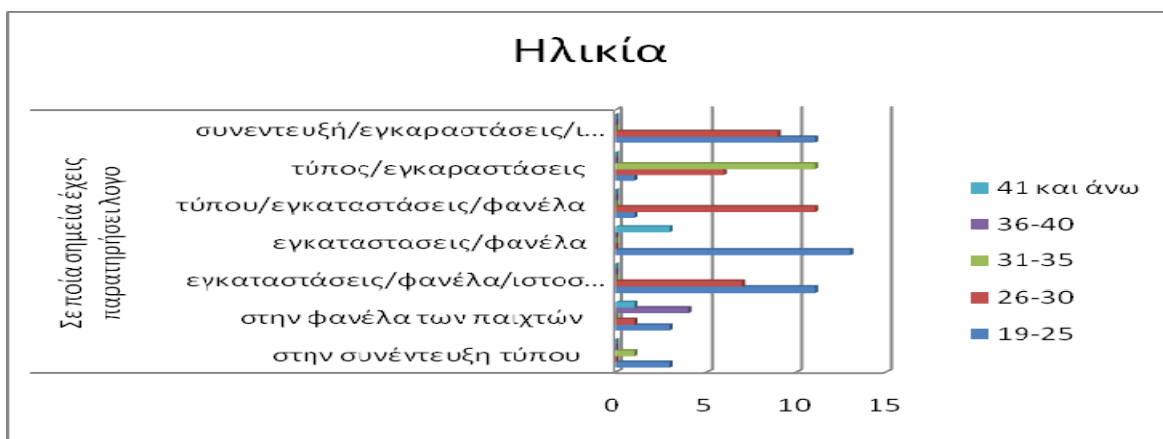
Σχεδιάγραμμα 5.9.3 Σε ποια σημεία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone-Εισόδημα

Οι άνδρες και οι γυναίκες παρατήρησαν το λογότυπο της εταιρείας σε όλα τα σημεία προβολής και συγκεκριμένα στη συνέντευξη τύπου, στις εγκαταστάσεις του γηπέδου, στην ιστοσελίδα του Ολυμπιακού και της Vodafone.



Σχεδιάγραμμα 5.9.4 Σε ποια σημεία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone-Φύλο

Οι ηλικιακές ομάδες 19-25 και 26-30 παρατήρησαν το λογότυπο της εταιρείας σε όλα τα σημεία προβολής. Η ηλικιακή ομάδα 31-35 παρατήρησε λογότυπο στη συνέντευξη τύπου και στις εγκαταστάσεις. Οι ηλικίες από 36-40 στη φανέλα των παιχτών και άνω των 41 στη φανέλα των παιχτών και στη συνέντευξη τύπου.

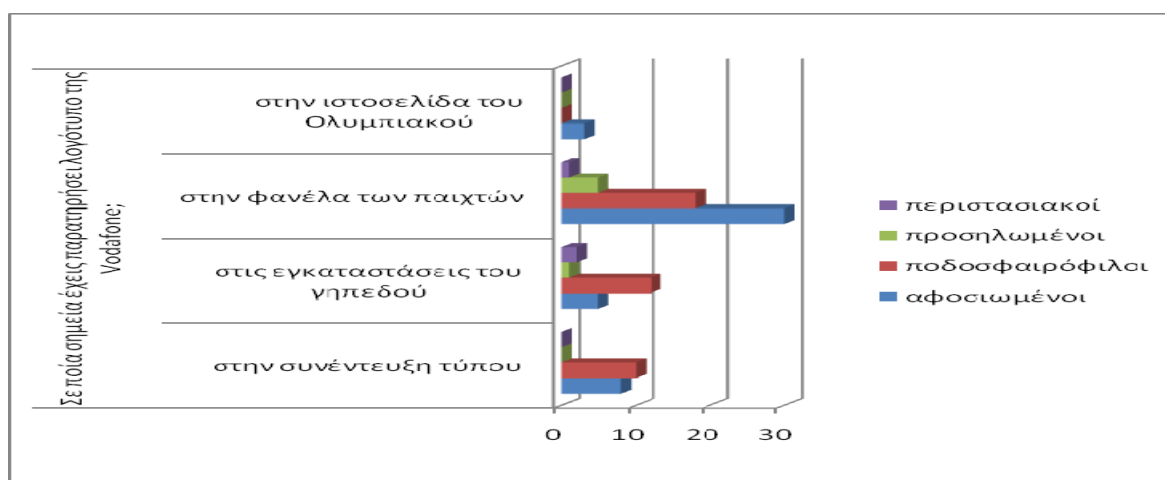


Σχεδιάγραμμα 5.9.5 Σε ποια σημεία έχουν παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone-Ηλικία

Τα σημεία στα οποία έχουν δει κάποιο λογότυπο βάση της κατηγοριοποίησης, όπως παρουσιάζονται στο σχεδιάγραμμα 5.9.6, είναι η φανέλα των παιχτών με ποσοστό 54%. Οι φίλαθλοι που αντιπροσωπεύουν το ποσοστό αυτό στο μέγιστο βαθμό, είναι οι αφοσιωμένοι και οι ποδοσφαιρόφιλοι, με 31% και 18% αντίστοιχα. Τα αυξημένα ποσοστά αυτά δικαιολογούνται εφόσον είναι αυτοί που ενδιαφέρονται και βρίσκονται δίπλα στην ομάδα τη μεγαλύτερη χρονική διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου, οπότε είναι λογικό να παρατηρούν κάθε αλλαγή που συμβαίνει στην εμφάνιση της ομάδας. Οι ίδιοι δήλουν, επίσης, ότι έχουν

παρατηρήσει λογότυπο και σε άλλα σημεία προβολής, όπως στις εγκαταστάσεις των γηπέδου, στις συνεντεύξεις τύπου και στην ιστοσελίδα του Ολυμπιακού.

Οι προσηλωμένοι φίλαθλοι παρατηρήσαν λογότυπο μόνο στη φανέλα της ομάδας (6%) και οι περιστασιακοί φίλαθλοι απάντησαν μόνο τις εγκαταστάσεις (2%), εικάζοντας ότι μπορεί να προκαλείται λόγω της μικρής προσέλευσής τους στο γήπεδο και λόγω του ότι δε δείχνουν κανένα ουσιαστικό ενδιαφέρον για την ομάδα τους, οπότε δεν παρατηρούν οποιαδήποτε αλλαγή προκύπτει.



Σχεδιάγραμμα 5.9.6 Σε ποια σημεία έχει παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone;-κατηγοριοποίηση

5.10 Ποιο είναι το κέρδος της Vodafone

Η εταιρεία με τη χορηγία της έχει καταφέρει να κερδίσει ισχυρή εμπορική εικόνα (brand image) όπως απάντησε το 64% του δείγματος, από το οποίο το 44% είναι άτομα των μικρότερων ηλικιακών ομάδων, ελεύθεροι, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και με εισόδημα από 10.000-20.000€. Το 20%, είναι άτομα των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, απόφοιτοι λυκείου, παντρεμένοι και έχουν εισόδημα μέχρι 30.000€.

Το 12% των φιλάθλων πιστεύει ότι κερδίζει κύρος, αξιοπιστία και δύναμη, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους είναι άγαμοι, ηλικίας από 19-25 ετών, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ετήσιο εισόδημα μέχρι 20.000€.

Το 6% των φιλάθλων απάντησε ότι έχει όφελος την οικονομική δυνατότητα, οι οποίοι είναι ελεύθεροι, μέσης ηλικιακής κλίμακας, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και το εισόδημα τους φτάνει τα

10.000€ και το 2% των φιλάθλων απάντησε ότι κερδίζει δύναμη και καινοτομία, το οποίο περιλαμβάνει άτομα ηλικίας 26-30 ετών, απόφοιτους λυκείου και το εισόδημα τους είναι μέχρι 10.000€.



Σχεδιάγραμμα 5.10 Τι πιστεύεις ότι κερδίζει η Vodafone με τη χορηγία της στον Ολυμπιακό;

Οι μεγαλύτεροι βαθμοί συσχέτισης εντοπίζονται στην εκπαίδευση (Cramer $V=0,216$), στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer $V=0,211$), στο εισόδημα (Cramer $V=0,352$), στο φύλο (Cramer $V=0,498$) και στην ηλικία (Cramer $V=0,379$).

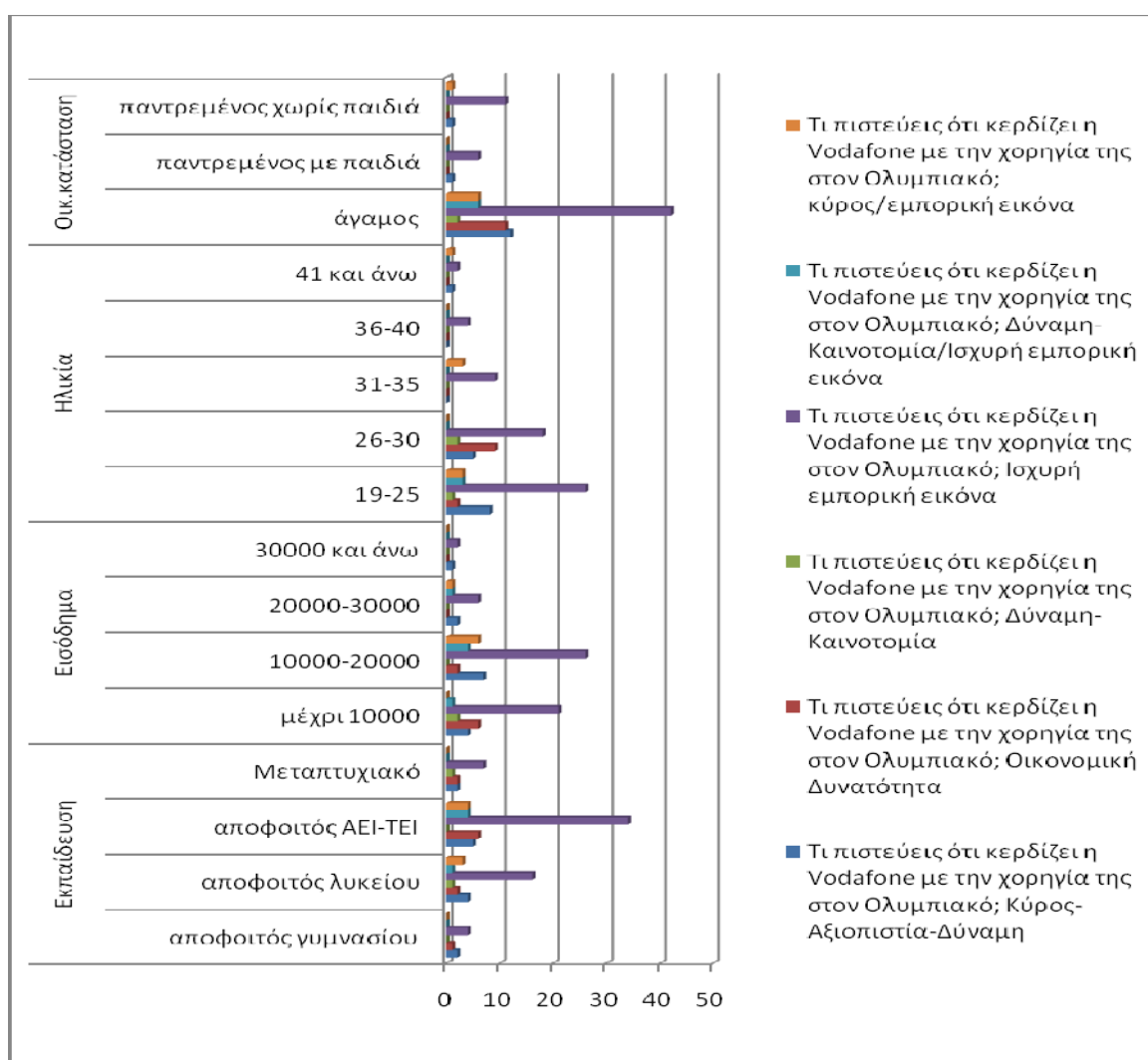
Όλοι ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου πιστεύουν ότι ισχυροποιεί την εμπορική εικόνας της και μετά στην αύξηση του κύρος της και του κέρδος της.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ελεύθερων πιστεύουν ότι κερδίζει ισχυρή εμπορική εικόνα (42%), οι ίδιοι όμως πιστεύουν ότι έτσι αυξάνει το κύρος, την αξιοπιστία της και τη δύναμη της. Οι παντρεμένοι (με ή χωρίς παιδιά) πιστεύουν την ισχυρή εμπορική εικόνα.

Όλοι ανεξαρτήτως κλίμακας εισοδήματος πιστεύουν ότι έτσι κερδίζει μια πιο ισχυρή εικόνα. Μόνο όσοι έχουν εισόδημα μέχρι 10.000€ πιστεύουν πέρα από την ισχυρή εικόνα και ότι αυξάνει το κύρος, τη δύναμη και την αξιοπιστία και ακόμα ότι με τη χορηγία αυτήν κερδίζει και οικονομική δυνατότητα.

Και τα δύο φύλα έχουν την ίδια άποψη ότι κερδίζει την ισχυροποίηση της εικόνας της και ότι αυξάνει το κύρος, τη δύναμη, την αξιοπιστία και το κέρδος της.

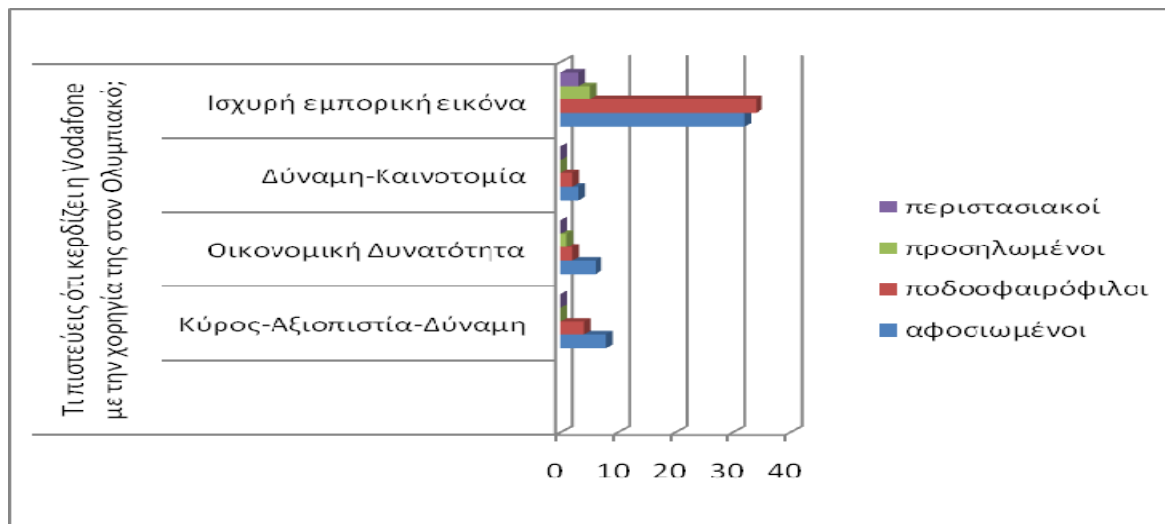
Στις μεγαλύτερες ηλικίες, άνω των 31, απάντησαν ότι κερδίζει ισχυρότερη εμπορική εικόνα. Στις μικρότερες ηλικίες υπάρχει μια ποικιλία απάντησεων που έχουν να κάνουν με το κύρος της και το κέρδος της και την ισχυροποίηση της εμπορικής εικόνας.



Σχεδιάγραμμα 5.10.1 Τι πιστεύεις ότι κερδίζει η Vodafone με τη χορηγία της στον Ολυμπιακό; -Δημογραφικά

Με ποσοστό 72% οι ποδοσφαιρόφιλοι και οι αφοσιωμένοι, με 5% οι προσηλωμένοι και οι περιστασιακοί με 3% πιστεύουν ότι η Vodafone έχει κερδίσει ισχυρή εμπορική εικόνα. Στο σχεδιάγραμμα 5.10.2, παρατηρείται επίσης ότι οι αφοσιωμένοι φίλαθλοι πιστεύουν πως το κέρδος της είναι το κύρος, η αξιοπιστία και η δύναμη (8%) και η οικονομική δυνατότητα

(6%). Την ίδια άποψη φαίνεται να έχουν και οι ποδοσφαιρόφιλοι με ποσοστό 4% και 2% αντίστοιχα.

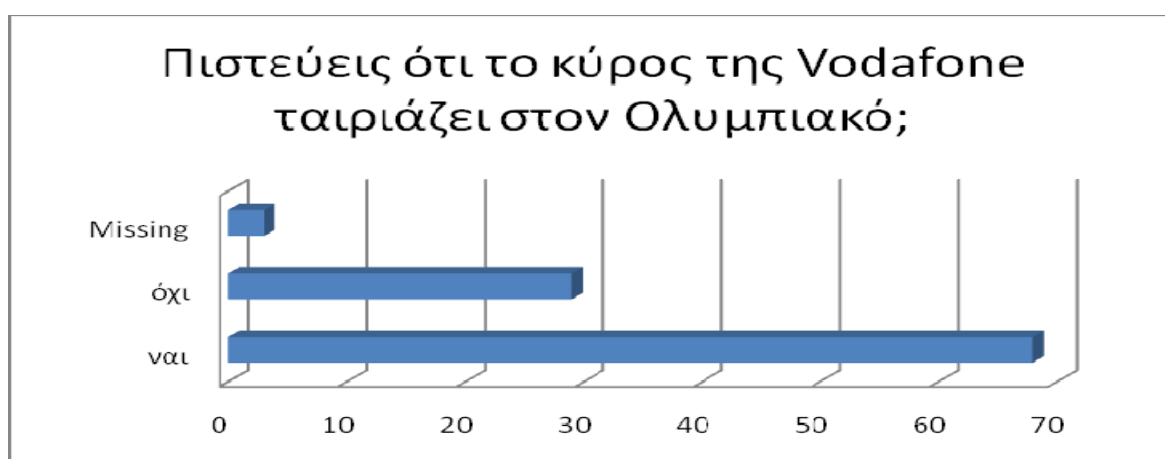


Σχεδιάγραμμα 5.10.2 Ποιο είναι το κέρδος της Vodafone-Κατηγοριοποίηση

5.11 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού

Μεγάλο είναι το ποσοστό εκείνων που απάντησαν ότι το κύρος της Vodafone ταιριάζει απόλυτα με το κύρος του Ολυμπιακού (67%).

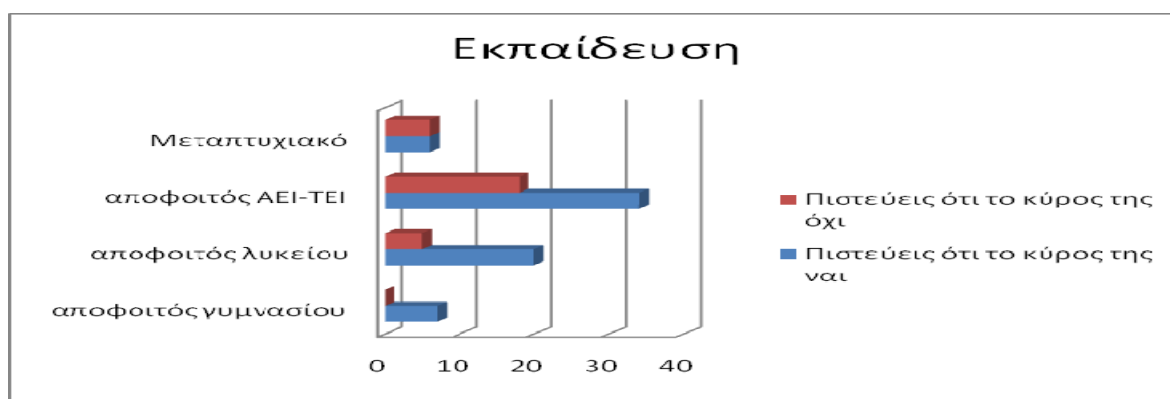
Το 29% των ερωτώμενων πιστεύουν ότι το κύρος της Vodafone δεν ταιριάζει με αυτό του Ολυμπιακού. Το 3% δεν έδωσε απάντηση.



Σχεδιάγραμμα 5.11 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού.

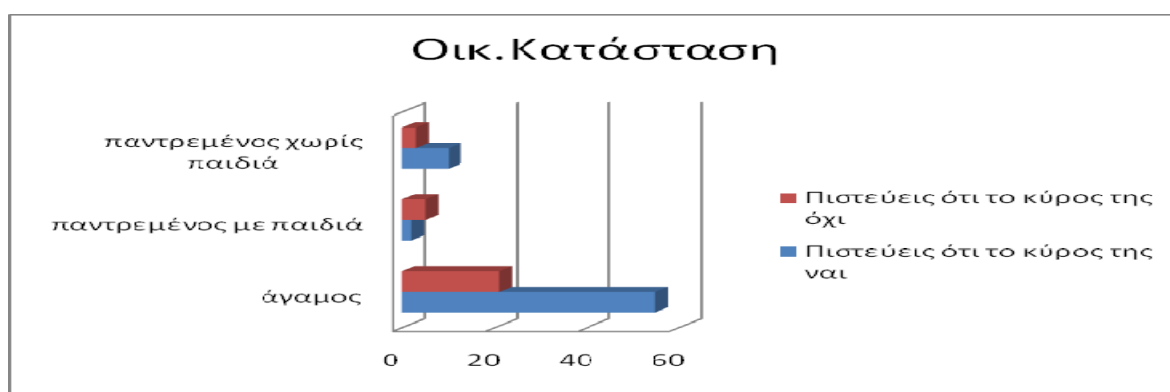
Βαθμός συσχέτισης υπάρχει στα εξής: στην εκπαίδευση (Cramer $V=0,270$), στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer $V=0,254$), στο φύλο (Cramer $V=0,232$) και στην ηλικία (Cramer $V=0,412$).

Ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου πιστεύουν ότι ταιριάζει το κύρος της εταιρείας σε αυτό του Ολυμπιακού (69%). Αντιθέτως, όσοι δεν το συσχετίζουν, είναι άτομα από τα ανώτερα μορφωτικά επίπεδα, αλλά το ποσοστό τους είναι μειωμένο (29%).



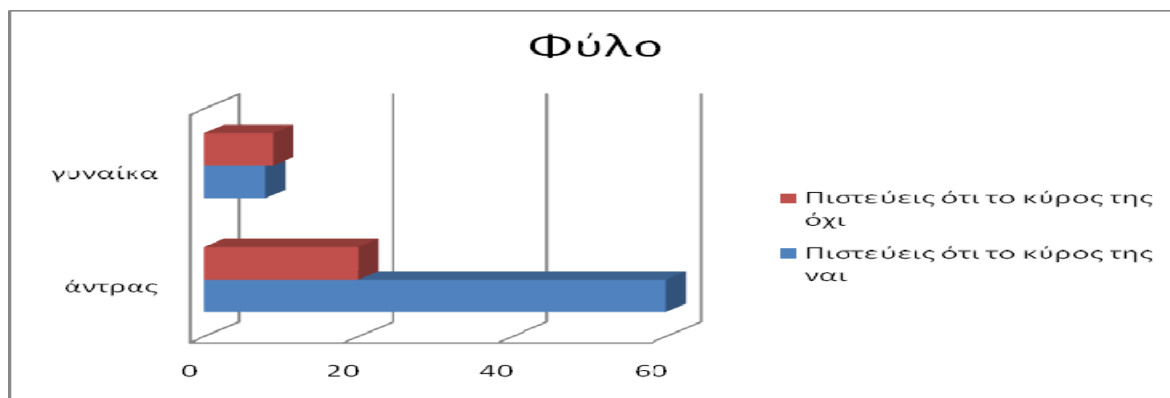
Σχεδιάγραμμα 5.11.1 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού-Εκπαίδευση

Οι ελεύθεροι και οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά πιστεύουν ότι το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού, ενώ το μικρότερο ποσοστό από τους ελεύθερους και οι παντρεμένοι με παιδιά πιστεύουν το αντίθετο.



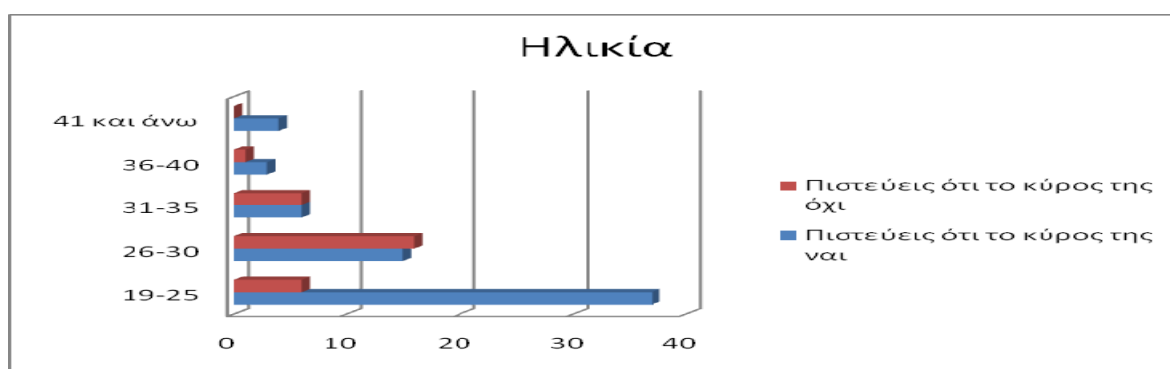
Σχεδιάγραμμα 5.11.2 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού-Οικ.Κατάσταση

Οι άνδρες (60%) και οι γυναίκες (8%) πιστεύουν ότι ταιριάζουν μεταξύ τους. Αντίθετοι στην άποψη αυτή είναι το 20% των αντρών και η πλειοψηφία των γυναικών με ποσοστό 9%.



Σχεδιάγραμμα 5.11.3 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού-Φύλο

Όσοι πιστεύουν ότι το κύρος της Vodafone ταιριάζει με αυτό του Ολυμπιακού είναι απ' όλες τις ηλικιακές κλίμακες (65%), ενώ αντίθετη άποψη έχουν, όσοι είναι απ' όλες τις ηλικιακές κλίμακες (29%) εκτός των 41 ετών και άνω, που κανένας τους δεν έχει δώσει αρνητική απάντηση.

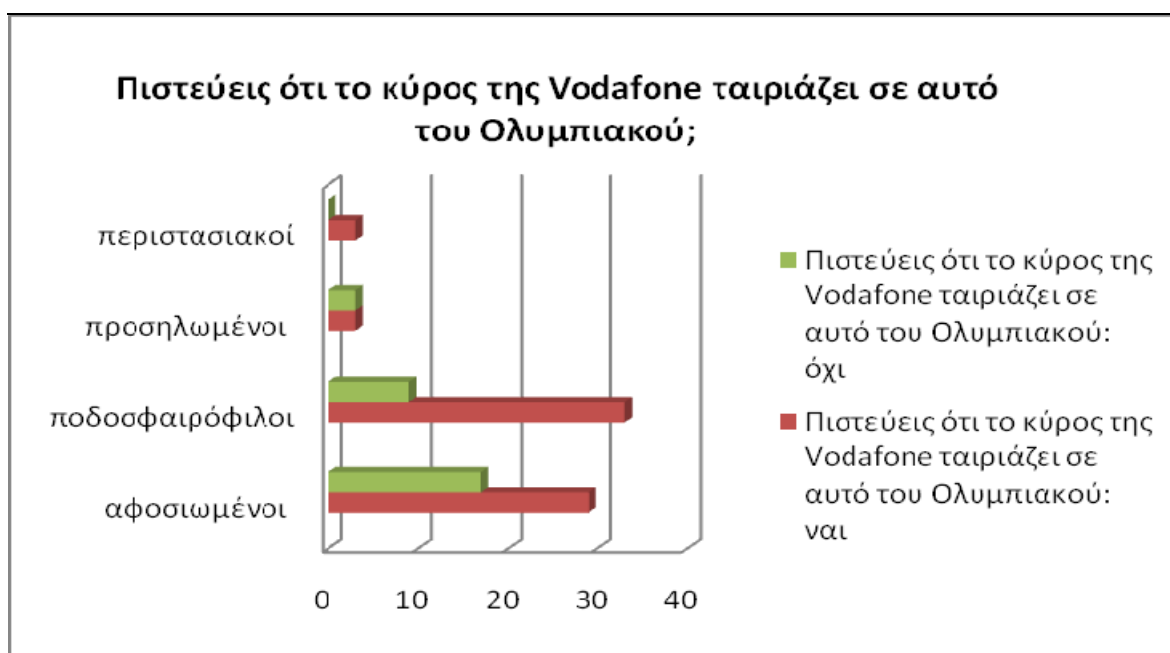


Σχεδιάγραμμα 5.11.4 Το κύρος της Vodafone ταιριάζει σε αυτό του Ολυμπιακού-Ηλικία

Συσχετισμός δεν υπάρχει στο εισόδημα (Cramer V=0,176).

Με βάση την κατηγοριοποίηση των φιλάθλων, το 33% των ποδοσφαιρόφιλων πιστεύει ότι το κύρος της εταιρείας ταιριάζει στον Ολυμπιακό, το 29% των αφοσιωμένων έχει την ίδια άποψη, όπως και το 4% των προσηλωμένων και το 3% των περιστασιακών.

Σε όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις, παρατηρείται ότι οι προσηλωμένοι και περιστασιακοί φίλαθλοι είναι αυτοί που έχουν δώσει αρνητικές απαντήσεις σε ότι αφορά την πορεία της ομάδας, τον αθλητισμό και ότι έχει να κάνει με τις χορηγίες. Στην ερώτηση αυτή το μεγαλύτερο ποσοστό που είπε ότι το κύρος της ομάδας του δεν ταιριάζει με τη Vodafone είναι οι αφοσιωμένοι και οι ποδοσφαιρόφιλοι με ποσοστά 17% και 9%, αντίστοιχα. Οι προσηλωμένοι με ποσοστό 3%, ενώ κανένας από τους περιστασιακούς δεν απάντησε αρνητικά.



Σχεδιάγραμμα 5.11.5 Πιστεύεις ότι το κύρος του Ολυμπιακού ταιριάζει με αυτό της Vodafone;- Κατηγοριοποίηση

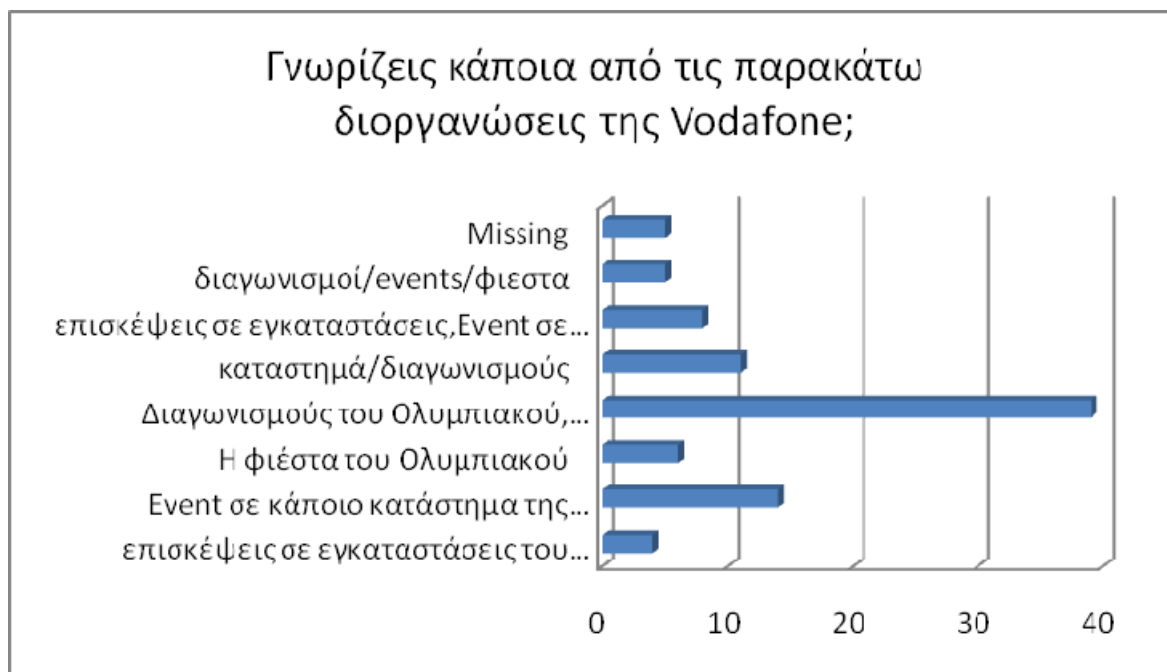
5.12 Διοργανώσεις της Vodafone

Η παράγραφος αυτή χωρίζεται σε δυο σημεία: ποιες διοργανώσεις της εταιρείας γνωρίζουν οι φίλαθλοι και σε ποιές έχουν πάρει μέρος.

5.12.1 Γνωρίζεις καποιά από τις διοργανώσεις της Vodafone

Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι γνωρίζουν τις διοργανώσεις που πραγματοποιεί η εταιρεία, με την εξής σειρά:

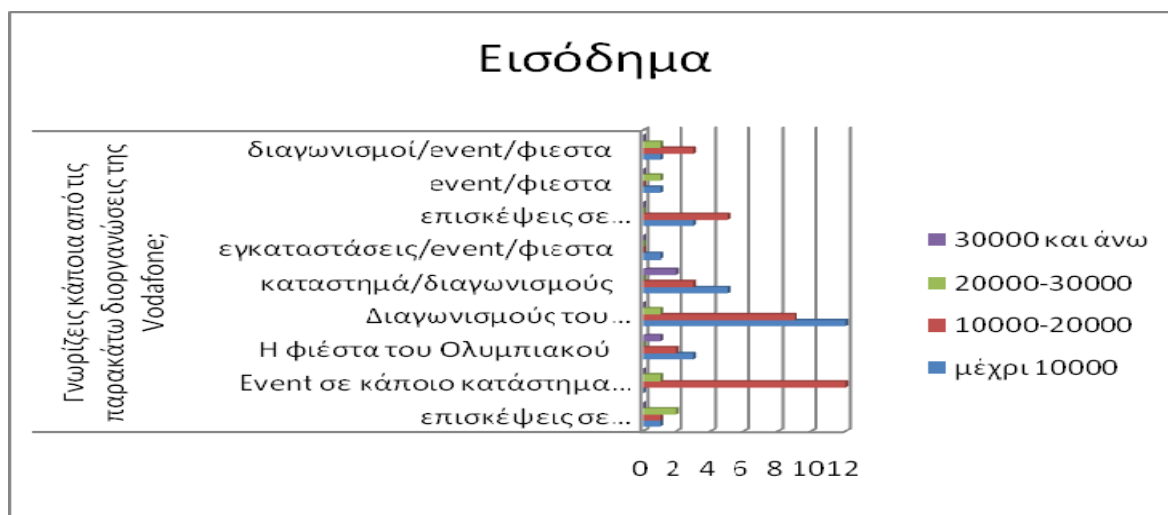
- Διαγωνισμούς εισιτηρίων για τους εντός έδρας αγώνες (39%).
- Events σε καταστήματα της Vodafone (14%).
- Events σε καταστήματα και διαγωνισμούς εισιτηρίων (11%).
- Επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του γηπέδου, Event σε κατάστημα και διαγωνισμούς εισιτηρίων (8%).
- Η φιέστα του Ολυμπιακού (6%).
- Διαγωνισμοί, events και φιέστα Ολυμπιακού (5%).
- Επισκέψεις σε εγκαταστάσεις του γηπέδου (4%).



Σχεδιάγραμμα 5.12.1 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση της Vodafone;

Βαθμός συσχέτισης υπάρχει στα εξής: στο εισόδημα (Cramer V=0,423), στην εκπαίδευση (Cramer V=0,390), στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,424), στο φύλο (Cramer V=0,391) και στην ηλικία (Cramer V=0,389).

Όσοι έχουν εισόδημα μέχρι 10.000€, γνωρίζουν τους διαγωνισμούς εισιτηρίων, τη φιέστα και τα events στα καταστήματα της Vodafone. Από 10.000-20.000€ γνωρίζουν και τις τέσσερις κατηγορίες διοργανώσεων που πραγματοποιεί η εταιρεία, από 20.000-30.000€ γνωρίζουν τις επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του γηπέδου και τα events που πραγματοποιεί στα καταστήματά της η εταιρεία και άνω των 30.000€ γνωρίζουν τη φιέστα και τους διαγωνισμούς εισιτηρίων.



Σχεδιάγραμμα 5.12.1.1 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση της Vodafone-Εισόδημα

Τις επισκέψεις στις εγκαταστάσεις γνωρίζουν οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ, τα events στα καταστήματα όλοι ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου, τους διαγωνισμούς για τα εισιτήρια όλοι εκτός των μεταπτυχιακών και τη φιέστα όλοι εκτός από τους απόφοιτους λυκείου.



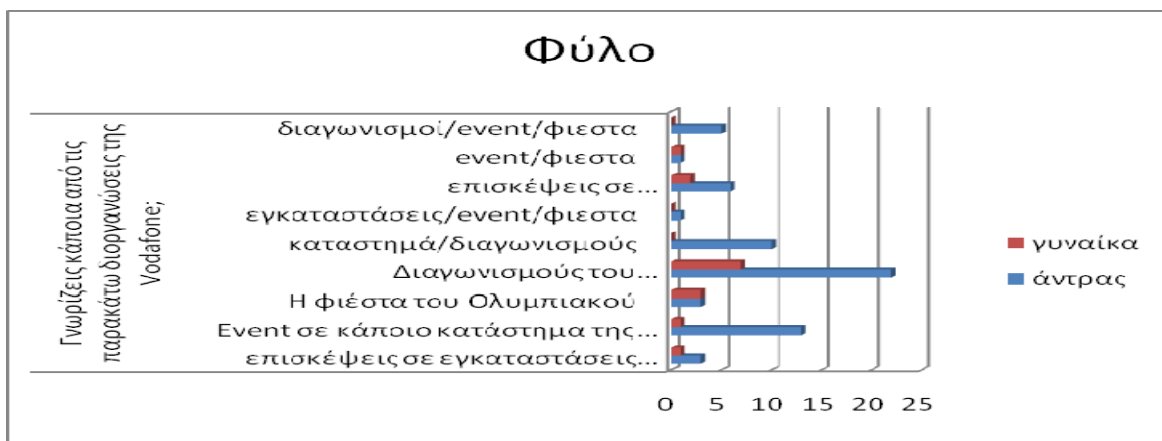
Σχεδιάγραμμα 5.12.1.2 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση της Vodafone-Εκπαίδευση

Οι ελεύθεροι γνωρίζουν όλες τις διοργανώσεις της Vodafone, οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά γνωρίζουν τους διαγωνισμούς και τα events στα καταστήματα, ενώ οι παντρεμένοι με παιδιά γνωρίζουν τη φιέστα και τα events στα καταστήματα.



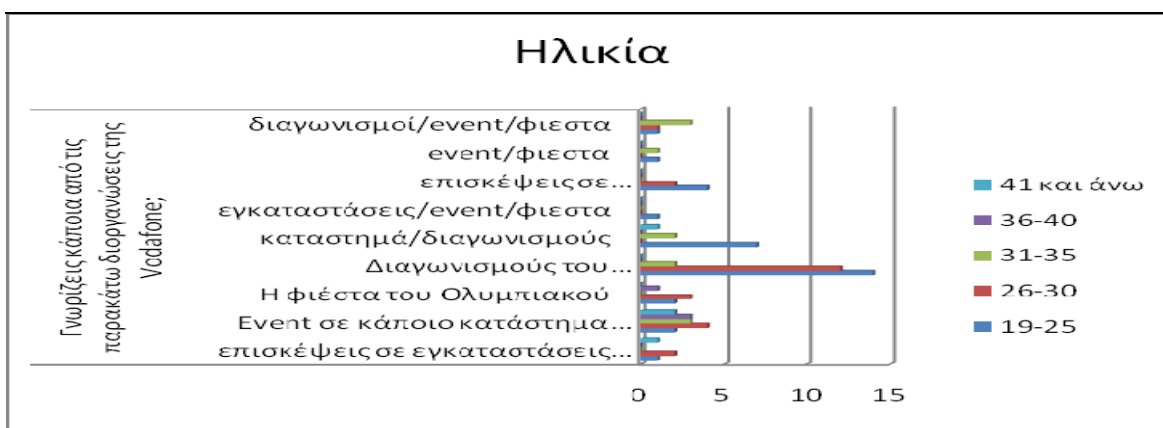
Σχεδιάγραμμα 5.12.1.3 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση της Vodafone-Οικ.κατάσταση

Όλοι γνωρίζουν τις διοργανώσεις της εταιρείας ανεξαρτήτως φύλου.



Σχεδιάγραμμα 5.12.1.4 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση της Vodafone-Φύλο

Τις επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του γηπέδου τις γνωρίζουν οι ηλικίες μέχρι 30 ετών. Τα events στα καταστήματα τα γνωρίζουν όλοι ανεξαρτήτως ηλικίας, τη φιέστα τη γνωρίζουν οι ηλικίες από 19-25, 26-30 και 36-40 και τέλος, τους διαγωνισμούς για τα εισιτήρια τους γνωρίζουν οι ηλικίες μέχρι 35 ετών.



Σχεδιάγραμμα 5.12.1.5 Γνωρίζεις κάποια διοργάνωση της Vodafone-Ηλικία

5.12.2 Έχεις πάρει μέρος σε κάποια διοργάνωση;

Το 20% των ερωτηθέντων, έχει πάρει μέρος σε κάποια διοργάνωση της Vodafone, αναλυτικά:

- το 7% πήρε μέρος σε διαγωνισμούς για τα εισιτήρια,
- το 7% επισκέπτηκε κάποιο κατάστημα, στο οποίο πραγματοποιούνταν κάποιο event,
- το 2% επισκέπτηκε τις εγκαταστάσεις της ομάδας,
- το 2% στη φιέστα του Ολυμπιακού, στα events και στους διαγωνισμούς εισιτηρίων,

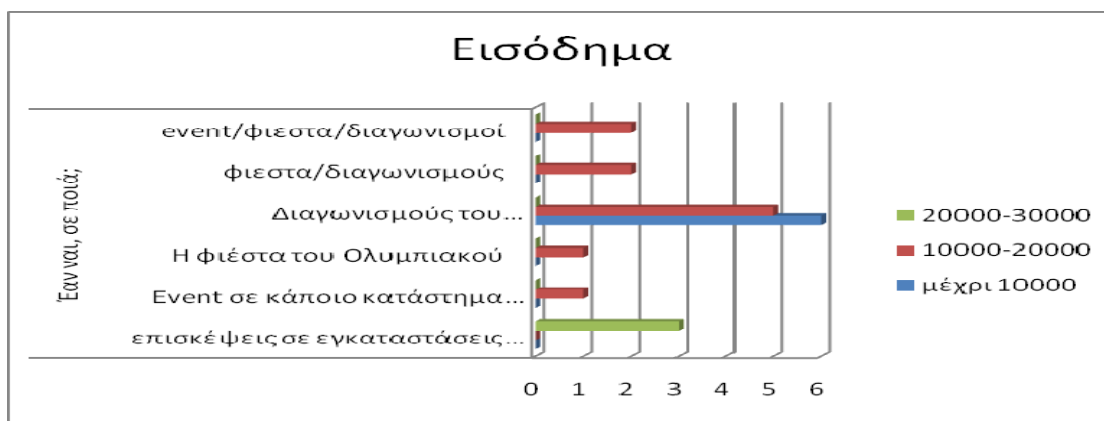
- το 1% στη φιέστα του Ολυμπιακού,
- το 1% στη φιέστα και στους διαγωνισμούς εισιτηρίων.



Σχεδιάγραμμα 5.12.2 Σε ποια διοργάνωση έχεις πάρει μέρος;

Βαθμός συσχέτισης υπάρχει στα εξής: στο εισόδημα (Cramer V=0,694), στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,655), στην εκπαίδευση (Cramer V=0,533) και στην ηλικία (Cramer V=0,515).

Άτομα με εισόδημα μέχρι 10.000€ έχουν πάρει μέρος στους διαγωνισμούς των εισιτηρίων. Από 10.000-20.000€ έχουν πάρει μέρος στους διαγωνισμούς, στη φιέστα και στα events των καταστημάτων. Από 20.000-30.000€ στις επισκέψεις των εγκαταστάσεων. Μόνο πάνω από τα 30.000€ έχουν πάρει μέρος σε όλες τις διοργανώσεις.



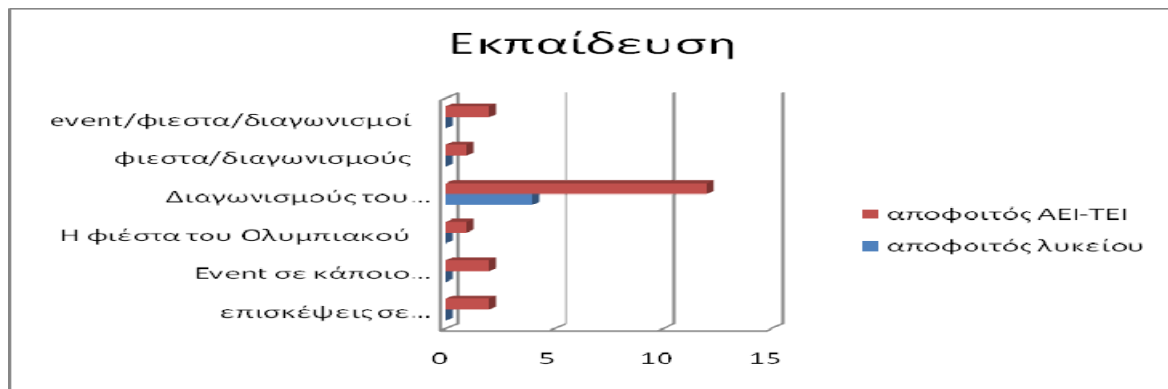
Σχεδιάγραμμα 5.12.2.1 Σε ποια διοργάνωση έχεις πάρει μέρος-Εισόδημα

Οι ελεύθεροι έχουν πάρει μέρος σε όλες τις διοργανώσεις, οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά έχουν πάρει μέρος στους διαγωνισμούς και στα events των καταστημάτων και οι παντρεμένοι με παιδιά ήταν μόνο στη φιάστα.



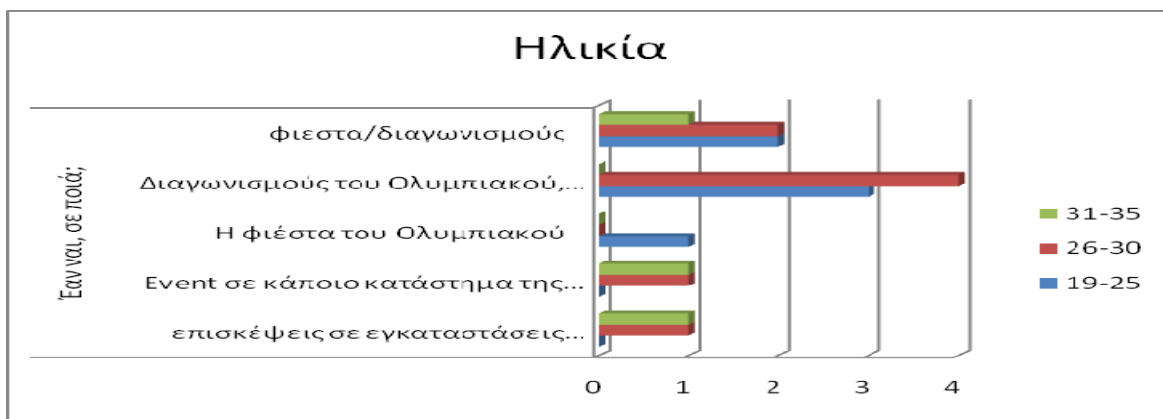
Σχεδιάγραμμα 5.12.2.2 Σε ποια διοργάνωση έχεις πάρει μέρος-Οικ.κατάσταση

Οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ έχουν πάρει μέρος σε όλες τις διοργανώσεις, ενώ οι απόφοιτοι λυκείου πήραν μέρος μόνο στους διαγωνισμούς εισιτηρίων. Οι απόφοιτοι γυμνασίου και μεταπτυχίου δεν έχουν πάρει μέρος σε καμία διοργάνωση.



Σχεδιάγραμμα 5.12.2.3 Σε ποια διοργάνωση έχεις πάρει μέρος-εκπαίδευση

Στις επισκέψεις των εγκαταστάσεων του γηπέδου και στα events των καταστημάτων παραβρέθηκαν τα άτομα ηλικίας από 26-30 και 31-35. Στη φιάστα έχουν παραβρεθεί οι ηλικίες από 19-25 και στους διαγωνισμούς των εισιτηρίων οι ηλικιακές ομάδες από 19-25 ετών και 26-30.

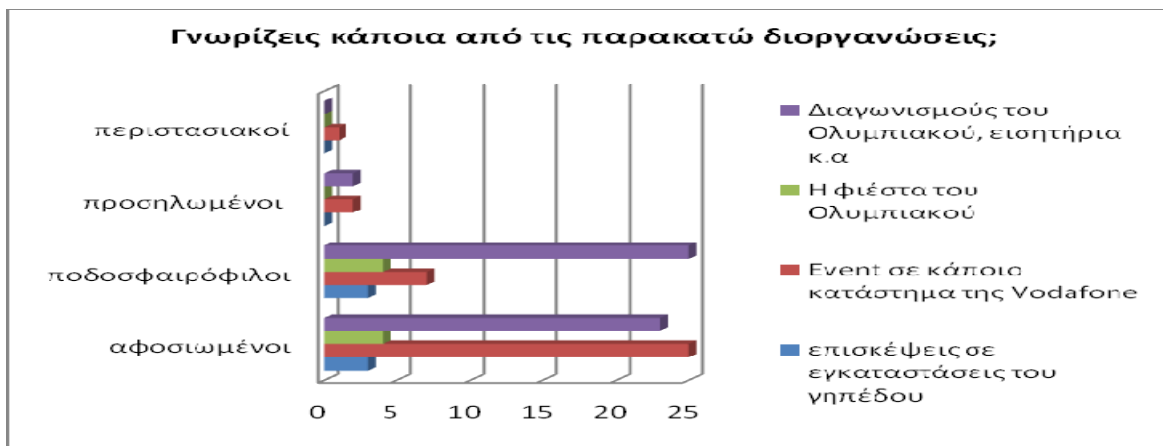


Σχεδιάγραμμα 5.12.2.4 Σε ποια διοργάνωση έχεις πάρει μέρος-Ηλικία

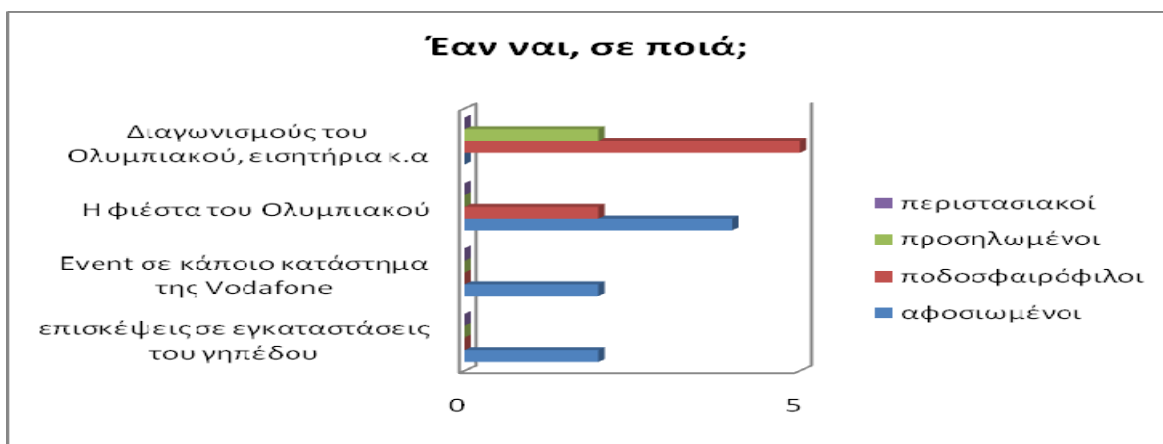
Δεν υπάρχει βαθμός συσχέτισης στο φύλο. (Cramer V=0,008).

Συγκεκριμένα, το 25% των αφοσιωμένων φιλάθλων γνωρίζει τα events στα καταστήματα και το 2% έχει πάρει μέρος σε αυτά, το 23% γνωρίζει τους διαγωνισμούς με τα εισιτήρια και το 4% έχει πάρει μέρος σε κάποιους από τους διαγωνισμούς, το 4% γνωρίζει τη φιέστα του Ολυμπιακού και παραβρέθηκε στη φιέστα. Το 3% γνωρίζει για τις επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του γηπέδου και το 2% έχει επισκεφτεί τις εγκαταστάσεις.

Το 25% των ποδοσφαιρόφιλων γνωρίζει για τους διαγωνισμούς εισιτηριών και το 5% έχει πάρει μέρος σε αυτούς τους διαγωνισμούς. Το 7% γνωρίζουν για τα events, αλλά δεν έχει παραβρεθεί κανένας, το 4% γνωρίζει τη φιέστα και οι μισοί είχαν παραβρεθεί. Το 3% γνωρίζει για τις επισκέψεις, αλλά δεν είχαν την ευκαιρία να το ζήσουν. Μόλις το 2% των προσηλωμένων γνωρίζουν τα events και τους διαγωνισμούς, αλλά κανένας δεν έχει παραβρεθεί σε καμία διοργάνωση, ομοίως και οι περιστασιακοί με ποσοστό 1%.



Σχεδιάγραμμα 5.12.2.5. Διοργανώσεις Vodafone-Κατηγοριοποίηση



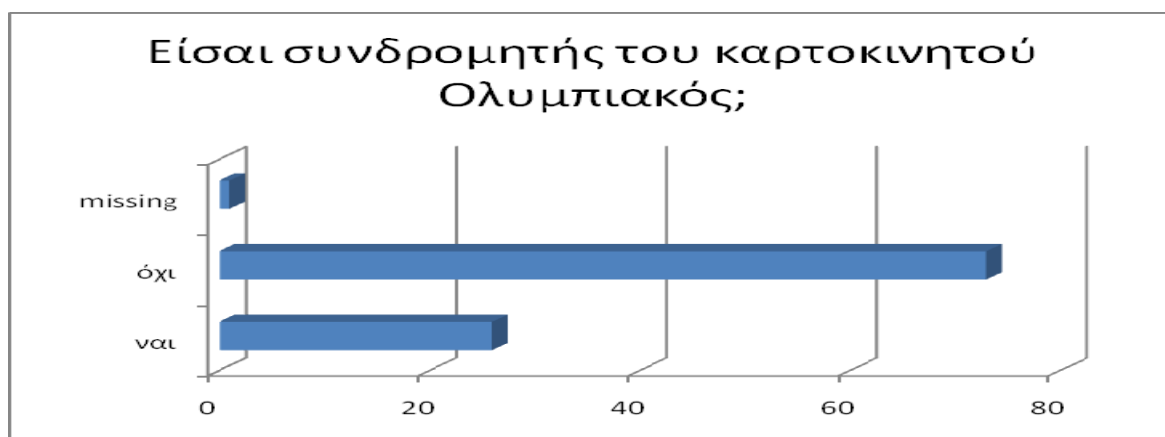
Σχεδιάγραμμα 5.12.2.6. Σε ποια διοργάνωση έχουν πάρει μέρος. Βάση κατηγοριοποίησης

5.13 Προϊόντα Vodafone

Η παράγραφος αυτή αναλύει τη γνώμη των φιλάθλων για τα προϊόντα της εταιρείας.

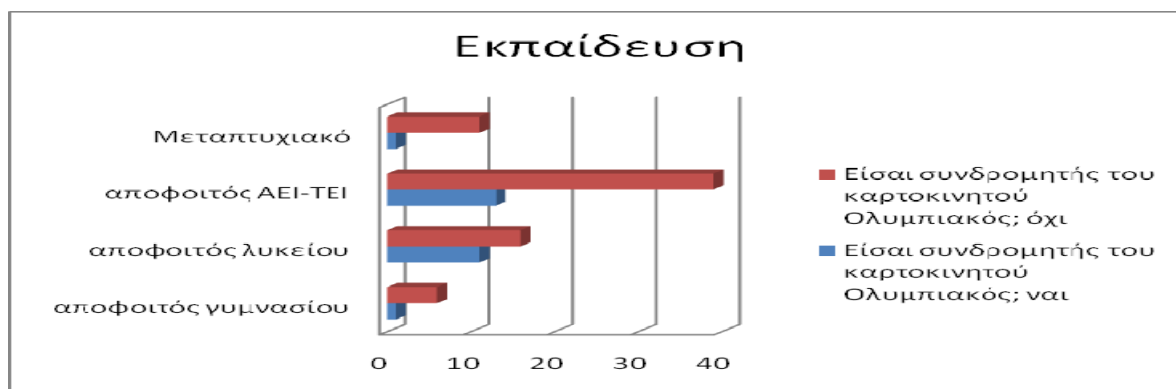
5.13.1 Συνδρομητές καρτοκινητού Ολυμπιακός

Το 26% από τους ερωτώμενους είναι συνδρομητές του καρτοκινητού Ολυμπιακός. Το υπόλοιπο 73% των ερωτώμενων δεν είναι συνδρομητές του συγκεκριμένου καρτοκινητού.



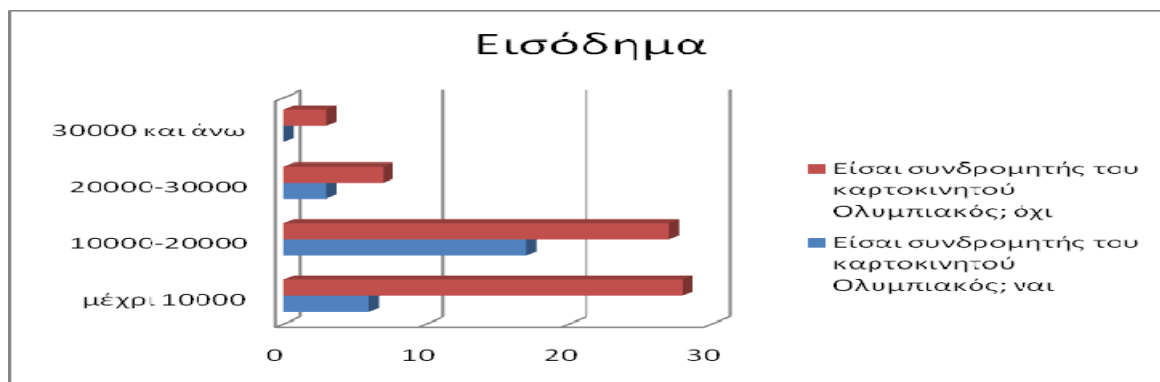
Σχεδιάγραμμα 5.13.1 Συνδρομητές καρτοκινητού Ολυμπιακός

Παρατηρείται ότι όσοι είναι συνδρομητές του συγκεκριμένου καρτοκινητού είναι από τις βαθμίδες της δευτεροβάθμιας (11%) και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (13%), ενώ οι υπόλοιποι, με μεγαλύτερο το ποσοστό των αποφοίτων ΑΕΙ/ΑΤΕΙ (39%) δεν είναι συνδρομητές του καρτοκινητού Ολυμπιακός. (Cramer V=0,236).



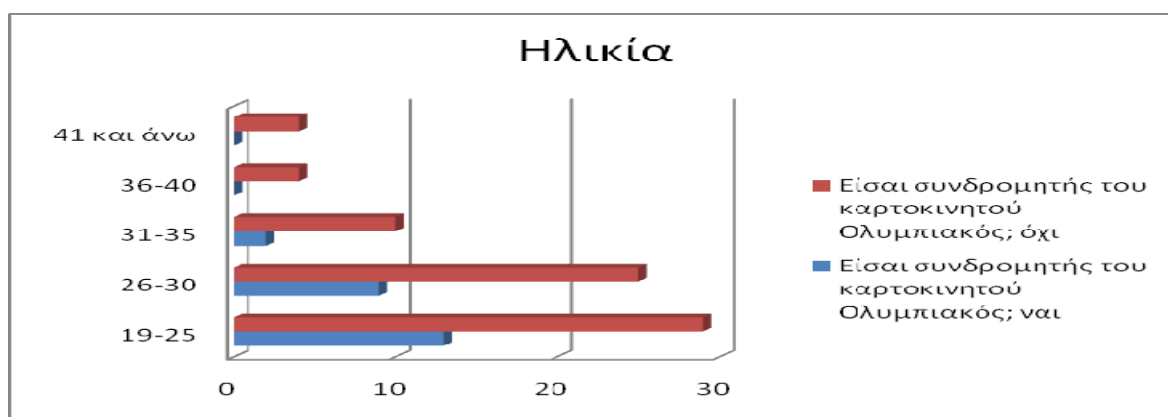
Σχεδιάγραμμα 5.13.1.1 Συνδρομητές καρτοκινητού Ολυμπιακός-Εκπαίδευση

Όσοι έχουν ετήσιο εισόδημα μέχρι 30.000€ είναι συνδρομητές του καρτοκινητού με ποσοστό 26%. Όσοι δεν είναι συνδρομητές, είναι από όλες τις κλίμακες εισοδήματος, με τα μεγαλύτερα ποσοστά να συγκεντρώνονται σε αυτούς που έχουν εισόδημα μέχρι 10.000€ (28%) και σε αυτούς που το ετήσιο εισόδημά τους φτάνει τα 20.000€ (27%). (Cramer $V=0,243$).



Σχεδιάγραμμα 5.13.1.2 Συνδρομητές καρτοκινητού Ολυμπιακός-Εισόδημα

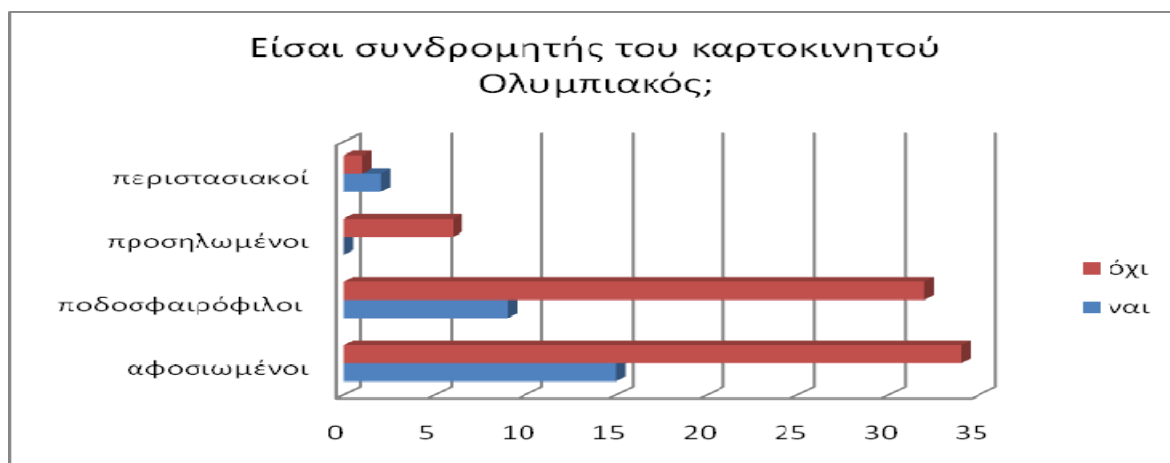
Είναι συνδρομητές του καρτοκινητού Ολυμπιακός όσοι ανήκουν στις ηλικιακές κλίμακες από 19-25 (28%) ετών και από 26-30 (25%)ετών. Όσο αυξάνεται η ηλικιακή κλίμακα τόσο μειώνονται οι συνδρομητές. (Cramer $V=0,203$).



Σχεδιάγραμμα 5.13.1.3 Συνδρομητές καρτοκινητού Ολυμπιακός-Ηλικία

Κανένας βαθμός συσχέτισης δεν υπάρχει στο φύλο (Cramer $V=0,112$) και στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer $V=0,183$).

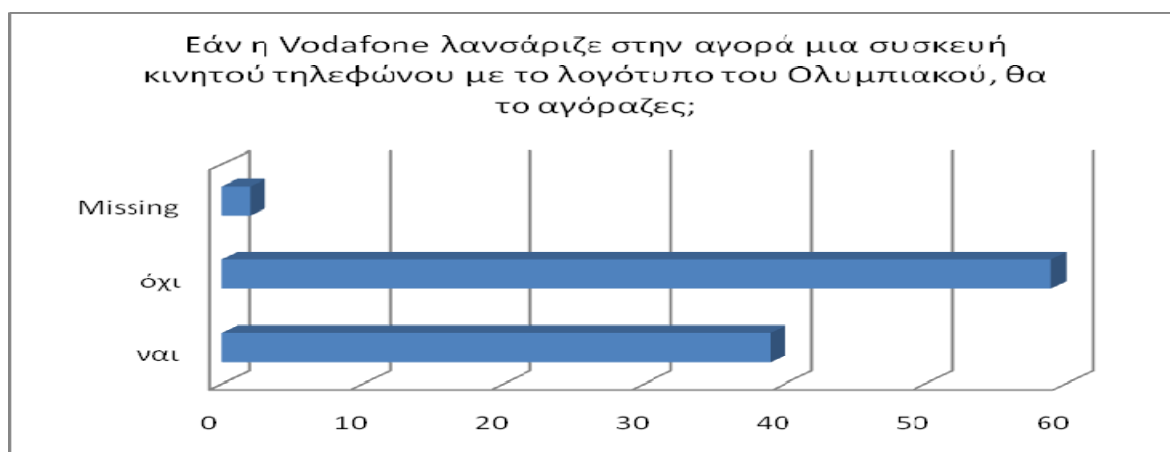
Με βάση την κατηγοριοποίηση, είναι συνδρομητές του καρτοκινητού Ολυμπιακός το 15% των αφοσιωμένων φιλάθλων, το 9% των ποδοσφαιρόφιλων και το 2% των περιστασιακών, ενώ κανένας από τους προσηλωμένους δεν είναι συνδρομητής.



Σχεδιάγραμμα 5.13.1.4 Συνδρομητές καρτοκινητού Ολυμπιακός-Κατηγοριοποίηση

5.13.2 Θα αγόραζες το καρτοκινητό με το λογότυπο του Ολυμπιακού

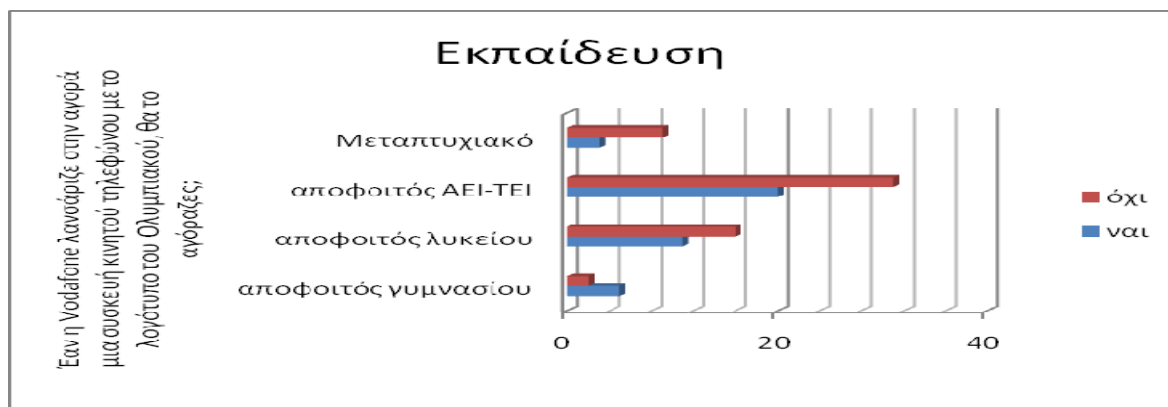
Όσον αφορά την αγορά της συσκευής με το λογότυπο του Ολυμπιακού, θα το αγόραζαν οι 39 από τους 100 ερωτώμενους της έρευνας. Τα άτομα που δε θα έκαναν αγορά μιας τέτοιας συσκευής είναι το 58%.



Σχεδιάγραμμα 5.13.2 Θα αγόραζες το καρτοκινητό με το λογότυπο του Ολυμπιακού;

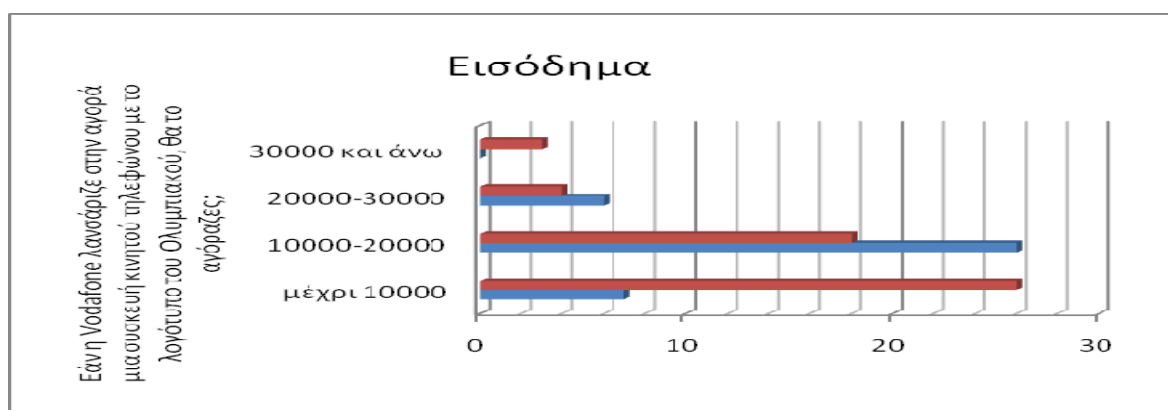
Οι μεγαλύτεροι βαθμοί συσχέτισης εντοπίζονται στην εκπαίδευση (Cramer V=0,203), στο εισόδημα (Cramer V=0,401) και στην ηλικία (Cramer V=0,244).

Ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου το 39% θα αγόρασε τη συσκευή κινητού με το λογότυπο του Ολυμπιακού.



Σχεδιάγραμμα 5.13.2.1 Θα αγοράζεις το καρτοκινητό με το λογότυπο του Ολυμπιακού-Εκπαίδευση

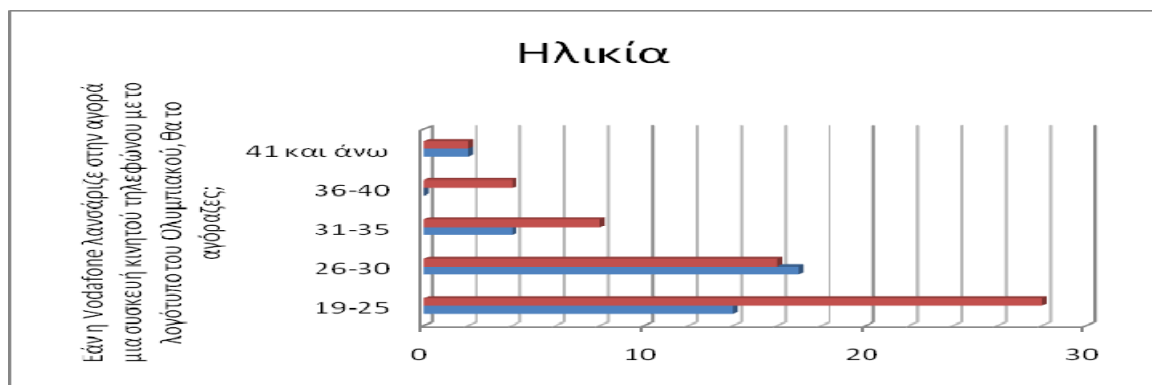
Όλες οι κλίμακες εισοδήματος μέχρι 30.000€ θα αγόραζαν τη συσκευή κινητού με το λογότυπο του Ολυμπιακού, με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται σε όσους έχουν ετήσιο εισόδημα μέχρι 20.000€ (26%) και έπειτα όσων το εισόδημα τους φτάνει τα 10.000€ και όσοι έχουν εισόδημα μέχρι 10.000€ (7%) και από 20.000-30.000€ ετησίως (5%). Όσοι δε θα πρόβιαναν σε μια τέτοια αγορά, είναι στην πλειοψηφία τους από την οικονομική κλίμακα των 10.000€ με 26%.



Σχεδιάγραμμα 5.13.2.2 Θα αγοράζεις το καρτοκινητό με το λογότυπο του Ολυμπιακού-Εισόδημα

Οι ηλικιακές ομάδες 19-25 (28%), 26-30 (17%), 31-35 (4%) και άνω των 41(2%) θα αγόραζαν τη συσκευή κινητού με το λογότυπο του Ολυμπιακού, ενώ όσοι δε θα το αγόραζαν

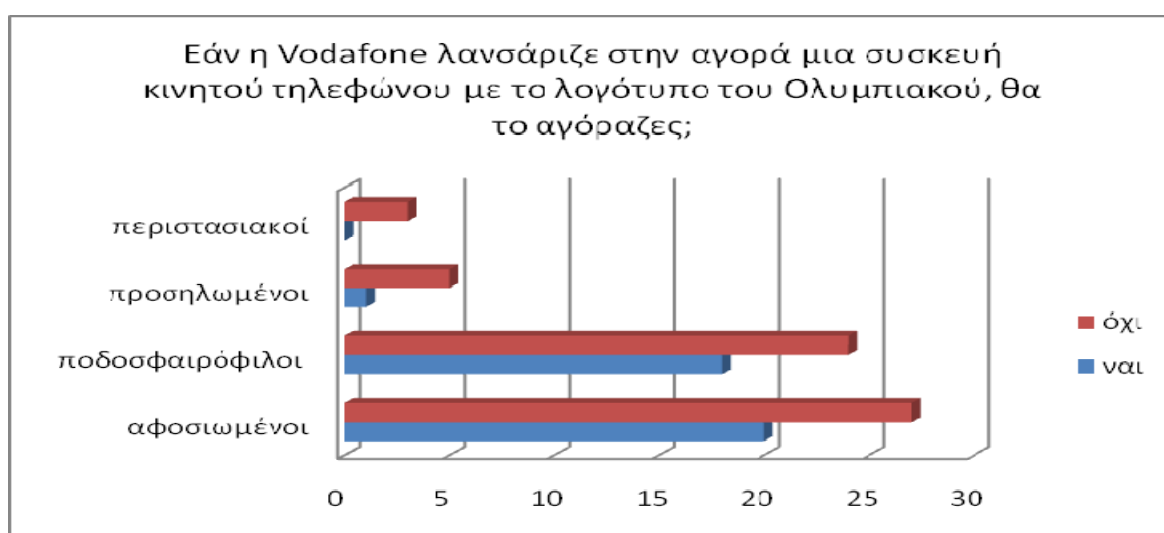
είναι από όλες τις ηλικιακές κλίμακες με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται στην ηλικιακή κλίμακα 19-25 ετών με το ποσοστό 28%.



Σχεδιάγραμμα 5.13.2.3 Θα αγόραζες το καρτοκινητό με το λογότυπο του Ολυμπιακού-Ηλικία

Δεν υπάρχει συσχετισμός στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,172) και στο φύλο (Cramer V=0,068).

Βάση της κατηγοριοποίησης, θα αγόραζαν το καρτοκινητό με το λογότυπο του Ολυμπιακού το 20% των αφοσιωμένων φιλάθλων, το 18% των ποδοσφαιρόφιλων και το 1% των προσηλωμένων.



Σχεδιάγραμμα 5.13.2.4 Θα αγόραζες το καρτοκινητό με το λογότυπο του Ολυμπιακού-Κατηγοριοποίηση

5.13.3 Έαν κάποια άλλη εταιρεία τηλεπικοινωνίας, είχε την ίδια προσφορά με τη Vodafone, θα διάλεγες τη Vodafone;

Στην ερώτηση αυτή οι ερωτώμενοι απαντήσαν ότι θα προτιμούσαν την προσφορά της Vodafone με ποσοστό 40%, ότι μπορεί να την προτιμούσαν το 37% και το 23% δε θα την προτιμούσαν.



Σχεδιάγραμμα 5.13.3 Επιλογή προσφοράς της Vodafone.

Οι μεγαλύτεροι βαθμοί συσχέτισης εντοπίζονται στην εκπαίδευση (Cramer V=0,298), στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0,382), στο εισόδημα (Cramer V=0,277), στο φύλο (Cramer V=0,319) και στην ηλικία (Cramer V=0,233).

Ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου θα προτιμούσαν σίγουρα την προσφορά της Vodafone, το 39%, μπορεί να την προτιμούσε το 37%. Αυτοί που δε θα την προτιμούσαν είναι απόφοιτοι λυκείου και ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και μεταπτυχιοίχοι με ποσοστό 17%.



Σχεδιάγραμμα 5.13.3.1 Επιλογή προσφοράς της Vodafone-Εκπαίδευση

Θα προτιμούσαν την προσφορά της Vodafone το 28% των ελεύθερων και το 12% των παντρεμένων, ενώ το 36% των ελεύθερων και το 5% των παντρεμένων μπορεί να προτιμούσαν την προσφορά. Όσοι δε θα προτιμούσαν την προσφορά της είναι το 14% των ελεύθερων και το 3% των παντρεμένων.



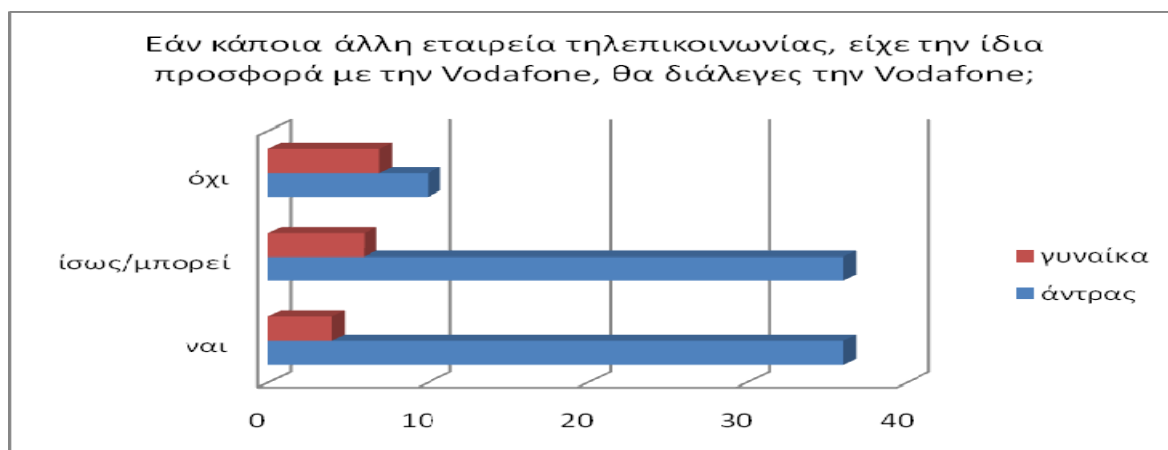
Σχεδιάγραμμα 5.13.3.2 Επιλογή προσφοράς της Vodafone-Οικ.κατάσταση

Όσον αφορά το εισόδημα θα προτιμούσαν την προσφορά της Vodafone το 24% όσων έχουν εισόδημα μέχρι 20.000€, μέχρι 10.000€ το 8%, μέχρι 30.000€ το 3% και άνω των 30.000€ το 2%. Μπορεί να την προτιμούσαν όσοι έχουν εισόδημα μέχρι 10.000 (18%), μέχρι 20.000€ (15%) και μέχρι 30.000€ (4%). Όσοι δε θα την προτιμούσαν είναι από όλες τις οικονομικές κλίμακες, με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται σε αυτούς που έχουν εισόδημα μέχρι 10.000€ (8%).



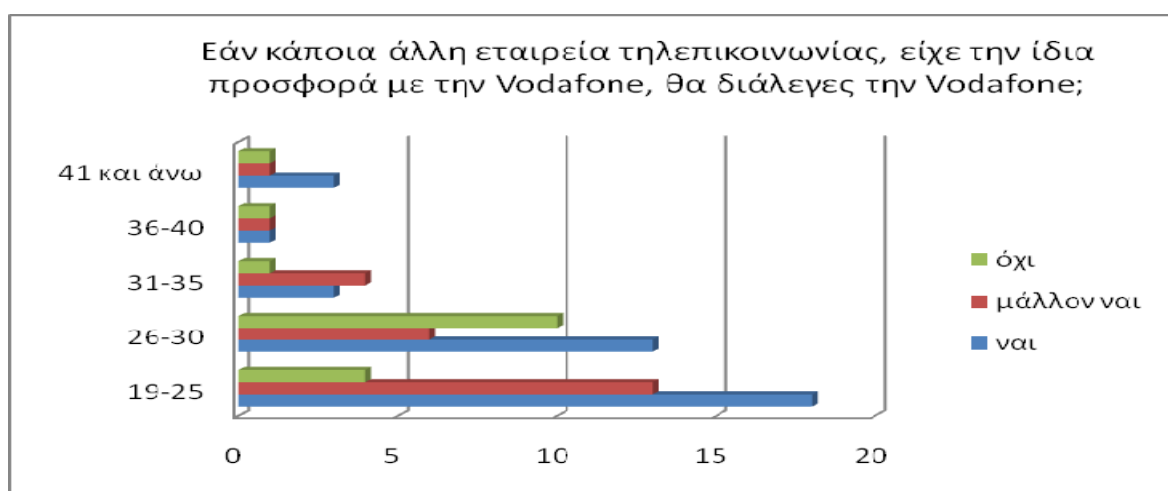
Σχεδιάγραμμα 5.13.3.3 Επιλογή προσφοράς της Vodafone-Εισόδημα

Οι άνδρες θα προτιμούσαν την προσφορά της Vodafone με ποσοστό 36% και οι γυναίκες με 4%. Μπορεί να την προτιμούσαν το 36% των ανδρών και το 6% των γυναικών, ενώ όσοι δε θα την προτιμούσαν είναι το 10% των ανδρών και το 7% των γυναικών.



Σχεδιάγραμμα 5.13.3.4 Επιλογή προσφοράς της Vodafone-Φύλο

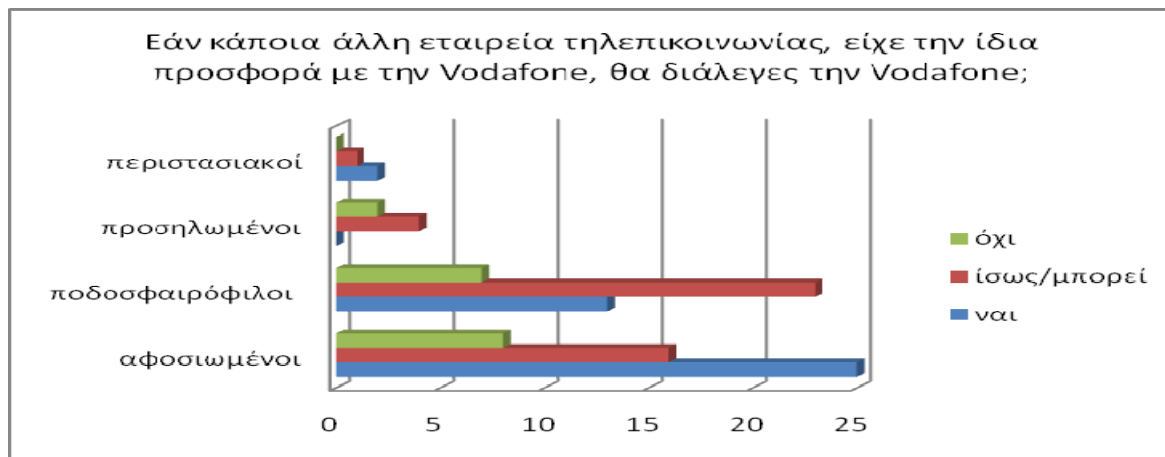
Ανεξαρτήτως ηλικίας θα την προτιμούσαν όλοι με συνολικό ποσοστό 35%, μπορεί να την προτιμούσαν όλες οι ηλικιακές κλίμακες με ποσοστό 25%. Αντίθετα, παρατηρείται ότι σε όλες τις ηλικιακές ομάδες υπάρχει κάποιο ποσοστό (17%) που δε θα την προτιμούσε, ενώ η ηλικιακή ομάδα άνω των 41 δεν έδωσε αρνητική απάντηση.



Σχεδιάγραμμα 5.13.3.5 Επιλογή προσφοράς της Vodafone-Ηλικία

Το 25% των αφοσιωμένων φιλάθλων θα διάλεγε σίγουρα την προσφορά της εταιρείας, ομοίως, το 13% των ποδοσφαιρόφιλων και το 2% των περιστασιακών. Μπορεί να τη διάλεγε

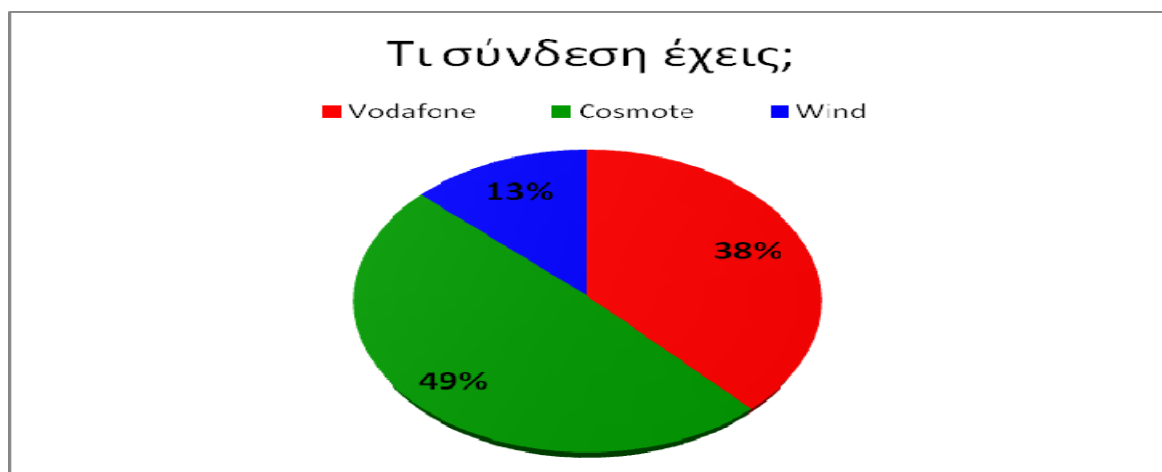
το 23% των ποδοσφαιρόφιλων, το 16% των αφοσιωμένων, το 4% των προσηλωμένων και το 1% των περιστασιακών.



Σχεδιάγραμμα 5.13.3.6 Επιλογή προσφοράς της Vodafone-Κατηγοριοποίηση

5.14 Σύνδεση κινητής τηλεφωνίας

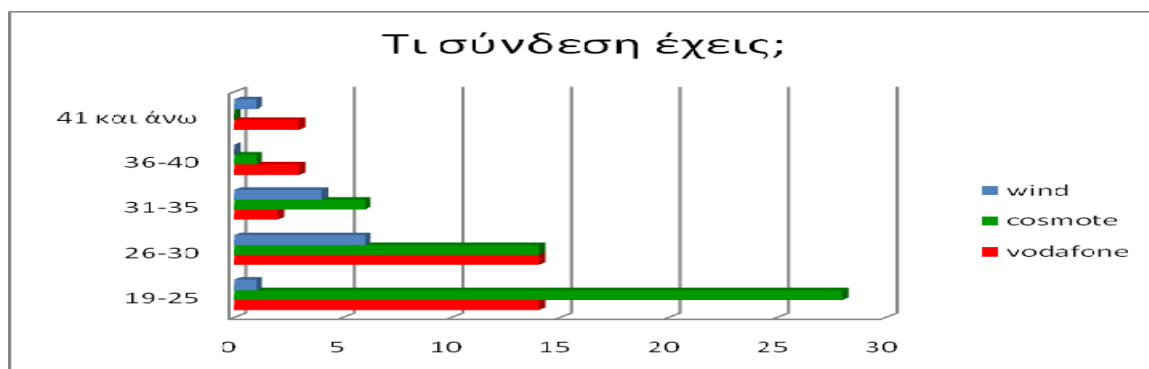
Τελειώνοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων, αναφέρουμε ότι το 38% των ερωτώμενων έχει σύνδεση Vodafone, το 49% Cosmote και 13% Wind.



Σχεδιάγραμμα 5.14 Τι σύνδεση έχεις;

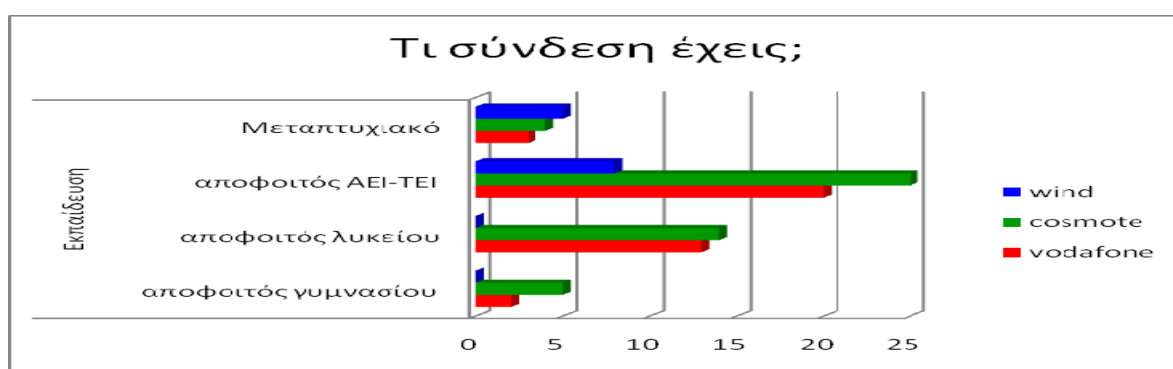
Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες παρατηρείται ότι οι μικρότερες ομάδες προτιμούν την Cosmote, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες προτιμούν τη Vodafone. Συγκεκριμένα, οι ηλικίες από 19-25 ετών προτιμούν τη Cosmote με 28% και τη Vodafone με 14% και οι ηλικίες από 26-30 ετών παρουσιάζουν το ίδιο ποσοστό και στις δυο εταιρείες (14%).

Αντίθετα, στις ηλικίες άνω των 31 ετών, έρχεται πρώτη στην προτίμησή τους η Vodafone με 8% και έπειτα η Cosmote με 7%. Οι φίλαθλοι που προτιμούν τη Wind είναι από όλες τις ηλικιακές κλίμακες με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται στην ηλικιακή κλίμακα 26-30 (6%). (Cramer V=0,316).



Σχεδιάγραμμα 5.14.1 Τι σύνδεση έχεις;- Ηλικία

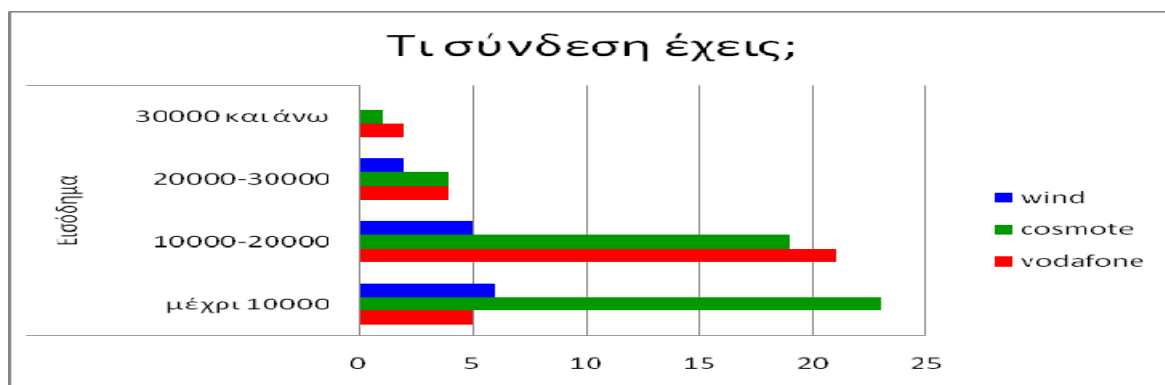
Όσον αφορά την εκπαίδευσή τους, το 5% των απόφοιτων γυμνασίου έχουν Cosmote και το 2% Vodafone και κανένας δεν έχει Wind. Το 14% των απόφοιτων λυκείου έχει Cosmote και το 13% Vodafone, ελάχιστη η διαφορά τους, και κανείς δεν έχει Wind. Το 25% των αποφοίτων προτιμάει την υπηρεσία της Cosmote και το 20% της Vodafone. Στην κατηγορία αυτή υπάρχει και ένα ποσοστό 8% που προτιμάει τη Wind, αντίθετα με τους μεταπτυχιούχους που προτιμάνε τη Wind (5%) και έπειτα την Cosmote και τη Vodafone, με 4% και 3% αντίστοιχα.(Cramer V=0,274)



Σχεδιάγραμμα 5.14.2 Τι σύνδεση έχεις;- Εκπαίδευση

Όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα, μέχρι 10.000€ προτιμούν την Cosmote με ποσοστό 23%, μετά τη Wind με ποσοστό 6% και τη Vodafone με 5%. Από 10.000-20.000€ η σειρά της προτίμησης των εταιρειών αλλάζει με πρώτη τη Vodafone με 21%, δεύτερη έρχεται η

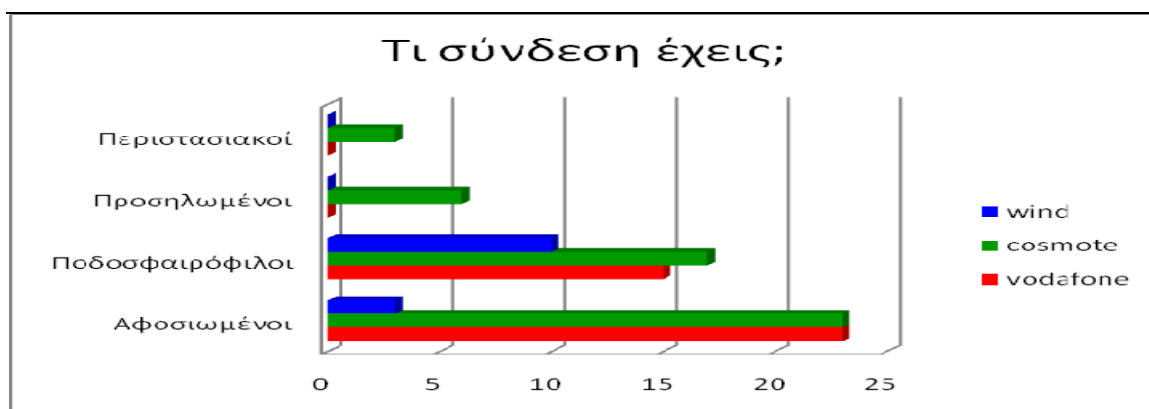
Cosmote με 19% και τρίτη η Wind με 5%. Στην κλίμακα από 20.000-30.000€ ισοδυναμούν η Vodafone και η Cosmote με 4% και η Wind εμφανίζει προτίμηση 2%. Στην τελευταία κλίμακα άνω των 30.000€ είναι πρώτη η Vodafone με 2%, δεύτερη η Cosmote, ενώ η Wind δεν παρουσιάζει καμία προτίμηση. (Cramer V=0,244).



Σχεδιάγραμμα 5.14.3 Τι σύνδεση έχεις;- Εισόδημα

Βαθμό συσχέτισης δεν έχουν το φύλο (Cramer V=0,199) και η οικογενειακή κατάσταση (Cramer V=0.179).

Όσον αφορά την κατηγοριοποίηση, οι αφοσιωμένοι φίλαθλοι προτιμούν τόσο τη Vodafone όσο και την Cosmote, με 23% και με 3% τη Wind. Οι ποδοσφαιρόφιλοι προτιμούν την Cosmote με ποσοστό 17%, ακολουθεί η Vodafone με ποσοστό 15% και η Wind με 10%. Οι προσηλωμένοι φίλαθλοι και περιστασιακοί προτιμούν μόνο την Cosmote με ποσοστό 6% και 3% αντίστοιχα.



Σχεδιάγραμμα 5.14.4 Τι σύνδεση έχεις;- Κατηγοριοποίηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό εξάγονται τα συμπεράσματα της έρευνας, σύμφωνα με τα ερευνητικά ευρήματα που τέθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο. Τα συμπεράσματα αναλύονται βάση των αρχικών στόχων της έρευνας αυτής, οι οποίοι είναι οι εξής:

- Η άποψη των φιλάθλων για τις χορηγίες.
- Η άποψη των φιλάθλων για τη Vodafone.
- Τα οφέλη της Vodafone από την αθλητική χορηγία.
- Πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι μια τέτοια χορηγία.

Τα συμπεράσματα εξάχθηκαν βάση της κατηγοριοποίησης που πραγματοποιήθηκε που ήταν η εξής:

- Περιστασιακοί φίλαθλοι, οι οποίοι είναι άντρες, ηλικίας 19-25, άγαμοι, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ, με ετήσιο εισόδημα μέχρι 10.000€.
- Προσηλωμένοι φίλαθλοι με δημογραφικά στοιχεία: άντρες και γυναίκες, ηλικίας 26-30 και 31-35 ετών, άγαμοι και παντρεμένοι με παιδιά, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και με μεταπτυχιακό. Το ετήσιο εισόδημα τους κυμαίνεται από 10.000€ μέχρι 20.000€.
- Ποδοσφαιρόφιλοι φίλαθλοι, οι οποίοι είναι άντρες και γυναίκες, ηλικίας 19-25, 26-30 και 31-35, άγαμοι, απόφοιτοι λυκείου/ΑΕΙ/ΑΤΕΙ, με εισόδημα ετήσιο από 10.000€ μέχρι 20.000€.
- Αφοσιωμένοι φίλαθλοι. Άντρες και γυναίκες, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, με εισόδημα μέχρι 20.000€ ετησίως, ηλικίας 19-30, άγαμοι και παντρεμένοι.

Δεν μπορούμε να παραλείψουμε το γεγονός ότι η «αφοσίωση των φιλάθλων», η οποία στο χώρο του μάρκετινγκ αναφέρεται ως οι θετικές στάσεις και η συμπεριφορά των φιλάθλων, είναι αυτή που έχει ως αποτέλεσμα τις άριστες σχέσεις μεταξύ των αθλητικών καταναλωτών και των στόχων της επιχείρησης.

6.2 Ποια είναι η άποψη των φιλάθλων για τις αθλητικές χορηγίες

Η ερώτηση αυτή αποτελείται από δύο σκέλη. Αρχικά, διερευνήθηκε εάν είναι θετικό να χορηγείται ο αθλητισμός και έπειτα ποια είναι η γνώμη των φιλάθλων για τις εταιρείες-χορηγούς.

Έτσι ξεκινώντας την ανάλυση των συμπερασμάτων αυτών παρατηρούμε ότι το 88% των ερωτώμενων, ανεξαρτήτως της κατηγοριοποίησης, πιστεύει ότι είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό. Το ποσοστό αυτό δεν έχει μεγάλη απόκλιση από το αποτέλεσμα της έρευνας της Κούρτογλου (2008), το οποίο είναι 83%.

Από αυτές τις δύο έρευνες μπορούμε να συμπεραίνουμε ότι οι Έλληνες φίλαθλοι πιστεύουν ότι μια χορηγική συνεργασία ανάμεσα σε μια εταιρεία και έναν αθλητικό οργανισμό έχει μόνο θετικό αποτέλεσμα για τον αθλητισμό.

Εάν και οι φίλαθλοι έχουν θετική γνώμη για τη χορηγία του αθλητισμού, παρατηρείται ότι αντίθετη είναι η άποψη των φιλάθλων για την εταιρεία-χορηγό. Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι όσοι χορηγούν τον αθλητισμό, το κάνουν είτε για να διαφημιστούν, είτε για να αποκομίσουν κάποιο οικονομικό κέρδος και όχι, γιατί η συνεργασία αυτή προσφέρει κάποια βοήθεια στον αθλητικό οργανισμό.

Εξαίρεση όμως αυτού του πιστεύω, αποτελούν μόνο οι ποδοσφαιρόφιλοι φίλαθλοι, ηλικίας 26-30 ετών, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι μια τέτοια χορηγία πρώτα βοηθάει τον αθλητισμό και ύστερα όλα τα άλλα, όπως η διαφήμιση και η αύξηση κέρδους.

6.3 Ποια είναι η άποψη των φιλάθλων για τη Vodafone

Το μεγαλύτερο ποσοστό των φιλάθλων (61%) που ενδιαφέρεται για το ποιος χορηγεί την ομάδα τους, έχει άριστη άποψη για τη Vodafone. Η άποψη αυτή ανήκει κυρίως στους αφοσιωμένους και στους ποδοσφαιρόφιλους φιλάθλους της ομάδας του Ολυμπιακού.

Από την άλλη πλευρά, οι προσηλωμένοι φίλαθλοι, ηλικίας 31-35 ετών, αν και ενδιαφέρονται για το ποιος χορηγεί τον Ολυμπιακό δεν έχουν καθόλου καλή άποψη για την εταιρεία.

Αντίθετα από τους προσηλωμένους, οι περιστασιακοί δε νοιάζονται για το ποια εταιρεία χορηγεί τον Ολυμπιακό, αλλά η άποψη τους για τη Vodafone κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα.

6.4 Ποια είναι η άποψη των φιλάθλων για την αθλητική χορηγία της Vodafone

Η σύνδεση της Vodafone με τον Ολυμπιακό μπορεί να ξεκινάει λόγω ιδιοκτησιακού καθεστώτος, αλλά υπάρχει και ένα ρητό το οποίο αντιπροσωπεύει την εταιρεία, το «**RRR**», που σημαίνει: **R**ed (κόκκινοι, άρα συγγενείς), **R**estless (ανήσυχοι, αναζητάνε κάτι καλύτερο) και **R**ock solid (σταθεροί σε αξίες και ποιότητα), όποτε η ομάδα του Ολυμπιακού ήταν αυτή που ταίριαζε απόλυτα με την ιδεολογία της εταιρείας.

Η άποψη των φιλάθλων για τη συνεργασία αυτή της ΠΑΕ Ολυμπιακός με τη Vodafone είναι θετική. Συγκεκριμένα οι αφοσιωμένοι, οι ποδοσφαιρόφιλοι και οι προσηλωμένοι φίλαθλοι, επιβραβεύουν την απόφαση της Vodafone να χορηγήσει τον Ολυμπιακό, λέγοντας ότι το καταλληλότερο είδος χορηγίας για την εταιρεία είναι ο αθλητισμός και έπειτα οι κοινωνικές δραστηριότητες και τα θεάματα.

Εξάιρεση αποτελεί ένα μικρό ποσοστό των περιστασιακών φιλάθλων (2%) που δηλώνει ότι ο αθλητισμός δεν είναι το κατάλληλο είδος χορηγίας που ταιριάζει στη Vodafone, αλλά τα θεάματα.

6.5 Η προβολή της εταιρείας μέσω της αθλητικής χορηγίας

Η αθλητική χορηγία έχει πιο μεγάλη διάρκεια από τη διαφήμιση, διότι επιτρέπεται η προβολή της για αρκετό καιρό ακόμα μετά τη λήξη του αθλητικού γεγονότος. Αυτό γίνεται είτε μέσω κάποιας αναφοράς σε καταχώρηση εφημερίδας ή περιοδικού, είτε μέσω των τηλεοπτικών ανασκοπήσεων των αγώνων.

Επίσης, η αθλητική χορηγία επιτυγχάνει πρόσβαση σε συγκεκριμένα τμήματα του καταναλωτικού κοινού που δύσκολα καλύπτουν τα υπόλοιπα M.M.E. Αποτελέσματα αυτού είναι η προβολή της Vodafone με τα διαφημιστικά σποτ στα ενδιάμεσα του αγώνα που αναμεταδίδεται απευθείας είτε μέσω των πλάνων που αναμεταδίδονται από τις εγκαταστάσεις του γηπέδου, είτε μέσω των συνεντεύξεων τύπου, είτε μέσω των στιγμιότυπων των αθλητικών εκπομπών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι όσοι φίλαθλοι που κάθε εβδομάδα πηγαίνουν στους εντός αγώνες του Ολυμπιακού και όσοι παρακολουθούν τους αγώνες από τα Μ.Μ.Ε είτε απευθείας, είτε σε επανάληψη.

Όσον αφορά την προβολή της εταιρείας στα πλαίσια των αθλητικών γεγονότων και αθλητικών εγκαταστάσεων, οι αφοσιωμένοι φίλαθλοι και οι ποδοσφαιρόφιλοι είναι αυτοί που έχουν παρατηρήσει λογότυπο της εταιρείας σε όλα τα σημεία. Το σημείο το οποίο τράβηξε την προσοχή των φιλάθλων είναι η φανέλα των παιχτών και έπειτα οι εγκαταστάσεις του γηπέδου, οι συνεντεύξεις τύπου και τελευταία η ιστοσελίδα του Ολυμπιακού. Οι περιστασιακοί και προσηλωμένοι παρατηρήσαν το λογότυπο της εταιρείας μόνο εντός των εγκαταστάσεων του γηπέδου.

6.6 Τι κερδίζει η εταιρεία από τη χορηγία

Η Vodafone, όταν ξεκίνησε τη συνεργασία της με την ΠΑΕ Ολυμπιακός, είχε κάποιους συγκεκριμένους σκοπούς-στόχους. Ένας από αυτούς τους σκοπούς ήταν να φτιάξει και να ισχυροποιήσει την εικόνα της προς τους καταναλωτές, τον οποίο και τον εκπλήρωσε, εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό των φιλάθλων (64%) λέει ότι η εταιρεία μέσω της συνεργασίας αυτής έχει καταφέρει να φτιάξει μια ισχυρή εμπορική εικόνα.

Επίσης, η αξία της εταιρείας είναι πλήρως αναγνωρισμένη και έχει καταφέρει να κερδίσει την υπόληψη των φιλάθλων του Ολυμπιακού. Αυτό συμπεραίνεται από το γεγονός ότι οι περισσότεροι φίλαθλοι δεν τη διαφοροποιούν από το κύρος του Ολυμπιακού, πιστεύοντας ότι ταιριάζει απόλυτα. Πολύ σημαντικό επίτευγμα, σκεπτόμενοι ότι οι φίλαθλοι πλάθουν συχνά την ομάδα τους (στη φαντασία τους) σαν ένα «ιερό είδωλο».

Αν και η Vodafone ισχυρίζεται ότι σκοπός της συνεργασίας αυτής δεν είναι το κέρδος, αλλά το κτίσιμο ενός υγιούς τριγώνου ανάμεσα στην ίδια, στον Ολυμπιακό και στους φιλάθλους αποκομίζει, άθελα της, ορισμένα οφέλη.

Η εταιρεία αποκομίζει κέρδος προερχόμενο από τους αφοσιωμένους, τους ποδοσφαιρόφιλους και τους περιστασιακούς φιλάθλους, οι οποίοι είναι συνδρομητές του καρτοκινητού Ολυμπιακός. Επίσης οι ίδιοι, παίρνουν μέρος σε κάποιες διοργανώσεις της

εταιρείας, π.χ. στέλνοντας μηνύματα για τους διαγωνισμούς των εισιτηρίων, με αποτέλεσμα να γίνονται χρήστες των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία για τους φιλάθλους του Ολυμπιακού.

Κέρδος αποκομίζει επίσης και από τους μη συνδρομητές του καρτοκινητού (73%), που μπορεί να μην απολαμβάνουν τις ίδιες υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία στους συνδρομητές της, αλλά μπορούν να παίρνουν μέρος στις διοργανώσεις της εταιρείας και ειδικότερα στους διαγωνισμούς των εισιτηρίων.

Τέλος, η εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί από τις πωλήσεις της συσκευής με το λογότυπο της ομάδας του Ολυμπιακού, είτε από την προτίμηση που έδειξαν οι φίλαθλοι ότι θα αγόραζαν την προσφορά της εταιρείας.

6.7 Γενικά συμπεράσματα της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας της Vodafone

Εάν και δεν έχει βρεθεί ακόμα μια αξιόπιστη μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας, μπορούμε να πούμε όμως ότι μια συνεργασία τέτοιου είδους σύμφωνα με τις μεθόδους που ήδη χρησιμοποιούνται επιφέρει στην εταιρεία:

- *Κέρδος των πωλήσεων.* Η συγκεκριμένη συνεργασία επιφέρει κέρδος από τις πωλήσεις των καρτοκινητών συνδέσεων (καρτοκινητό Ολυμπιακός) και των πρόσθετων υπηρεσιών που προσφέρει (Vodafone Live), οι οποίες είναι μετρήσιμες.
- *Αποτελεσματική Επικοινωνία.* Οι κυριότεροι στόχοι της χορηγίας είναι η βελτίωση της γνώσης της εταιρείας και της εικόνας του χορηγού, η επίτευξη των οποίων γίνεται με ορισμένη διαδικασία επικοινωνίας. Η Vodafone έχει καταφέρει να μεταφέρει μηνύματα στο αθλητικό κοινό του Ολυμπιακού, έτσι ώστε να ισχυροποιήσει την εικόνα της και να αυξήσει την παρεχόμενη αξία της στο φίλαθλο του Ολυμπιακού.
- *Γνώση.* Οι φίλαθλοι του Ολυμπιακού γνωρίζουν για τη χορηγία της Vodafone, η οποία δεν τους περνάει απαρατήρητη. Αναγνωρίζουν τη συσχέτιση που υπάρχει

μεταξύ τους, η οποία βελτιώνεται με τις συνεχές εκθέσεις του αθλητικού κοινού στην εταιρεία-χορηγό (διοργανώσεις της Vodafone).

- *Εικόνα προϊόντος.* Η θετική εικόνα του κοινού απέναντι στο προϊόν ή στην υπηρεσία του χορηγού, αποτελεί από μόνο του ένα βήμα πριν την αύξηση των πωλήσεων απ'ότι η γνώση. Οι φίλαθλοι (51%) του Ολυμπιακού έχουν άριστη εικόνα για τα προϊόντα της εταιρείας και χρησιμοποιούν τα προϊόντα της.
- *Πρόθεση αγοράς.* Όσοι συμμετέχουν σε τέτοιες έρευνες για τη στάση τους απέναντι στο χορηγό, δηλώνουν ότι είναι πολύ πιο πιθανόν να αγοράσουν τα προϊόντα του χορηγού, αντί από κάποιων άλλων εταιρειών-ανταγωνιστών. Στην περίπτωση της έρευνας αυτής, πάνω από το 60% των φιλάθλων θα αγόραζε τη συσκευή με το λογότυπο του Ολυμπιακού και πάνω από το 70% δηλώνει ότι είναι πολύ πιο πιθανόν να αγοράσει τα προϊόντα του χορηγού, αντί κάποιων άλλων εταιρειών-ανταγωνιστών.

Η μόνη μέθοδος που είναι αξιόπιστη για την αποτελεσματικότητα της χορηγίας, σύμφωνα με τις θεωρίες, είναι η μέτρηση του σταδίου εκείνου, της επικοινωνίας του χορηγού με το αθλητικό κοινό, ένα βήμα πριν την αγορά του κάθε προϊόντος.

Το οποίο όπως φαίνεται από την έρευνα, η συνεργασία της Vodafone με την ΠΑΕ Ολυμπιακός είναι αποτελεσματική, εφόσον το 70% περίπου των φιλάθλων είναι πρόθυμοι να προβούν στην αγορά των προϊόντων της και είναι ήδη χρήστες κάποιων υπηρεσιών της.

6.7 Προτάσεις

Θεωρείται σκόπιμο, να γίνουν κάποιες προτάσεις έτσι ώστε να βελτιστοποιηθούν οι απόψεις για την αθλητική χορηγία και να βελτιωθεί η στάση του φίλαθλου κοινού ως προς την εταιρεία-χορηγό.

- Θα μπορούσε να γίνει μια προσπάθεια από τους αθλητικούς οργανισμούς να εκφράσουν στο αθλητικό κοινό τους την χρησιμότητα και την αναγκαιότητα των χορηγιών προς αυτούς και πως οι αθλητικές χορηγίες βοηθάνε τους ίδιους να βελτιώνονται. Με τον τρόπο αυτό οι φίλαθλοι που δεν έχουν θετική άποψη για τις χορηγίες και πιστεύουν ότι ο μόνος λόγος που η εταιρεία προχωράει σε μια τέτοια

συνεργασία είναι το κέρδος, θα μπορούσαν να αλλάξουν την εικόνα που έχουν για την αθλητική χορηγία και τις εταιρείες-χορηγούς.

- Για μια πιο ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική, η εταιρεία εκτός από τα παραδοσιακά μέσα προβολής, θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες του διαδικτύου και να εκμεταλλευτεί ένα αποδοτικό εργαλείο, όπως είναι για παράδειγμα το Viral Marketing. Το οποίο δίνει ένα έξυπνο ερέθισμα στους χρήστες του διαδικτύου (φιλάθλους), με τη χρήση video, φωτογραφίας ή με κάποιο flash game να κολλήσουν σε αυτό. Το οποίο για να είναι αποτελεσματικό, πρέπει να προσέξει το μήνυμα που θα έχει να είναι καλά στημένο και έξυπνο, ώστε να προσελκύσει όσο περισσότερους αποδέκτες γίνεται. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται από το 42% των ερωτηθέντων για την ενημέρωση και την παρακολούθηση των αθλητικών γεγονότων.
- Η εταιρεία θα μπορούσε να στοχεύσει και στις γυναίκες και όχι μόνο στους άνδρες. Ο αθλητισμός δεν είναι μόνο ανδρική υπόθεση, αλλά και γυναικεία. Διότι οι γυναίκες που πήραν μέρος στην έρευνα (7%), οι οποίες είναι ηλικίας από 20-40 ετών, δείχνουν να αφοσιώνονται στην ομάδα τους και στον αθλητισμό το ίδιο με τους άνδρες. Αν και το ποσοστό των ερωτηθέντων γυναικών είναι ελάχιστο, πέρα από το ενδιαφέρον για την ομάδα τους και τον αθλητισμό, τείνουν να έχουν και άριστη γνώμη για τη Vodafone. Έτσι η εταιρεία θα μπορούσε να ερευνήσει το target group αυτό των γυναικών και εάν τα αποτελέσματα είναι ικανοποιητικά να το προσθέσει στο δικό της.

6.8 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνονται προτάσεις για τη μελλοντική εξέλιξη της έρευνας από άλλους ερευνητές που επιθυμούν να ασχοληθούν με το θέμα της αθλητικής χορηγίας.

- Θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα πάνω στο πως επιλέγουν οι αθλητικοί οργανισμοί τις υποψήφιες εταιρείες-χορηγούς, δηλαδή να αναλυθούν οι διαδικασίες που

ακολουθούνται για τη συμφωνία και να μελετηθεί ποιο είναι το όφελος που έχει ο αθλητικός οργανισμός από τις χορηγίες των εταιρειών.

- Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ασχοληθεί με την αξιολόγηση και τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου από διαφορετικές κατηγορίες χορηγών, με διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και σε διαφορετικά αθλήματα.
- Οι αθλητικές χορηγίες αυξάνονται τα τελευταία χρόνια, δεν υπάρχει όμως 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. Για το λόγο αυτό, όταν υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη μέθοδος θα μπορούσε να γίνει μια εκτενέστερη έρευνα για την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας της Vodafone στην ΠΑΕ Ολυμπιακός.
- Λόγω του περιορισμένου αριθμού των ερωτηματολογίων, θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά, ανάπτυξη της έρευνας για τη διαπίστωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των φιλάθλων, σε σχέση με το βαθμό αφοσίωσης τους στην ομάδα τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

ΒΙΒΛΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Ασημακόπουλος, Μ. (1997). Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ. Στο: Δ. Παπαδημητρίου & Δ.Γαργαλιάνου (επιμ. έκδ.) *Το μάνατζμεντ του αθλητισμού*. Αθήνα: Αθλότυπος.
- Γιαννόπουλος, Κ. (2002). *Αθλητική Χορηγία*. 1^η έκδοση. Αθήνα: Αθλότυπος.
- Κουτούπης, Θ. (1996). *Χορηγία: πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους*. 1^η έκδοση. Αθήνα: Γαλαίος.
- Οικονόμου, Ν. & Παπαδάκη, Α. (2007). *Το μάνατζμεντ – μάρκετινγκ του αθλητισμού και η οικονομική διοίκηση των αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων*. ΤΕΙ Μεσολλογίου.
- Παπαδημητρίου, Δ. & Γαργαλιάνου, Δ. (1997). *Το μάνατζμεντ του αθλητισμού*. Αθήνα: Αθλότυπο.
- Φορολογικός Οδηγός. (2001). *Κωδικοποίηση των κυριότερων φορολογικών νόμων*. Αθήνα: Δελτιού Φορολογικής Νομοθεσίας.
- Ψιλούτσικου, Μ. (2005). *Ποσοτικές Μεθόδους II*. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. Αθήνα.
- Mullin, Stephen, H. & William A. Sutton. (2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. 2^η έκδοση. Αθήνα: Πασχαλίδης.
- McDonald, M. (2005). *Σχέδια Μάρκετινγκ (Marketing Plan.) Προετοιμασία και χρήση*. 4η Αγγλική έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ*. 9^η έκδοση. Αθήνα: Β. Γκιούρδας.
- Kotler, P. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Β. Γκιούρδας.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Crompton, J. (1996). The potential contributions of sports sponsorship in impacting the product adoption process, *Managing Leisure*. Pages: 199-212.
- Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*. Pages: 267-281.

- IEG, (1999). Evaluation Leads Coke to new sponsorship strategy. *Sponsorship Report*. Page: 4-5.
- IEG. (2002). Performance research survey reveals what matters to sponsors. *Sponsorship Report*. Page: 4-5.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2003). *Marketing Management*. 12 edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Meenaghham, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*. Pages: 5-71.
- Pham, M. & Johar, G. (2000). Research on recall rates raises flags and sponsors. *Sponsorship Report*. Pages: 1-3.
- Tripodi, J., Hirons, M., Bendal, D. & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*. Pages: 435-455.

ΑΡΘΡΑ

- Παρθενόπουλος, Β. (2007). Το Sports Marketing γίνεται...μέρος του παιχνιδιού. *Marketing Week*. 1165: 38-40.
- Σπάης, Γ. (2002). Η συμβολή των διευθυντικών στελεχών στην αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας. *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*. 3(2): 2-17.
- Jose L. Rosa-Medina. (2007). Η χορηγία συναρπάζει. *Marketing Week*. 1136: 70-72.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Αθήνα 2004. (2004). *Χορηγικό πρόγραμμα Αθήνα 2004*. Πηγή από το Διαδίκτυο: από <http://www.athens2004.gr> [πρόσβαση 22-10-2008].
- Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. (2009). *Εισαγωγή στην ποιοτική έρευνα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.psy.auth.gr/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=235&Itemid=132&mosmsg=You+are+trying+to+access+from+a+nonauthorized+domain [πρόσβαση 2-4-2009].

- ΒΗΜΑ online. (1997). *Το ηθικό δικαίωμα της χορηγίας*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=114&artid=91118&dt=14/09/1997> [πρόσβαση 4-5-2009].
- ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ. (2009). *Έρευνα επιστημονική*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE#.CE.92.CE.B1.CF.83.CE.B9.CE.BA.CE.AE_.CE.88.CF.81.CE.B5.CF.85.CE.BD.CE.B1 [πρόσβαση 4-4-2009].
- Γραμματικόπουλος, Θ. (2006). *Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών*. Πηγή από το Διαδίκτυο: www.msmpart.aued.gr/dissseira_1/Grammatikorouλος.doc [πρόσβαση 7-9-2008].
- Ζωνάκης, Σ. & Φλουράκης, Γ. (2008). *Το ελληνικό κράτος είναι ο καλύτερος πελάτης τού, κατά τ' άλλα, αυτοδιοίκητου ελληνικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου*. Πηγή από το Διαδίκτυο: www.galera.gr/magazine/modules/articles/article.php?id=1137 [πρόσβαση 22-6-2009].
- ΚΕΤΑ. (2009). *Έρευνα για αναζήτηση διεθνών εταιρών για εμπορικές επιχειρήσεις*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.keta-ionion.gr/Files/EPEYNA%20ΓΙΑ%20ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ%20ΔΙΕΘΝΩΝ%20ΕΤΑΙΡΩΝ%20ΓΙ> [πρόσβαση 7-3-2009].
- Κουλαγίνη, Β. (2008). *Χορηγία στην αρχαιότητα και στην σύγχρονη εποχή*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.msmpart.aueb.gr/diss_seira_1/Koulagini.ppt [πρόσβαση 12-12-2008].
- Κούρτογλου, Ξ. (2008). *Τα Αθλήματα και οι Χορηγίες στην Ελλάδα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.sports-marketing.gr/pages/gr/download_center.asp [πρόσβαση 19-1-2008].
- Κουσούναδης, Α. (2004). *“Απογαλακτισμός” μια δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα*. Sports Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.a-z.gr/index.php?name=News&file=article&sid=3191> [πρόσβαση 22-10-2007].
- Μαρκάκης, Σ. (2008). *Πόσοι είναι οι οπαδοί Ολυμπιακού, Παναθηναϊκού, ΑΕΚ, ΠΑΟΚ, Αρη και... πόσο τους αρέσουν οι ομάδες τους φέτος*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://markakis.yooblog.gr/2008/03/14/259/> [πρόσβαση 7-2-2009].

- Νάσσης, Π., Θεοδωράκης, Ν., Βλαχόπουλος, Σ. & Αυθίνος, Γ. (2007). *Η Σχέση Μεταξύ της Ταύτισης και της Αφοσίωσης των Φιλάθλων στον Επαγγελματικό Αθλητισμό*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.hape.gr/emag/vol5_3/hape208.pdf [πρόσβαση 29-12-2008].
- Πασχαλίδου, Α. (2006). *Έρευνα και Πειραματισμός*. Πηγή από το Διαδίκτυο: users.dra.sch.gr/annpaschal/notes/atetramino.ppt [πρόσβαση 2-4-2009].
- Σπαής, Γ. (2007). *Η συμβολή των διευθυντικών αντιλήψεων στην αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας – Μια βιβλιογραφική επισκόπηση*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.jsrm.gr/default.asp?sid=6906&langid=294&page=2&etos=2006&tomos=3&tefhos=2> [πρόσβαση 16-1-2008].
- Τόλκα, Β., Τζέρτης, Γ. & Καραχάλιος, Ν. (2004). *Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μια περιπτωσιακή μελέτη*. 1(1), 3-14. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.jsrm.gr/default.asp?sid=6906&langid=294&page=2&etos=2004&tomos=1&tefhos=1> [πρόσβαση 22-12-2008].
- Τσακίρη, Λ. (2008) *Μεθοδολογία έρευνας*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://dpms.csd.auth.gr/stuff/eis-meth-er.pdf> [πρόσβαση 19-3-2009].
- Τσαούση, Ε., Αλεξανδρής, Κ., & Τσορμπατζούδης, Χ. (2005). *Μέθοδοι προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας*, 2(1), 15-27. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.jsrm.gr/default.asp?sid=6906&langid=294&page=2&etos=2005&tomos=2&tefhos=1> [πρόσβαση 20-12-2008].
- Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας. (2009). *Ποσοτική έρευνα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.vrc.gr:8080/roadmaps/roadmaps/npd/page.html?page_id=39 [πρόσβαση 11-3-2009].
- (Ανώνυμος). *Η παντοδυναμία των χορηγών*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.sportactive.gr/index.php?option=comcontent&task=blogcategory&id=71&Itemid=91> [πρόσβαση 19-12-2008].
- Cosmote. *Μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μέχρι το 2010*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12650&subid=2&tag=9360&pubid=1945091> [πρόσβαση 22-3-2009].
- (Ανώνυμος). (2003). *(Κοινωνική ψυχολογία, σημειώσεις*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://socialpsychology.wordpress.com/2007/11/18/%CE%B7%CE%B8%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%82%CE%BA%CE%BF%CE>

%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%CF%84%
CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82/
[πρόσβαση 4-12-2008].

- (Ανώνυμο). ΦΙΕΣΤΑ 2008: *'Έτσι γλεντάει ο Πειραιάς!* (2008). Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.olympiacos.org/article.aspx?aid=24194> [πρόσβαση 12-3-2008].

ΛΕΞΙΚΑ

- Μητσόπουλος, Θ. & Κυρίτση, Μ. (2007). *Λεξικό Νοελληνικής Γλώσσας. Νέα βελτιωμένη έκδοση*. Αθήνα: Δ.Β.Ελληνοεκδοτική Α.Ε.Ε.Ε.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2005). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας. Β' Έκδοση Εμπλουτισμένη*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.
- Χρυσοβιτσιώτη Ι. & Σταυρακοπούλου Ι. (2006). *Αγγλοελληνικό και ελληνοαγγλικό εμπορικών- τραπεζικών και χρηματο – οικονομικών όρων*. Αθήνα: Παπαζήση.

ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Προσωπική συνέντευξη με τον Χουλιάρα Α., Sponsorships & Business Marcomms, Senior Brand Manager / Supervisor της Vodafone, Consumer Commercial Division.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Αθλητική Αγορά - Τηλεόραση και ΜΜΕ

Απόσπασμα από την διπλωματική εργασία του Θ. Γραμματικόπουλου, « Τα αθλητικά αγαθα και την καταναλωση τους από τον σύγχρονο Έλληνα καταναλωτη».

Ίσως η μεγαλύτερη αιτία ανάπτυξης της βιομηχανίας του επαγγελματικού αθλητισμού υπήρξε η τηλεόραση, η οποία συμβιώνει μαζί με τον αθλητισμό. Ο αθλητισμός χτίζει θεατές για τη βιομηχανία του αθλητισμού. Καθώς η άνθιση της τηλεόρασης άρχισε τη δεκαετία του 1950, ο αθλητισμός ανακαλύφθηκε σαν μια ιδανική επιλογή προγράμματος για τα τηλεοπτικά δίκτυα που αναζητούσαν έσοδα από διαφημίσεις. Ο αθλητισμός προσέφερε μοναδική ευκαιρία για τις τηλεοπτικές εταιρείες, οι αγώνες ήταν συναρπαστικοί, απρόβλεπτοι και το σημαντικότερο, συγκέντρωναν ένα ομοιογενές, αντρικό τηλεοπτικό κοινό. Ο αθλητισμός παραδοσιακά επέτρεπε στους διαφημιστές να στοχεύσουν σε συγκεκριμένη αγορά. Καθώς οι ομάδες διαπραγματεύονται ανεξάρτητα για έσοδα από τοπικά ΜΜΕ, δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Το προϊόν του αθλητισμού για τα ΜΜΕ δεν είναι η αβεβαιότητα του αποτελέσματος ενός αγώνα, αλλά η επιλογή του ως προγράμματος μέσω του οποίου ο τηλεοπτικός χρόνος θα πωληθεί στους διαφημιστές. Άλλωστε μικρό μέρος των εσόδων μιας ομάδας προέρχεται από την πώληση εισιτηρίων ή κάποια συναφή δραστηριότητα. Τα έσοδα από την τηλεόραση αποτελούν την σημαντικότερη πηγή για τον επαγγελματικό αθλητισμό. (Χρίστος Χαραλαμπόπουλος, Εφημερίδα Sportday)

Όμως, τα έσοδα αυτά τα τελευταία χρόνια μειώνονται, καθώς η παρακολούθηση των αθλητικών γεγονότων κατακερματίζεται. Η αναλογία ανδρών προς γυναίκες που παρακολουθούν ένα αγώνισμα μεταβλήθηκε υπέρ των γυναικών με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται και η ανάγκη στόχευσης του μάρκετινγκ σε συγκεκριμένη κατηγορία θεατών. Κατά κανόνα, όμως, τα ομαδικά αθλήματα διατήρησαν ένα σχετικά ομοιογενές ανδρικό κοινό.

Η ανάπτυξη του πειράματος της συνδρομητικής τηλεόρασης επέδρασε καταλυτικά στη διεύθυνση του επαγγελματικού αθλητισμού στην παγκόσμια βιομηχανία της ψυχαγωγίας. Η τοποθέτηση, όμως, αυτή επηρέασε τη μονοπωλιακή κατάσταση στην οποία κάποια αθλήματα ή πρωταθλήματα βρίσκονταν. Έτσι έχασαν τη θερμή υποστήριξη που είχαν, τον έλεγχο μιας καλής αναλογίας των εσόδων τους και την ευνοϊκή διαπραγμάτευση κλειστών – για μεγάλο διάστημα – συμβολαίων.

Επανερχόμενοι στα του ποδοσφαίρου, φυσιολογικό είναι να αναρωτηθεί κάποιος: εάν τα έσοδα για τους τηλεοπτικούς σταθμούς, και κατά συνέπεια των ομάδων, φτάνουν σε τόσο δυσθεώρητα ύψη, ποια είναι η δύναμη που οι τελευταίες αποκτούν. Επίσης, είναι δυνατόν να διατηρηθούν αυτές οι ισορροπίες έπ' αόριστον;

Ίσως, πραγματικά, να μην ήταν δυνατόν να διατηρηθούν αυτές οι ισορροπίες, γιατί η αλυσίδα καταναλωτής – συνδρομητική τηλεόραση – ομάδα κάπου θα έσπαγε, αδυνατώντας να σηκώσει το βάρος των τεράστιων διακινούμενων ποσών.

Η κίνηση στη μεταγραφική αγορά τα τελευταία χρόνια στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο παρουσιάζει όλο και μικρότερη κίνηση. Οι ομάδες έχουν γεμίσει με πωλητήρια, αλλά οι αγοραστές είναι ελάχιστοι και χωρίς διάθεση για μεγάλες δαπάνες. Η οικονομική κατάσταση των περισσότερων ευρωπαϊκών ομάδων, είναι από κακή έως απελπιστική.

Δεν πρόκειται φυσικά για το τέλος του ποδοσφαίρου, αλλά για το σπάσιμο μίας φούσκας ανάλογης με αυτές των χρηματιστηρίων. Και ίσως, τηρουμένων των αναλογιών, το ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο να βιώνει ένα οικονομικό κραχ, ανάλογο με αυτό που υπέστη η αμερικανική οικονομία το 1929. Ένα κραχ που προήλθε σαν φυσική συνέπεια της υπερβολικής σπατάλης στην οποία επιδόθηκαν οι συνδρομητικές τηλεοράσεις που είχαν αποκτήσει τα δικαιώματα των ποδοσφαιρικών ομάδων, αλλά και οι ομάδες. Οι συνδρομητικές τηλεοράσεις, γνωρίζοντας ότι το ποδόσφαιρο είναι το πλέον εμπορικό τηλεοπτικό προϊόν και προσδοκώντας αυξημένα έσοδα από διαφημίσεις και τους συνδρομητές, επιδόθηκαν σε έναν άνευ προηγουμένου ανταγωνισμό, προσφέροντας όλο και περισσότερα προσπαθώντας να εξασφαλίσουν τα τηλεοπτικά δικαιώματα των ομάδων. Αντί τα συνδρομητικά κανάλια να αγοράζουν φθηνά και να πωλούν ακριβά ώστε να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους, αγόραζαν ακριβά και πουλούσαν ακριβότερα.

Η συνδρομητική τηλεόραση όμως, είναι μια επένδυση πολύ υψηλού κόστους και δεν μπορεί να μεγιστοποιεί κάθε χρόνο τα έσοδά της, την ώρα μάλιστα που η υπερβολική προβολή του προϊόντος και η πτώση της ποιότητας, οδήγησαν σε πτώση τις συνδρομές κατά συνέπεια τις τηλεθεάσεις και τα έσοδα. Αρκετά συνδρομητικά κανάλια είχαν συνάψει μεγάλα τραπεζικά δάνεια, περιμένοντας έσοδα που θα επέτρεπαν την αποπληρωμή τους, κάτι που όμως δεν συνέβη. Υπάρχει ένας άγραφος νόμος στην συνδρομητική τηλεόραση που ορίζει ότι για κάθε 3.000.000 ευρώ επένδυσης, απαιτούνται 18.000 περίπου συνδρομητές.

Ο γάμος της συνδρομητικής τηλεόρασης με το ποδόσφαιρο, υπήρξε ιδιαίτερα προσοδοφόρος για τους συλλόγους τουλάχιστον τα πρώτα χρόνια. Οι ποδοσφαιρικές ομάδες είδαν να μπαίνουν τα ταμεία τους χρήματα που ουδέποτε είχαν φανταστεί. Κάθε νέα τηλεοπτική συμφωνία απέφερε στις ομάδες όλο και περισσότερα χρήματα, γεγονός που έκανε τους διοικούντες τους να πιστέψουν ότι αυτή η οικονομική άνοιξη, θα διαρκέσει για πάντα. Έτσι, για να μπορέσει η κάθε ομάδα να εξασφαλίσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα απέναντι στους υπολοίπους συλλόγους, άρχισε να ξοδεύει όλο και περισσότερα χρήματα για μετεγγραφές και συμβόλαια ποδοσφαιριστών, ώστε να εντάξει στις τάξεις της τους καλύτερους, που θα έφερναν τους τίτλους, τις εισπράξεις, τα εισιτήρια και εν γένει τα περισσότερα έσοδα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Δικαιώματα της αθλητικής χορηγίας

Η Χορηγία στον αθλητισμό–περισσότερο ίσως από άλλους τομείς–δικαιώνει την αγγλοσαξωνική έκφραση: “Doing well by doing good” (πάω καλά κάνοντας καλό) (Γιαννόπουλος, 2002:113).

Εκτός τα οφέλη που έχει η Αθλητική χορηγία για τους αθλητικούς οργανισμούς επωφελούνται και οι ίδιες οι επιχειρήσεις–χορηγοί, οι οποίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό για προβολή της και αποστολή μηνυμάτων στο κοινό-στόχος της και αποκτούν δικαιώματα, τα οποία είναι τα εξής:

- Το δικαίωμα για τη χρήση του λογότυπου, του ονόματος και των γραφικών αναπαραστάσεων τα οποία συσχετίζουν τον αγοραστή με το προϊόν ή τη διοργάνωση. Τα δικαιώματα αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν στη διαφήμιση, προώθηση, δημοσιότητα, ή άλλες ενέργειες επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ο χορηγός(π.χ το λογότυπο στην μπλούζα των παιχτών).
- Το δικαίωμα για την αποκλειστική σύνδεση με μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Το δικαίωμα σύνδεσης του ονόματος του χορηγού με μια διοργάνωση ή ένα στάδιο.
- Το δικαίωμα χρησιμοποίησης διαφόρων φράσεων που συνδέονται με το προϊόν, τους αγώνες ή το στάδιο, όπως: «επίσημος χορηγός», «επίσημος προμηθευτής», «επίσημο προϊόν».
- Το δικαίωμα χρήσης του προϊόντος ή της αποκλειστικής χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας του χορηγού, σε σχέση με τη διοργάνωση ή τις εγκαταστάσεις.
- Το δικαίωμα για τη δημιουργία συγκεκριμένων δραστηριοτήτων προώθησης, όπως διαγωνισμοί, διαφημιστικές εκστρατείες, δραστηριότητες για την αύξηση των πωλήσεων, που να σχετίζονται με την συμφωνία χορηγίας. (Bernard J Mullin, 2004:269)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Πετυχημένη Χορηγία

Πότε μια χορηγία είναι επιτυχής; Φυσικά, μόνο όταν στο τέλος της πορείας της μείνουν ικανοποιημένοι και οι δύο πλευρές της σε όλα τα στάδια της:

- Τη θετική έκβαση(αγωνιστικά και οργανωτικά)των αθλητικών εκδηλώσεων.
- Την εκπλήρωση των στόχων που κάθε πλευρά είχε θέσει μέσω της απρόσκοπτης υλοποίησης των συμβατικών υποχρεώσεων των δύο συμβαλλομένων.
- Την αμοιβαία κατανόηση της φιλοσοφίας που διέπει κάθε οργανισμό και τη σφυρηλάτηση σχέσεων ειλικρινούς συνεργασίας.
- Την απουσία αισθημάτων αδικίας, ζημίας, ή πλάνης σε σχέση με τους όρους της χορηγικής συμφωνίας, όταν αυτοί εξετάζονται μετά το πέρας της χορηγίας (Γιαννόπουλος, 2002:44).

Υπάρχουν κάποιες φορές που ο ένας από τους δυο μπορεί να νιώσει "ριγμένος" και αυτό το ψυχολογικό συναίσθημα εκφράζεται σε οικονομική διάσταση, οι μεν ότι πουλήσαν φθηνά την χορηγία και οι δε ότι πληρώσαν ακριβά. Όταν δεν υπάρχουν αυτά τα δυο, και τα συναισθημάτα είναι αντίθετα, τότε σίγουρα προχωράνε στην ανανέωση της συνεργασίας.

Αθέμιτος ανταγωνισμός

Μια από τις σοβαρότητες απειλές που μπορεί να επηρεάσει την συνεργασία της χορηγίας είναι το ambush marketing, γνωστό και ως φαινόμενο επικοινωνιακής παρεμβολής τρίτων. Εμφανίζεται όταν υπάρχει κάποιο υψηλό γόητρο και ο αγωνιστικός θεσμός. Και οι μεθόδοι του είναι πολύ "φθηνές" σε σχέση με το ανταλλάγμα. Οπώς αναφέρει και ο Κ. Γιαννόπουλος(2002:62), δύο είναι οι μεθόδοι αυτοί. Αν δανειστούμε τους όρους της πυγμαχίας, έχουμε:

α)τα κτυπήματα πάνω από τη ζώνη, τα οποία αποτελούν μέρος μεθόδων θεμιτού επικοινωνιακού ανταγωνισμού, και β) τα κτυπήματα κάτω από την ζώνη, τα οποία συνιστούν αθέμιτο επικοινωνιακό ανταγωνισμό.

Στο θεμιτό ανταγωνισμό εντάσσονται:

- ❖ Η χορηγία αθλητικού οργανισμού, μπορεί η εταιρεία να μην έχει χορηγήσει την ομοσπονδία, αλλά να επιχορηγεί ξεχωριστά τον αθλητές.
- ❖ Οργάνωση κάποιων events στο χώρο και την ώρα του γεγονότος.
- ❖ Χορηγία αναμετάδοσης και "βομβαρδισμός" από διαφημιστικά spots.
- ❖ Χορηγία άλλων Μ.Μ.Ε.

Αντίθετα ο αθέμιτος ανταγωνισμός θεωρείται μη αποδεκτικός, γιατί παραπλανούν το κοινό. Όμως υπάρχουν και αυτές οι ενέργειες:

- ❖ Χρησιμοποίηση σημάτων, π.χ. απομιμήσεις ενδυμάτων.
- ❖ Παραβάσεις από χορηγούμενους αθλητές την ώρα του γεγονότος, π.χ κάποια προβολή ατομικών χορηγών μέσα από τα διαφημιστικά gadgets.
- ❖ Εμφάνιση διαφημιστικών μέσων σε φυσικό χώρο, ο οποίος είναι στην δικαιοδοσία κάποιου άλλου χορηγού.
- ❖ Την χρησιμοποίηση υλικού χωρίς να έχει τα δικαιώματα, πχ φωτογραφίες αθλητών.

Όλα τα παραπάνω δημιουργούν απώλειες και στον χορηγό αλλά και στον χορηγούμενο φορέα. Αλλά υπάρχουν τρόποι να παρεμποδιστούν με ανάλογες δράσεις, όπως: σχεδιασμός προληπτικών μέτρων, εντονη επικοινωνιακή υποστήριξη χορηγού και την χρησιμοποίηση των ίδιων ενεργειών της ναρκοθέτησης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Κατηγορίες χορηγιών

Δεν υπάρχει κάποια λίστα δικαιωμάτων και όρων για κάθε κατηγορία. Στην πραγματικότητα αυτές οι κατηγορίες δεν έχουν καμιά νομική έννοια, εκτός από αυτή που συμφωνείται όταν υπογράφεται το πακέτο. Υπάρχει οπωσδήποτε ένα γενικό σχήμα που διακρίνει τις τέσσερις κατηγορίες μεταξύ τους, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον χορηγό. Ας ρίξουμε όμως μια πιο λεπτομερή ματιά σε κάθε κατηγορία.

Αποκλειστικός χορηγός

Ένας αποκλειστικός χορηγός είναι ο μόνος χορηγός που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της αποκλειστικής χορηγίας, προκειμένου για αθλητικό γεγονός ή ομάδα, είναι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματεύεται το όνομά του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. Διαφημιστικές ευκαιρίες μεγιστοποιούνται απερίσπαστες από τις ανάγκες άλλων χορηγών. Επιπροσθέτως, το γόητρο του να είσαι αποκλειστικός χορηγός, προσθέτει αξία στα προϊόντα της χορηγού εταιρείας.

Για παράδειγμα οι φίλαθλοι του τένις και γενικά όσοι ασχολούνται με αυτό το άθλημα θα αισθανθούν θετικά προς την εταιρία που υποστηρίζει το άθλημά τους και κατά συνέπεια θα τους κάνει και πιθανούς καταναλωτές της. Ένα από τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Αν απροσδόκητα έξοδα παρουσιαστούν, ο αποκλειστικός χορηγός ίσως θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Εάν πάλι κάτι δεν πάει καλά και το αθλητικό γεγονός αποτύχει, η ομάδα ή ο αθλητής έχουν πτώση, ή κατηγορηθούν για χρήση αναβολικών ή ναρκωτικών, τότε ο χορηγός θα έχει κληθεί να θυσιάσει αρκετά χρήματα μόνο για να υποστεί κάποιο πλήγμα στο όνομά του.

Επίσημος χορηγός

Στην περίπτωση των επίσημων χορηγών, τα λειτουργικά έξοδα των περισσότερων στοιχείων της αθλητικής πλατφόρμας μοιράζονται από μερικούς χορηγούς που παράλληλα έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους μέσω αυτών.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού είναι ότι όλα τα οφέλη που έχει και ο αποκλειστικός, παρ' όλο που υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Όπως και ο αποκλειστικός μπορεί

να περιλάβει το όνομά του στο γεγονός ή στην ομάδα. Η διαφορά έγκειται στο ότι ο επίσημος χορηγός μοιράζεται το οικονομικό ρίσκο με τους υπόλοιπους χορηγούς.

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, δεν υπάρχει ένας επαρκής τρόπος για τον υπολογισμό της πραγματικής αξίας της προβολής. Ανεξάρτητα από την οικονομική εισφορά, όλοι οι χορηγοί μπορούν να δημοσιοποιήσουν την χορηγία τους στους πάντες με κάθε τρόπο προβολής μέσω του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου και μπορούν να μεθοδεύσουν το γεγονός της προβολής τους διαφορετικά από τους υπόλοιπους χορηγούς. Επίσης η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί από τους πολλούς μικρούς χορηγούς ίσως “αραιώσει” το καλό μίγμα επίσημων χορηγών.

Ο επίσημος χορηγός θα πρέπει να ανησυχεί για πιθανή ασυμβατότητα με άλλους χορηγούς, που μπορεί να μειώσει τη δυναμικότητα στην όλη υπόθεση. Ένα άλλο αρνητικό είναι όταν ένας επίσημος χορηγός αποσύρεται από το πρόγραμμα αυτό, τότε μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτη διάσπαση στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας ή της ομάδας.

Επίκουρος Χορηγός, Υποστηρικτές

Στην περίπτωση των επίκουρων χορηγών, η οικονομική συνεισφορά τους κρίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Μπορεί να είναι υπό μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Εξαρτωμένης της αξίας προβολής του στοιχείου της αθλητικής πλατφόρμας, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν. Ένα αξιόλογο στοιχείο θα μπορούσε να χρεώσει τον χορηγό με ένα σημαντικό ποσό για το προνόμιο της χρήσης των προϊόντων του ή των υπηρεσιών του.

Ένα πλεονέκτημα των επικουρικών χορηγιών είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί συνήθως έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας ανταγωνισμού τους. Έτσι με κάποιο δημιουργικό σχεδιασμό και σκληρή δουλειά, ένας επίκουρος χορηγός μπορεί να κατορθώσει το ίδιο δυναμικό προβολής με έναν επίσημο χορηγό, αλλά ουσιαστικά με πολύ λιγότερα χρήματα. Επίσης το ρίσκο είναι ελάχιστο για τους επίκουρους και μια εταιρία χωρίς πείρα στις χορηγίες μπορεί να δοκιμάσει στα ρηγά νερά, πριν επεκταθεί στην επίσημη χορηγία. Αντίθετα από τους επίσημους χορηγούς, οι επίκουροι γενικά μπορούν να αποσύρουν τη χορηγία τους χωρίς μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική τους.

Ένα μειονέκτημα είναι το ότι το οποιοδήποτε στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας μπορεί να κορεσθεί με πάρα πολλούς επίκουρους χορηγούς, με επακόλουθο ο αντίκτυπος της χορηγίας να μειωθεί.

Μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή διάσημοι αθλητές είναι συνήθως ακριβοί για τον προϋπολογισμό μικρών εταιρειών. Η μόνη επιλογή για αυτές τις εταιρείες είναι να αναζητήσουν μικρότερα αθλητικά γεγονότα ή όχι τόσο γνωστούς αθλητές, όπου η οικονομική παροχή είναι πιο χαμηλή, αλλά η προβολή πιο δύσκολη να πραγματοποιηθεί.

Πάντως, η χορηγία με ένα όχι πρώτης τάξης αθλητικό στοιχείο μπορεί να αποβεί αποδοτική από άποψη κόστους, εάν και οι δύο, χορηγός και χορηγούμενος, είναι έμπειροι στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση πακέτων χορηγίας. Αφότου η προβολή με την επικουρική είναι μικρότερη αυτής του επίσημου ή αποκλειστικού, ο επίκουρος πρέπει να εργαστεί σκληρά για να επιτύχει τους στόχους προώθησής του.

Επίσημος προμηθευτής

Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Δεν υπάρχει, δηλαδή, αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Μπορεί να υπάρξουν επίσημοι προμηθευτές σχεδόν για τα πάντα, και αν κάποια κατηγορία δεν υπάρχει, θα δημιουργηθεί, αν τα ποσά που προσφέρονται είναι ελκυστικά. Όπως και οι επίκουροι χορηγοί που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα έτσι και οι επίσημοι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αυτή καθώς και την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Αυτές οι δύο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε ένα σημαντικό σημείο. Τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στο γεγονός, ενώ αντιθέτως του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν εμφανή σχέση.

Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι μπορεί να είναι επίσημοι προμηθευτές μια Ολυμπιάδας, ενός παγκόσμιου κυπέλλου ή πανευρωπαϊκών ή μεσογειακών αγώνων, αλλά από την άλλη, αθλητέςπαγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο. Στην πραγματικότητα, αυτοί οι χορηγοί συχνά αποκτούν μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμικότητα από αυτή των

επίσημων προμηθευτών. Μετρήστε για παράδειγμα τον αριθμό των αθλητών που φοράνε το γνωστό λογότυπο της Nike. Η Nike μπορεί να μην είναι επίσημος προμηθευτής των Ολυμπιακών αγώνων, είναι όμως επίσημος ή επικουρικός εκατοντάδων αθλητών.

Το πλεονέκτημα του τίτλου του επίσημου προμηθευτή είναι το γεγονός ότι μερικά στοιχεία είναι μεγάλης αξίας λόγω της μοναδικότητάς τους. Υπάρχει μια Ολυμπιάδα ή ένα Παγκόσμιο Κύπελλο. Υπάρχουν μυριάδες τουρνουά τένις. Το να είσαι επίσημος προμηθευτής σε ένα μοναδικό διεθνές γεγονός μπορεί να είναι σπουδαίο για την εικόνα μιας διεθνούς εταιρείας με παγκόσμια αγορά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

Η σύμβαση της αθλητικής χορηγίας

Η ανάγκη για σύναψη χορηγικής σύμβασης γίνεται εφόσον υπάρχει σοβαρότητα των υποχρεώσεων που αναλαμβάνουν τα δυο μέλη χωριστά. Η σύμβαση χορηγίας, εκτός από περιπτώσεις μικρού χρηματικού ποσού, οπού αρκεί μια ανταλλαγή επιστολών. Η νομική πλευρά της, λόγω της πρόσφατης εμφάνισης της, έχει παραμείνει αρρυθμιστη από το Νόμο. Και επίσης, επειδή δεν μπορεί να συμπεριληφθεί στις επώνυμες συμβάσεις, την πλαισιώνουν σαν σύμβαση έργου διαφήμισης.

Μια τέτοια σύμβαση λοιπόν πρέπει να αναφέρει τα αμέσως παρακάτω:

1) Πλήρης αποσαφήνιση του αντικειμένου της χορηγίας

Καθορισμός των ορίων της συνεργασίας και των δυο, περιγραφή των αγωνιστικών δραστηριοτήτων του Αθλητικού Οργανισμού για την προβολή του χορηγού.

2) Τη διάρκεια και τη δυνατότητα ανανέωσης

Συχνά εμφανίζεται κάποια τριβή πάνω σε αυτό, διότι ο χορηγός ζητάει συνήθως μακροχρόνιες συμβάσεις ή ακόμα και την δυνατότητα κάποιου δοκιμαστικού έτους. Οι χορηγούμενοι από την άλλη πλευρά επιθυμούν μικρότερη διάρκεια, όταν φιλοδοξούν να διαπραγματευτούν ένα μεγαλύτερο χρηματικό ποσό.

3) Αποκλειστικότητα επαγγελματικού κλάδου

Ο βασικότερος όρος που τίθεται από τον Χορηγό και αυτό για την αποφυγή εμφάνισης ανταγωνιστή.

4) Το χρηματικό ποσό της χορηγίας

Το ποσό θα πρέπει να είναι σταθερό ή ακόμα και μεταβλήτο σε περιπτώσεις αγωνιστικών επιδόσεων του Αθλητικού Οργανισμού.

5) Τρόπος πληρωμής

Το χρονοδιάγραμμα πληρωμής. Συνήθως πληρώνεται ένα ισοπόσο κάθε μήνα μέχρι το τέλος της συμφωνίας. Ο αθλητικός Οργανισμός είναι υποχρεωμένος να εκδώσει το απαραίτητο παραστατικό (τιμολόγιο) μέσα στον προβλεπόμενο μήνα. Σε περιπτώσεις κάποιου αθλητικού γεγονότος, ο χορηγός πρέπει να καταβάλλει το μεγαλύτερο ποσοστό των χρημάτων πριν την έναρξη του γεγονότος, ώστε ο αθλητικός οργανισμός να έχει τους πόρους για την άριστη προετοιμασία του.

6) Αποτίμηση χορηγούμενων ειδών ή υπηρεσιών

Συνηθές φαινόμενο, όταν ο αθλητικός οργανισμός με τα προσφερόμενα είδη καλύπτει τις βασικές ανάγκες του (π.χ. ένδυση, μεταφορά). Το μόνο που πρέπει να διευκρινιστεί σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι αν οι τιμές είναι χονδρικής ή λιανικής, με ή χωρίς Φ.Π.Α.

7) Αντισταθμιστικά οφέλη προς το Χορηγό

Αναλυτική περιγραφή των τρόπων με τον οποίο θα γίνεται η προβολή του Χορηγού.

8) Ευθύνες τρίτων

Σε περιπτώσεις παρεμβολής τρίτων για την παραγωγή του γεγονότος ή την προβολή διαφημιστικών, θα πρέπει να αναφέρεται ο τρόπος αποκατάστασης της ζημιάς.

9) Μη τήρηση των υποχρεώσεων

Αναφέρεται συνήθως σε περιπτώσεις μη τήρησης υποχρεώσεων από την πλευρά του αθλητικού οργανισμού και στην αποτροπή δελεαστικών προτάσεων στον Χορηγούμενο για την πρόωρη λήξη της χορηγικής σύμβασης.

10) Δικαιώματα χρήσης μετά τη λήξη

Δικαιώματα χρήσης τίτλων ή σημάτων μετά τη λήξη της σύμβασης.

11) Αρμόδια Δικαστήρια

Ο τόπος επίλυσης των διαφορών μεταξύ των δυο μελών

Όλα τα παραπάνω εξετάζονται από πρόσωπα της Διοίκησης είτε το Χορηγού, είτε του Αθλητικού Οργανισμού.

***Ακολουθεί υπόδειγμα**

ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

..... (τόπος)., σήμερα την (ημερομηνία) του έτους, μεταξύ ΑΦΕΝΟΣ της Εταιρείας με την επωνυμία που εδρεύει στ. (οδός αρ.) και εκπροσωπείται νόμιμα στην παρούσα περίπτωση από τον ... (ιδιότητα) της κ. . (όνομα), [του του κατοίκου (οδός αρ.)], η οποία/ ο οποίος θα καλείται στο εξής «Διοργανωτής» και ΑΦΕΤΕΡΟΥ της Εταιρείας με την επωνυμία «.....» που εδρεύει στην (..... αρ.) και εκπροσωπείται νόμιμα στην παρούσα περίπτωση από τον ... (ιδιότητα) ... της κ. . (όνομα)., η οποία θα καλείται στο εξής «.....» συμφωνήθηκαν, συνομολογήθηκαν και έγιναν αμοιβαία αποδεκτά τα ακόλουθα:

1. Αντικείμενο

Η είναι (σύντομη περιγραφή). Βασικός στόχος της μέσα στα πλαίσια της παρούσας συμφωνίας, είναι η εξεύρεση χορηγών για λογαριασμό του Διοργανωτή, με σκοπό τη χρηματοδότηση των εκδηλώσεων του.

Ο Διοργανωτής έχει/ είναι. και διοργανώνει εκδηλώσεις Ο Διοργανωτής επιθυμεί να συνεργαστεί με την και να συμμετέχει στο σύστημα της σύμφωνα με τους όρους του παρόντος και τις κοινές αρχές λειτουργίας του που ισχύουν για όλους τους συμμετέχοντες διοργανωτές.

2. Υποχρεώσεις των μερών

Η αναλαμβάνει την παρουσίαση των εκδηλώσεων του Διοργανωτή σε διαφημιστικές και διαφημιζόμενες εταιρείες, την προώθηση προτάσεων, τις διαπραγματεύσεις και τις επαφές με τους ενδιαφερόμενους κλπ.

Η αναλαμβάνει την ενημέρωση του Διοργανωτή σε περίπτωση εκδήλωσης σοβαρού ενδιαφέροντος από κάποιον υποψήφιο χορηγό.

Η αναλαμβάνει για διευκόλυνση του Διοργανωτή, να παρασταθεί στην υπογραφή του τελικού συμφωνητικού χορηγίας μεταξύ Διοργανωτή και χορηγού σε περίπτωση που οι διαπραγματεύσεις είναι επιτυχείς και η συνεργασία οριστικοποιηθεί.

Ο Διοργανωτής υποχρεούται να ενημερώνει την για όλες τις νέες εκδηλώσεις τις οποίες διοργανώνει, καθώς και να γνωστοποιεί έγκαιρα στην τις εκδηλώσεις για τις οποίες υπήρξε συμφωνία με χορηγό από άλλη πηγή.

Ο Διοργανωτής θα προσδιορίζει την αρχική τιμή προσφοράς κάθε εκδήλωσης, καθώς και την ελάχιστη αποδεκτή τιμή προσφοράς, έτσι ώστε η να έχει τη δυνατότητα να διαπραγματευτεί κατά την κρίση της και σε συνεννόηση πάντα με τον Διοργανωτή, με κάθε υποψήφιο χορηγό την πιο συμφέρουσα τιμή για τον Διοργανωτή.

Ο Διοργανωτής υποχρεούται να μην προσφέρει τις εκδηλώσεις σε τιμές χαμηλότερες από τις ελάχιστες τιμές προσφοράς που έχει συμφωνήσει με την Σε περίπτωση που ο Διοργανωτής αποφασίσει κάτι τέτοιο, θα πρέπει να το γνωστοποιεί αμέσως στην και να της δίνει αυτόματα το δικαίωμα να προσφέρει τη συγκεκριμένη εκδήλωση στη νέα χαμηλότερη τιμή.

Ο Διοργανωτής υποχρεούται να διαπραγματευτεί μόνο μέσω της με τους ενδιαφερόμενους χορηγούς με τους οποίους η έρχεται σε επαφή και τους οποίους γνωστοποιεί στη συνέχεια στον Διοργανωτή.

3. Διάρκεια - Ανανέωση

Η διάρκεια της παρούσας συμφωνίας ορίζεται σε έτη/ έτος και τίθεται σε ισχύ από την ημερομηνία υπογραφής του παρόντος.

Μετά την εκπνοή της αρχικής διάρκειας, η παρούσα συμφωνία θα ανανεώνεται με την υπογραφή νέας σύμβασης.

4. Συμφωνητικό χορηγίας

Με την επιτυχή ολοκλήρωση των διαπραγματεύσεων θα υπογράφεται ιδιωτικό συμφωνητικό χορηγίας μεταξύ του Διοργανωτή της εκδήλωσης και του χορηγού της. Στο εν λόγω συμφωνητικό θα γίνεται σαφής και λεπτομερής αναφορά σε όλους τους επί μέρους όρους της μεταξύ τους συνεργασίας.

5. Οικονομικοί Όροι

Η αμοιβή της για τις προσφερόμενες από αυτήν υπηρεσίες θα ανέρχεται σε ποσοστό δεκαπέντε τοις εκατό (15%) επί της τελικής τιμής προσφοράς της χορηγίας.

Ο Διοργανωτής θα καταβάλλει ολόκληρο το ως άνω ποσό στην κατά την ημερομηνία είσπραξης της προκαταβολής σύμφωνα με τη σύμβαση χορηγίας μεταξύ του Διοργανωτή και του Χορηγού. Κατά την είσπραξη η θα εκδίδει το ανάλογο νόμιμο παραστατικό.

Ρητά συμφωνείται ότι μετά την ημερομηνία υπογραφής του συμφωνητικού χορηγίας, η δεν φέρει καμία ευθύνη για την καλή εκτέλεση των όρων της χορηγίας και κατά συνέπεια το ως άνω ποσό της προμήθειας της δεν θα αναζητείται.

6. Λύση - Καταγγελία

Η παρούσα σύμβαση μπορεί να καταγγελθεί οποτεδήποτε, εννοείται δηλαδή και πριν την παραπάνω συμφωνηθείσα συμβατική λήξη της για σπουδαίο λόγο από οποιοδήποτε των εδώ συμβαλλομένων μερών υπό την προϋπόθεση ότι πριν την άσκηση αυτού του δικαιώματος της έκτακτης καταγγελίας το καταγγέλον μέρος θα κοινοποιήσει σχετικό έγγραφο στο άλλο μέρος με το οποίο αφενός μεν να του τάσσει αποκλειστική προθεσμία(....) ημερών αρχομένη από την ημερομηνία της επιδόσεως καλώντας το να συμμορφωθεί, αφετέρου δε να αναφέρει σαφώς τον υπαίτιο λόγο για τον οποίο καταγγέλλει τη σύμβαση. Εάν το υπαίτιο μέρος συμμορφωθεί και αρθεί ο λόγος ή οι λόγοι της καταγγελίας μέσα στην παραπάνω προθεσμία τότε το άλλο μέρος υποχρεούται να ανακαλέσει την καταγγελία. Σε περίπτωση όμως που το υπαίτιο μέρος υποπέσει για δεύτερη φορά στο ίδιο παράπτωμα, τότε ο καταγγέλων έχει το δικαίωμα της έκτακτης καταγγελίας

χωρίς την τήρηση οποιασδήποτε προθεσμίας και/ ή δυνατότητας θεραπείας από το υπαίτιο μέρος.

Η για οποιονδήποτε λόγο λύση ή λήξη της παρούσας, δεν θα επηρεάζει όσα συμφωνητικά χορηγίας θα υπογραφούν μεταξύ Διοργανωτή και χορηγού με τη διαμεσολάβηση της
. μέχρι την ημερομηνία λύσης ή λήξης της.

7. Τροποποίηση

Κάθε τροποποίηση των όρων της παρούσας θα αποδεικνύεται μόνο εγγράφως αποκλειόμενου οποιουδήποτε άλλου αποδεικτικού μέσου ακόμα και του όρκου.

ΟΙ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΜΕΝΟΙ

Για την

Για τον διοργανωτή

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI

Παράγοντες συμπεριφοράς αθλητικού καταναλωτή

Πριν ξεκινήσουμε την συμπεριφορά του αθλητικού καταναλωτή πρέπει να σημειωθεί ότι η αθλητική αγορά και οι αθλητικοί καταναλωτές κατατάσσονται σε μια ξεχωριστή κατάσταση. Οι περισσότεροι είναι πίστοι σε αυτό το είδος της αγοράς και αυτό φαίνεται από το σημαντικό χρόνο, το ποσοστό των χρημάτων και την ενέργεια που ξοδεύουν (έκδοση εισιτηρίων διαρκείας, συνδρομητές αθλητικών καναλιών, ντύνονται με την ενδυμασία της ομάδας κλπ) για το άθλημα και την ομάδα που υποστηρίζουν. Και αυτό είναι το κύριο χαρακτηριστικό των καταναλωτών αυτών. Ο αθλητικός καταναλωτής δεν διαφέρει από έναν απλό καταναλωτή, σε σχέση με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά, οι οποίοι είναι:

❖ Πολιτιστικοί παράγοντες

Κουλτούρα: παράδειγμα ένας Θεσσαλονικής είναι δύσκολο να υποστηρίξει και να φανατίζεται με μια αθηναϊκή ομάδα και το αντίστροφο.

Επιμέρους κουλτούρα: περιλαμβάνει τις εθνικότητες, τις θρησκείες και τις γεωγραφικές περιοχές, δηλαδή ένας Έλληνας σπάνια είναι φίλαθλος μιας ξένης ομάδας(π.χ. Τσέλσι). Το φαινόμενο αυτό θα είναι μόνο σε διοργανώσεις, στις οποίες δεν θα συμμετάσχει η δική του ελληνική ομάδα.

Κοινωνική τάξη: φανερώνει το εισόδημα, την παιδεία, την απασχόληση και συχνά παρουσιάζει μια διακριτή προτίμηση των αθλητικών προϊόντων. Παράδειγμα οι μεγαλύτεροι επιχειρηματίες στην Ελλάδα υποστηρίζουν ομάδες Α΄ κατηγορίας και όχι περιφερειακές.

❖ Κοινωνικοί παράγοντες

Ομάδες αναφοράς: είναι οι φίλοι, η οικογένεια, οι γείτονες, οι συνάδελφοι και όλοι όσοι μπορούν να ασκούν επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή, Πόσοι και πόσες υποστηρίζουν μια ομάδα επειδή σε αυτήν είναι το είδωλο τους.

Οικογένεια: Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των πατεράδων να κάνουν "πλήση εγκεφάλων" των παιδιών (αγοριών και κοριτσιών) τους από πολλή μικρή ηλικία, έτσι ώστε μεγαλώνοντας να υποστηρίζουν την ομάδα που αυτοί θέλουν.

Ρόλοι και κοινωνικές θέσεις: ο Philip Kotler(2001:112) αναφέρει ότι η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί μέσα από το ρόλο του και κοινωνική θέση. Κάθε ρόλος φέρει ένα κύρος. Ο Ντέμης Νικολαΐδης, από παίχτης της ΑΕΚ έγινε πρόεδρος της, με αποτέλεσμα και να ανεβεί κοινωνική θέση, αλλά και να αποκτήσει κύρος.

❖ Προσωπικοί παράγοντες

Ηλικία: Οι άνθρωποι συμπεριφέρον διαφορετικά στις διάφορες φάσεις της ζωής του. Ένας οπαδός στα 22 έτη της ζωής του έχει όλη τη ενέργεια να είναι δίπλα σε κάθε γεγονός (εντός ή εκτός έδρας) της ομάδας του, ενώ σε 50 χρόνια δεν θα μπορεί να ανταπεξέλθει το ίδιο.

Εργασία: ένας βιοπαλαιστής μπορεί να είναι φίλαθλος, αλλά δεν μπορεί να είναι οπαδός, είτε γιατί δεν έχει την οικονομική άνεση, είτε γιατί δεν έχει τον ελεύθερο χρόνο να ασχοληθεί.

Τρόπος ζωής: ορίζεται από δραστηριότητες και τις απόψεις του καθενός ασχέτως εάν ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, κουλτούρα και εργασία.

Προσωπικότητα: Η προσωπικότητα κάθε αθλητικού καταναλωτή είναι ξεχωριστή και αποκτά ξεχωριστή αθλητική καταναλωτική συμπεριφορά. Χαρακτηρίζεται από την αυτοπεποίθηση, κυριαρχία, αυτονομία, άμυνα. Αρκετοί είναι αυτοί που, σε συνδυασμό κάποιων από τους παραπάνω παράγοντες, διάλεγον μια αθλητική ομάδα μόνο και μόνο επειδή είναι πρωταθλήτρια στην χώρα τους.

❖ Ψυχολογικοί παράγοντες

Υποκίνηση: διάφορες θεωρίες έχουν αναπτυχθεί για την υποκίνηση. Οι πιο γνωστές θεωρίες είναι:

➤ Ο Sigmund Freud σύμφωνα με τον P.Kotler(2001:115), υποστήριξε ότι οι ψυχολογικές δυνάμεις που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι ασυνείδητες και ο

καταναλωτής δεν μπορεί να καταλάβει την διαδικασία της υποκίνησής του. Γι' αυτό δημιούργησε μια τεχνική που λέγεται «κλιμάκωση» δείχνοντας όλα τα επίπεδα υποκίνησης. Σύμφωνα με τον Φρόντ οι καταναλωτές αντιδρούν και σε λιγότερο συνειδητές υποδείξεις, ασχέτως με το θέλημα του κάθε προϊόντος.

➤ Ο Abraham Maslow, υπέδειξε ότι οι άνθρωποι καθοδηγούνται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες στιγμές. Δημιούργησε μια πυραμίδα ταξινομώντας αυτές ιεραρχικά σε πέντε κατηγορίες, 1) βιογεννητικές, 2) ασφάλειας, 3) κοινωνικές, 4) αυτοσεβασμού και αυτοπραγμάτωσης.

➤ Ο Frederick Herzberg, ανέπτυξε την θεωρία του σε 2 κατηγορίες: των παραγόντων δυσαρέσκειας (έλλειψη εγγύησης του προϊόντος) και της ικανοποίησης (η μάρκα). Η αποφυγή των παραγόντων δυσαρέσκειας δεν αρκεί και της ικανοποίησης θα πρέπει να εντοπίζονται και να υλοποιούνται, ώστε να κινητοποιηθεί μια αγορά.

Αντίληψη: κάθε άτομο αντιλαμβάνει διαφορετικά κάθε ερέθισμα για την επιλογή πληροφοριών. Η αντίληψη χωρίζεται σε 3 διαδικασίες.

α) επιλεκτική προσοχή, το "κοσκίνισμα" των ερεθισμάτων που δεχόμαστε.

β) επιλεκτική αλλοίωση, η παραμόρφωση μίας πληροφορίας.

γ) επιλεκτική διατήρηση, εξαιτίας της θυμόμαστε τα καλά στοιχεία του προϊόντος.

Μάθηση: αλλαγές που προκύπτουν από την εμπειρία μας. Για παράδειγμα η αγορά ενός κινητού Vodafone είναι ικανοποιητική, υποθέτουμε ότι εφόσον είναι άριστα, τότε είναι και καλά ότι άλλο παράγει.

Πεποίθηση & στάση: αποτελούν την περιγραφική σκέψη και την εικόνα που δίνουν τα προϊόντα και η μάρκα. Και η στάση είναι το σύνολο των αξιολογήσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII

ΘΕΩΡΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Σύμφωνα με τους Tajfel και Turner (1979), η κοινωνική ταυτότητα αποτελείται από εκείνες τις όψεις της αυτοεικόνας ενός ατόμου που προέρχονται από τις κοινωνικές κατηγορίες ή ομάδες στις οποίες θεωρεί το άτομο ότι ανήκει.

Η θεωρία στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές:

- Τα άτομα επιδιώκουν να αποκτήσουν και να διατηρήσουν μια θετική κοινωνική ταυτότητα η οποία συμβάλει θετικά στην αυτοεκτίμησή τους.
- Η κοινωνική ταυτότητα στηρίζεται σε συγκρίσεις που γίνονται ανάμεσα στην ομάδα που ανήκει κάποιος και σε άλλες ομάδες. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης καθορίζει αν η ταυτότητα είναι θετική ή όχι. Η εύνοια των μελών της ομάδας κάποιου είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η εξύψωση της κοινωνικής ταυτότητας κάποιου.
- Τα μέλη μιας ομάδας που βιώνουν αρνητική ταυτότητα θα επιδιώξουν είτε να φύγουν από την ομάδα κι αν αυτό δεν είναι εφικτό να επιδιώξουν αλλιώς τη θετική διάκριση.

Διαχείριση της κοινωνικής ταυτότητας

Ο τρόπος που το άτομο αποκαθιστά μια αρνητική κοινωνική ταυτότητα εξαρτάται από την αντίληψη του κοινωνικού κλίματος. Τρεις διαστάσεις του κοινωνικού κλίματος είναι σημαντικές: η **διαπερατότητα των ορίων** ανάμεσα σε στις ομάδες, η **σταθερότητα της θέσης** της ομάδας που ανήκει κάποιος και η **νομιμότητα του συστήματος** που τοποθετεί την ομάδα κάποιου σε κατώτερη θέση από άλλες ομάδες.

Αν τα όρια ανάμεσα στις ομάδες θεωρούνται διαπερατά τότε κάποιος, που συγχρόνως δεν θεωρεί πολύ ισχυρό το δεσμό του με την ομάδα του, μπορεί να περάσει σε άλλη ομάδα. Αν τα όρια θεωρούνται μη διαπερατά και συγχρόνως υπάρχει ισχυρός δεσμός ανάμεσα στα μέλη της ομάδας, τότε είναι πιο πιθανό να επιλεγούν συλλογικές στρατηγικές, είτε γνωστικές (προσπάθεια βελτίωσης της θέσης της ομάδας σε γνωστικό επίπεδο με την εφεύρεση ενός εναλλακτικού κριτηρίου κοινωνικής σύγκρισης) είτε συμπεριφορικές (κοινωνικός ανταγωνισμός και συγκρούσεις). Αυτό εξαρτάται κι από το πόσο σταθερή θεωρείται η θέση

της ομάδας και πόσο νόμιμο το σύστημα ή η διαδικασία που η ομάδα βρέθηκε σε χαμηλή θέση.

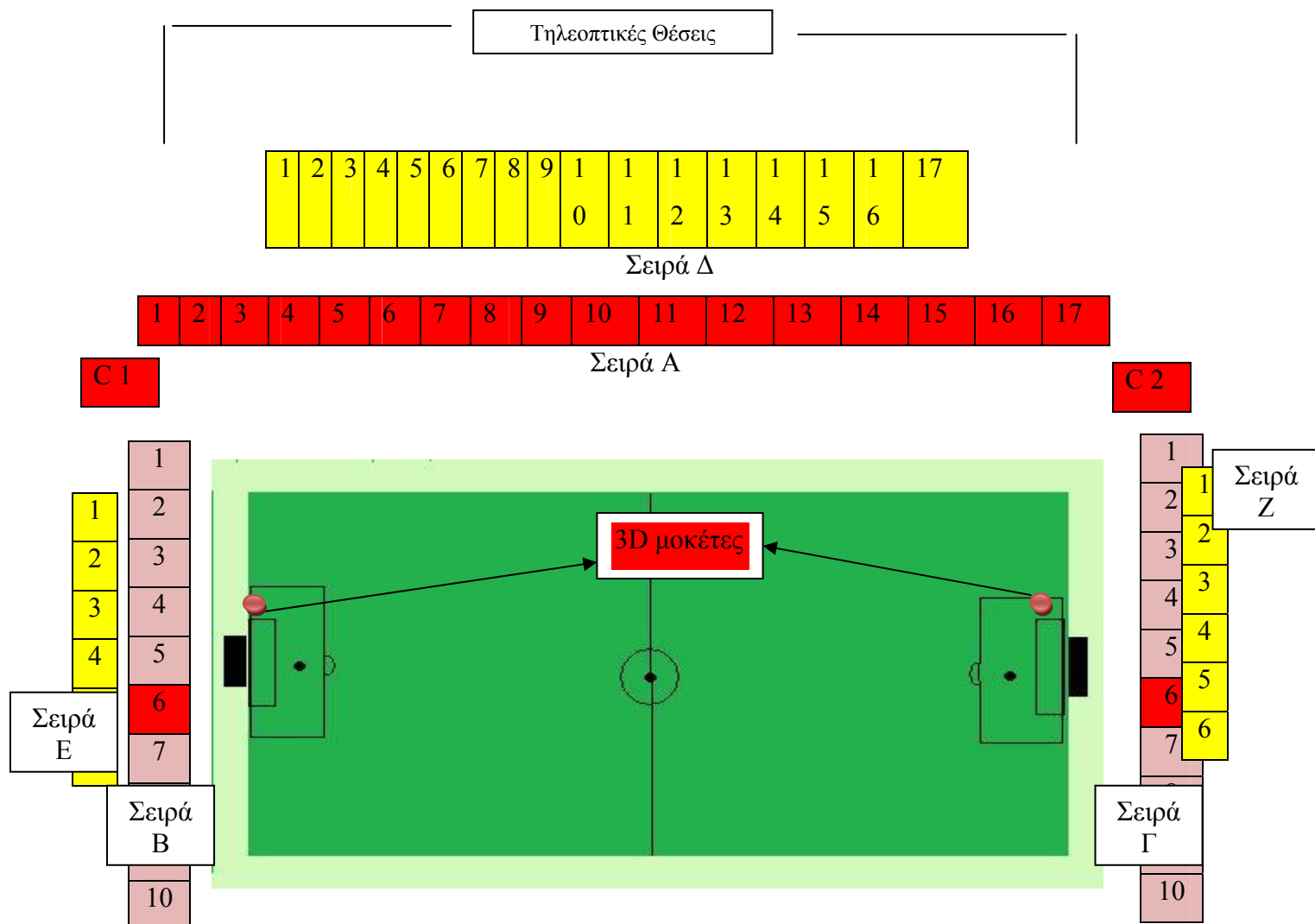
Με βάση την ταξινόμηση που προτείνουν οι Blanz, Mummendey, Mielke και Klink, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες στρατηγικών:

- Ατομικές/συμπεριφορικές: ατομική κινητικότητα ή αφομοίωση (τα άτομα προσπαθούν να μοιάσουν στα μέλη της άλλης ομάδας)
- Ατομικές/γνωστικές: εξατομίκευση (προσπάθεια διαχωρισμού από τα μέλη της ομάδας που ανήκει κάποιος)
- Συλλογικές/συμπεριφορικές: κοινωνικός ανταγωνισμός και ρεαλιστικός ανταγωνισμός
- Συλλογικές/γνωστικές: επαναξιολόγηση της διάστασης της σύγκρισης (μείωση της αξίας του κριτηρίου σύγκρισης), νέα διάσταση σύγκρισης, νέα ομάδα σύγκρισης, επανακατηγοριοποίηση σε κατώτερο επίπεδο (διάσπαση της ομάδας σε υποομάδες), χρονική σύγκριση, σύγκριση με σταθερές (αξίες, νόρμες).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII

Εικόνα 3.1. Σημεία διαφημιστικής προβολής

Θέσεις που προβάλλετε η Vodafone στους αγώνες, εμφανίζονται με κόκκινο!



ΣΕΙΡΑ Α: Πρώτη σειρά στην τηλεοπτική ευθεία του γηπέδου, Led ή ad time, 17 θέσεις, σύνολο 102 μέτρα.

ΣΕΙΡΑ Β, Γ: Πρώτη σειρά πίσω από τις εστίες, σταθερές πινακίδες, 10 θέσεις. Οι σειρές χωρίζονται σε 3 ζώνες ανάλογα με το χρωματισμό του γραφήματος.

ΣΕΙΡΑ Δ: Δεύτερη σειρά στην τηλεοπτική ευθεία του γηπέδου, σταθερές πινακίδες, 17 θέσεις, σύνολο 102 μέτρα.

ΣΕΙΡΑ Ε, Ζ: Δεύτερη σειρά πίσω από τις εστίες, σταθερές πινακίδες, 6 θέσεις .

ΓΩΝΙΕΣ C1 & C2: Δύο σταθερές πινακίδες στα corners του γηπέδου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Χ

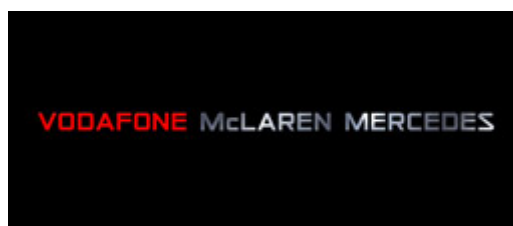
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΣ

1) Χορηγίες Vodafone (ΟΙ TOP 4)

UEFA CHAMPIONS LEAGUE



VODAFONE McLAREN MERCEDES



ΠΑΕ Ολυμπιακός



Εθνική Ελλάδα



2) BANNER στην ιστοσελίδα της VODAFONE



2.1.1 Banner που συνδέεται με τα αθλητικά νέα της ομάδας.



2.1.2 Banner υπηρεσιών

2.2 Θέσεις που καταλαμβάνει η Vodafone στις εγκαταστάσεις του γηπέδου.



2.3. Εξώφυλλο καρτοκινητού ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ

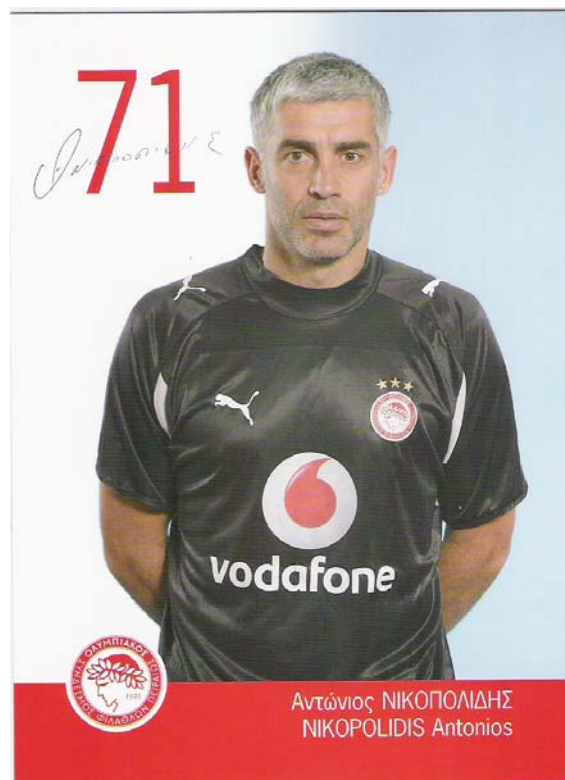
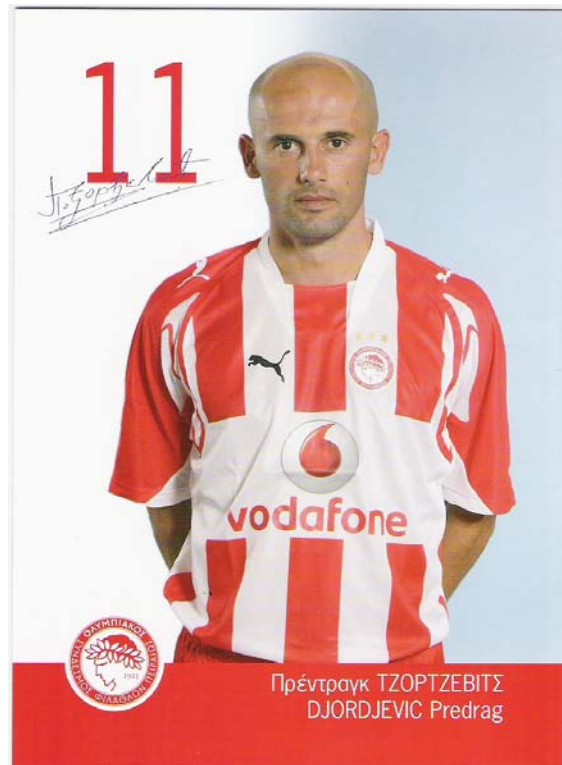


2.4 Εισιτήρια



1. Σύμφωνα με τους γενικούς κανονισμούς και όρους του πρωταθλήματος, αυτή η απόδειξη είναι προσωπική και δεν μπορεί να μεταφερθεί σε άλλον (με πώληση ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο).
 2. Η απόδειξη αυτή δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εμπορικούς ή διαφημιστικούς λόγους παρά μόνο με άδεια της εταιρείας.
 3. Απαγορεύεται να κρατάτε ή να φέρετε σημαίες ή υλικά με πολιτικό, εθνικό ή διαφημιστικό περιεχόμενο. Απαγορεύεται εντός του σταδίου η κατανάλωση αλκοολικών και οποιας άλλης από το νόμο απαγορευμένης ουσίας.
 4. Η λήψη video και η φωτογραφική ανασκόπηση μέσα στο στάδιο δεν επιτρέπεται.
 5. Θα πρέπει όλοι οι φιλάθλοι να γνωρίζουν ότι λειτουργεί κάμερα το οποίο καταγράφει για λόγους ασφαλείας τις κινήσεις των θεατών.
 6. Σε περίπτωση που κάποιος φιλάθλος αρνηθεί να συμμορφωθεί με τους παραπάνω κανονισμούς, η εταιρεία διατηρεί το δικαίωμα να παρακρατήσει και να ακυρώσει την άδεια σταδίου στο στάδιο ή ακόμα και να οδηγήσει εκτός σταδίου το συγκεκριμένο φιλάθλο.

2.5 ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΗ ΦΑΝΕΛΑ



2.6 ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΑΡΘΡΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 30 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2009



Από την απόδοση του Λουτσιάνο Γκαλέτι θα κριθούν πολλά στο μεθυσμένο ντέρμπι, σύμφωνα με όσα έχει στο μυαλό του ο Ερνέστο Βαλβέρδε

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ

Ο ΒΕΝΓΚΕΡ ΣΤΟΝ «Π» ΓΙΑ ΤΟΝ Ν «ΕΙΝΑΙ ΔΟΥΛΕΥΣΕΡΕΙ ΑΒΑΖΕΙ»

«Πρόκειται για έναν πολύ καλό κ Είμαι σίγουρος ότι θα τα πάει με

ΓΙΑΝΝΗΣ ΓΡΙΒΑΣ

Τ α καλύτερα έχει να λέει για τον Μαι Ντάρμπισαίρ ένας από τους κορυφαίους τεχνικούς στον κόσμο, ο οποίος κατά το παρελθόν ήρθε στη χώρα μας, αλλά δεν τον είδαμε τελικά προπονητή στον Ολυμπιακό. Ο Άγγλος για τον φημισμένο Αλαστό τεχνικό της Αρσενάλ, Αρσέν Βενγκέρ, με τον οποίο ο «Π» επικινούντως χέος το Βαζέλι, με αφορμή την πρώτη μεταγραφή Άγγλου ποδοσφαιριστή στους «ερυθρόλευκούς». Ειλικρινάστως ο κ. Βενγκέρ, παρά σε τέτοιες περιπτώσεις χρειάζεται η μεσοδιάσητη του γραφείου του να φέρει και να είναι μάλιστα και με κάποιες από τις σχολές του για έναν παίκτη που... «ναι, τον γνωρίζω πάρα πολύ και γνωρίζω καλά πως να βάζει γκολ».

■ **Ο Ολυμπιακός τον επέλεξε, προκειμένου να καλύψει το κενό του Ντάρκο Κοβάσεβιτς. Θεωρείτε πως μπορεί να ανταλλάξει με τον Βαζέλι;**

«Φυσικά. Είναι πολύ καλός κι εξελίσσεται επιθετικά. Είναι σίγουρα ήδη πάρα πολύ καλός στην Ελλάδα».

■ **Μελλοντικά θα τον θέλατε στην... Αρσενάλ;**

«Έχουμε ήδη πολλούς και καλούς επιθετικούς στην ομάδα» (σ.σ. γελεί).

■ **ΑΝΤΕΡΣΟΝ ΠΕΛΕ: «Είμαι 100% σίγουρος ότι θα πάσει...»**

Είναι απ' αυτούς που μπορούν να έχουν ολοκληρωμένη άποψη για το... τι εστί Ντάρμπισαίρ, είναι ο Άγγλος προπονητής μέχρι πρότινος ακούστης της Τσέλσι, ο οποίος γνωρίζει πολύ καλά το «παιχνίδι» σε ένα από τα σπουδαιότερα πρωταθλήματα της Αγγλίας. Επικινούντως μαζί του χέος κι από τη Σουηδία όπου τον «πέτυχαμε» σε ένα από τα σπουδαιότερα πρωταθλήματα της Αγγλίας και γνωρίζω τον Ντάρμπισαίρ. Είναι ένας τυπικός Άγγλος επιθετικός, με διαφορά από τον Βαζέλι, αλλά αρκετά παρόμοιος με τον Κοβάσεβιτς, θα έλεγα. Είναι 100% σίγουρο ότι ο Μαι θα πάσει στο ελληνικό πρωτάθλημα, και φυσικά δεν είναι ίδιο με το αγγλικό...» Σε ό,τι έχει να κάνει με

τη συνάρτηση «ερυθρόλευκοί» και «επιθετικοί» είναι «επιθετικοί αυτοί», ο οποίος σίγουρα

2.6.1. Άρθρο σε εφημερίδα SportDay

Η περιπέτεια... η οποία με βρήκε να είμαι ένας από τους κορυφαίους τεχνικούς στον κόσμο, ο οποίος κατά το παρελθόν ήρθε στη χώρα μας, αλλά δεν τον είδαμε τελικά προπονητή στον Ολυμπιακό. Ο Άγγλος για τον φημισμένο Αλαστό τεχνικό της Αρσενάλ, Αρσέν Βενγκέρ, με τον οποίο ο «Π» επικινούντως χέος το Βαζέλι, με αφορμή την πρώτη μεταγραφή Άγγλου ποδοσφαιριστή στους «ερυθρόλευκούς». Ειλικρινάστως ο κ. Βενγκέρ, παρά σε τέτοιες περιπτώσεις χρειάζεται η μεσοδιάσητη του γραφείου του να φέρει και να είναι μάλιστα και με κάποιες από τις σχολές του για έναν παίκτη που... «ναι, τον γνωρίζω πάρα πολύ και γνωρίζω καλά πως να βάζει γκολ».

■ **Ηταν δύσκολη η απόφαση να μπεις στο χειρουργείο ξέροντας ότι θα σου στοιχίσει για μεγάλο χρονικό διάστημα απουσίας από τα γήπεδα;**

«Είναι δύσκολο να πάρεις την απόφαση για χειρουργείο. Προσπαθήσαμε να αντιμετωπίσουμε το πρόβλημα με συντηρητική αγωγή, τουλάχιστον μέχρι να τελειώσει η χρονιά και μετά να κάνω την εγχείρηση. Όσο όμως περνάει ο καιρός δεν βελτιωνόταν η κατάσταση, κι αναγκάστηκα να μπει στο χειρουργείο. Θέλω να πιστεύω πως όταν ξεπεράσω τον τραυματισμό μου, θα είμαι όσο καλός όσο ήμουν και πριν. Πιστεύω ότι θα γίνω ο Στολιτίσης που όλοι ξέρουν και να σας πω ότι όσο περνάει ο καιρός αρχίζω κι εκνευρίζομαι περισσότερο βλέποντας τα παιχνίδια από την εξέδρα και την τηλεόραση».

■ **Από τον Ολυμπιακό και τον κόσμο ο Στολιτίσης λείπει πολύ. Είναι τόσο σου λείπει η ομάδα;**

«Δεν ξέρω τόσο λεπτομέρεια για την ομάδα, γνωρίζω όμως πως η ομάδα μου λείπει πολύ. Περνώ τις χειρότερες στιγμές της καριέρας μου. Είναι πολύ δύσκολο να μην κάνω προπόνηση, να βλέπω τα παιχνίδια από την εξέδρα και την τηλεόραση, να είμαι εκτός ομάδας. Όμως, δεν μπορώ να κάνω κάτι διαφορετικό».

■ **Όλο αυτό το χρονικό διάστημα σε στήριξαν άνθρωποι ή σε έχουν ξεχάσει με αφορμή τα γεγονότα που σου συνέβησαν;**

«Πάντα έχω τους δικούς μου ανθρώπους που με στηρίζουν, που είναι δίπλα μου, οι συμπαίχτες μου, το ιατρικό τιμ που με βοηθάει με τις γνώσεις του και ψυχολογικά. Και ο απλός κόσμος, όμως, είναι στο πλευρό μου. Αυτό είναι το καλύτερο φάρμακο».

■ **Το μεγάλο ερώτημα από όλους είναι ένα. Θα είσαι έτοιμος για τα παιχνίδια με τη Σεντ Ετιέν για το κύπελλο ΟΥΕΦΑ;**

«Βασίλειο προγραμματισμός είναι πολύ δύσκολο να προλάβω τα παιχνίδια με τη Σεντ Ετιέν. Κι



■ **Ηταν η πιο σκληρή στιγμή της ποδοσφαιρικής σου καριέρας αυτός ο τραυματισμός;** λέει ο Στολιτίσης

κί διαφορά από τους σκληρές της... Έχει σημασία και στο παρελθόν η ομάδα να έχει μεγάλη διαφορά, και όχι μόνο να μας φτάνουν οι αντίπαλοι, αλλά και να μας περνάνε στη βόθρολογία. Θέλει πολλή προσοχή χή τώρα. Είναι πολύ εύκολο να χαλαρώσεις, γιατί η διαφορά είναι μεγάλη, παρά το γεγονός πως έχουμε μπροστά μας πολλά παιχνίδια. Είμαι να πιστεύω πως η ομάδα θα δείξει χαρακτήρα, δεν θα χαλαρώσει, και θα κοπιάει κάθε παιχνίδι εφικτό, ως το τέλος. Όταν η ομάδα είναι κάτω από πίεση, δεν τη φοβόμαι. Πάντα λειτουργεί καλά, με αποδείξει.

Αυτά τα παιχνίδια (με ΑΕΚ) είναι πάντα ντέρμπι, όποια και αν είναι η βαθμολογική διαφορά. Είναι πάντα ένα παιχνίδι που απαιτείται να παίξει πιο όμορφο ποδόσφαιρο. Η ομάδα έχει πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες από αυτές που έχει δείξει μέχρι τώρα. Μπορεί να παίξει ακόμα πιο ωραίο ποδόσφαιρο.

■ **Γιατί ο Ολυμπιακός δείχνει διαφορετικό πρόσωπο στο «Καραϊσκάκη» από αυτό στα εκτός έδρας;**

«Σε όλες τις ομάδες, όχι μόνο στον Ολυμπιακό, όταν έχουν μια έδρα όπως η δικιά μας, παίζει μεγάλο ρόλο. Και για εμάς και για τον αντίπαλο. Δεν μπορώ να εξηγήσω γιατί η ομάδα δείχνει τόσο διαφορετική μακριά από το «Καραϊσκάκη», δεν μπορώ να το απαντήσω καλά. Όταν αφορά όμως στην έδρα μας, ο Ολυμπιακός ήταν πάντα δυνατός. Το «Καραϊσκάκη» είναι γνωστό ως μια έδρα που δύσκολα μπορεί μια ομάδα να περάσει από αυτό».

■ **Υπάρχει μια κρυφή φιλοδοξία για μια καλύτερη πορεία στην Ευρώπη και στο ΟΥΕΦΑ, με γνώμονα ότι στο Τσάμπιονς Λιγκ τα πράγματα δεν είναι εύκολα. Μπορεί να γίνει πραγματικότητα αυτό;**

«Ο Ολυμπιακός πρέπει να έχει το ίδιο ενδιαφέρον για όλους τους στόχους του. Ίσως τα ευρωπαϊκά παιχνίδια είναι πολύ σημαντικά και είναι μαζί που χαράζουμε τα παιδί μου. Θέλω να πιστεύω πως ο Ολυμπιακός θα δείξει την απαραίτητη σοβαρότητα σε όλες τις διοργανώσεις. Θα είναι δυνατός στα παιχνίδια με τη Σεντ Ετιέν, για να πείσει όσο πιο καλά μπορεί στην Ευρώπη, αλλά και θα κατοικήσει το πρωτάθλημα. Το ΟΥΕΦΑ δεν έχει την ίδια αξία με το Τσάμπιονς Λιγκ, όμως δεν παύει να είναι ευρωπαϊκή διοργάνωση, που συμμετέχουν πάρα πολλοί καλές ομάδες, δεν είναι καθόλου εύκολη διοργάνωση. Πιστεύω η ομάδα να είναι σοβαρή σε αυτά τα ματς, και να πάμε όσο πιο μακριά γίνεται στο ΟΥΕΦΑ».

■ **Θα ήθελα πολύ την άποψη ενός Έλληνα ποδοσφαιριστή για την έλλειψη ελληνικού στοιχείου από το πρωτάθλημα, με πολλούς Έλληνες παίκτες.**

«Δεν είναι ωραίο να βλέπεις ομάδες με μόλις 2-3 Έλληνες στην 11άδα. Αποφεύγεται κι ο κόσμος από τις ομάδες. Είναι γενικότερο το κακό. Σημεία των καιρών. Σημεία παγκοσμιοποίησης. Δεν γίνεται στην Ελλάδα μόνο αυτό, αλλά και σε άλλες χώρες. Σίγουρα δεν είναι ωραίο, αλλά δεν μπορούμε να κάνουμε και τίποτα. Αυτό συμβαίνει και στο ποδόσφαιρο, με θέμα την Εθνική ομάδα. Η Εθνική και το πληρώνη τώρα, και θα το πληρώνη στο μέλλον. Αν δεν υπάρχουν αξιόλογοι Έλληνες ποδοσφαιριστές, πώς θα πλαισιωθεί το αντιπροσωπευτικό μας συγκρότημα. Όπως είπα πριν, είναι σημεία των καιρών. Είναι η άποψη πως όταν μια ομάδα θέλει να πάρει έντονα παίκτες, πρέπει αυτοί που θα πάρει να κάνουν το κάτι παραπάνω, τη διαφορά. Διασχυρός, δεν γίνεται αυτό. Οι περισσότερες ομάδες έχουν έντονο στο ρόστερ τους, ενώ καλλίτερα θα μπορούσαν να έχουν Έλληνες αντίστοιχης αξίας. Ευτυχώς, όμως, ο Ολυμπιακός είναι διαφορετικής λογικής. Οι ξένοι που έρχονται στην ομάδα του α-νέρβου στο επίπεδο, δεν συμπληρώνουν απλώς το ρόστερ».

2.6.2. Άρθρο στην εφημερίδα Πρωταθλητής



2.6.3 Εξώφυλλο εφημερίδας «Πρωταθλητής»



2.6.4. Εικόνα στην εφημερίδα Ναυτεμπορική.

2.7 ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ

The screenshot shows the Olympiacos website homepage. The browser address bar displays 'http://www.olympiacos.org/#/Homepage/'. The page layout includes a top navigation bar with links like 'Αρχείο', 'Επεξεργασία', 'Προβολή', 'Ιστορικό', 'Σελιδοδείκτες', 'Εργαλεία', and 'Βοήθεια'. Below this is a secondary navigation bar with 'Πιο συχνά αναγνωσιμ...', 'Getting Started', 'Latest Headlines', and 'Home'. The main content area is divided into several sections: a left sidebar with news articles, a central grid of match highlights, a right sidebar with a league table, and a large vertical banner for the 2008/09 season featuring a player in a Vodafone jersey. The league table lists 16 teams with their respective points and goal statistics.

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	Ποδόσφαιρο	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ
1	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	57
2	ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	43
3	ΠΑΟΚ	43
4	ΑΕΚ	38
5	ΛΑΡΙΣΑ	34
6	ΑΡΗΣ	31
7	ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	29
8	ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	28
9	ΗΡΑΚΛΗΣ	26
10	ΑΣΤΕΡΑΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	25
11	ΠΑΝΘΡΑΚΙΚΟΣ	25
12	ΕΡΓΩΤΕΛΗΣ	24
13	ΛΕΒΑΔΕΙΑΚΟΣ	22
14	ΟΦΗ	18
15	ΠΑΝΣΕΡΡΑΪΚΟΣ	18
16	ΘΡΑΣΥΒΟΥΛΟΣ ΦΥΛΗΣ	13

The screenshot shows the 'Football/Statistics' page on the Olympiacos website. The browser address bar displays 'http://www.olympiacos.org/#/Football/Statistics/'. The page features a detailed league table with columns for 'ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ', 'ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ', 'ΠΑΟΚ', 'ΑΕΚ', 'ΛΑΡΙΣΑ', 'ΑΡΗΣ', 'ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ', 'ΣΚΟΠΤΑ ΞΑΝΘΗ', 'ΗΡΑΚΛΗΣ', 'ΑΣΤΕΡΑΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ', 'ΠΑΝΘΡΑΚΙΚΟΣ', 'ΕΡΓΩΤΕΛΗΣ', 'ΛΕΒΑΔΕΙΑΚΟΣ', 'ΟΦΗ', 'ΠΑΝΣΕΡΡΑΪΚΟΣ', and 'ΘΡΑΣΥΒΟΥΛΟΣ ΦΥΛΗΣ'. The table includes columns for goals scored, goals conceded, and other performance metrics. Below the table is a section for 'ΧΟΡΗΓΟΙ' (Sponsors) featuring logos for Vodafone, Puma, Citibank, and Fly Emirates. The page also includes a sidebar with news articles and a footer with copyright information.

Red Store - Mozilla Firefox

Δοχείο Επεξεργασία Πραβόλη Ιστορικό Σελιδοδείκτες Εργαλεία Βοήθεια

https://www.redstore.gr/Products.aspx?CategID=329

Πιο συχνά αναγνωσι... Getting Started Latest Headlines Home

Olympiacos.org > /Football/Statisti... x Red Store

ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ ΑΓΩΝΑ

ΡΟΧΙΣΜΟΣ

ΤΣΑΜΠΙΟΝΣ ΛΙΓΚ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΗΠΕΔΟΥ

ΡΕΞΙΟΥΡ

ΕΙΛΗ ΔΟΡΟΥ

ΠΟΛΥΜΕΡΑ ΒΙΒΛΙΑ

ΠΡΑΙΔΙΚΑ ΕΙΛΗ

ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΙΛΗ

ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ ΑΓΩΝΑ



Ολυμπιακός 08/09 εντός έδρας εμφάνιση ΝΤΕΡΜΠΙΣΑΪΡ

€84,90



Ολυμπιακός 08/09 ήτταρη εμφάνιση ΝΤΕΡΜΠΙΣΑΪΡ

€84,90



Ολυμπιακός 08/09 εκτός έδρας εμφάνιση

€70,00



Ολυμπιακός 08/09 τρίτη εμφάνιση



Ολυμπιακός 08/09 εντός έδρας εμφάνιση τερματοφύλακα



Ολυμπιακός 08/09 εντός έδρας σορτς τερματοφύλακα

ΝΕΑ

ΑΜΑΝΙΚΑ ΤΖΑΚΕΤ....
...ΠΑΝΤΟΣ ΚΑΙΡΟΥ

ΚΛΙΚ ΕΔΩ

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ

ΦΟΥΤΕΡ ΜΕ ΚΟΥΚΟΥΛΑ

ΚΛΙΚ ΕΔΩ

ΠΡΟΤΑΒΑΝΤΗΣ

ΚΑΘΕ ΣΤΙΓΜΗ!

ΜΠΟΞΕΡΑΚΙΑ

www.redstore.gr

9:40

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ XI- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα βασικά στάδια της έρευνας

Η συνολική έκταση την οποία χρειάζεται να καλύπτει μια έρευνα διαμορφώνεται ανάλογα με τον σκοπό ο οποίος επιδιώκεται με αυτήν. Δηλαδή, εξαρτάται από το σκοπό για τον οποίο γίνεται μια διδακτορική διατριβή, μια μονογραφία, ένα επιστημονικό άρθρο. Ανάλογα διαμορφώνονται και τα βασικά στάδια των επιστημονικών εργασιών, τα οποία, κατά κανόνα, αντιστοιχούν στις παρακάτω κύριες φάσεις προετοιμασίας *«όπως τα ανεφέρει η Τσακίρη Α. (2009:7).*

- 1) *Η επιλογή και η οριοθέτηση του αντικείμενου της έρευνας, η οποία γίνεται με βάση τα κατάλληλα κριτήρια επιλογής του θέματος.*
- 2) *Η γενικότερη ενημέρωση του ερευνητή ή των ερευνητών σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας και τις κύριες έννοιες που το προσδιορίζουν και το αποσαφηνίζουν. Το στάδιο αυτό αφορά κυρίως τη βιβλιογραφική έρευνα τη σχετική με το θέμα. Δηλαδή, ο ερευνητής ή οι ερευνητές οφείλουν να αναζητήσουν τις επιστημονικές εργασίες που έχουν γίνει και δημοσιευτεί και έχουν σχέση με το αντικείμενο, παρέχουν χρήσιμα στοιχεία, προσδιορίζουν τη μεθοδολογία η οποία έχει εφαρμοστεί, ή ακόμη καθοδηγούν αναφορικά με τις βιβλιογραφικές πηγές στις οποίες έχουν προηγουμένως στηριχθεί άλλοι ερευνητές οι οποίοι απασχολήθηκαν με το ίδιο αντικείμενο ή άλλα συναφή.*
- 3) *Η επιλογή, η καταγραφή και η συστηματική αρχειοθέτηση των χρήσιμων βιβλιογραφικών πηγών και η πολύ προσεκτική και εμπειριστατωμένη μελέτη τους, ώστε να γίνουν βαθύτερα κατανοητές:*
 - *οι κύριες έννοιες οι οποίες προσδιορίζουν το περιεχόμενα και τα όρια του υπό έρευνα θέματος.*
 - *η μεθοδολογία η οποία είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγισή του.*
- 4) *Η επανεξέταση του προβλήματος ή θέματος της επιστημονικής έρευνας και η διατύπωσή του με βάση τη γνώση η οποία έχει αποκομιστεί από τη βιβλιογραφική έρευνα (literature overview).*
- 5) *Η προσεκτική και οριστική επιλογή της μεθοδολογίας που πρόκειται να εφαρμοστεί, η οποία θα πρέπει να είναι αξιόπιστη προκειμένου να γίνει αποδεκτή από την επιστημονική*

κοινότητα, είτε έχει αποφασιστεί να είναι πρωτογενής είτε δευτερογενής, δηλαδή πρόκειται να στηριχθεί σε δευτερογενείς βιβλιογραφικές πηγές και δευτερογενή στοιχεία.

6) Ο σχεδιασμός και η προετοιμασία της έρευνας αναφορικά με:

- το μοντέλο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί,
- τα μέσα συγκέντρωσης των απαραίτητων στατιστικών στοιχείων, όπως είναι τα ερωτηματολόγια, οι συνεντεύξεις, τα αρχεία κλπ., καθώς και η διεξαγωγή των σχετικών ελέγχων αξιοπιστίας κ.λ.π.,
- το δείγμα της έρευνας, ώστε αυτό να είναι το κατάλληλο, από απόψεως μεγέθους και άλλων χαρακτηριστικών (π.χ. τυχαίο ή μη), ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του συγκεκριμένου θέματος.
- την επιλογή των τρόπων καταχώρησης και επεξεργασίας των στοιχείων, όπως π.χ. το στατιστικό πακέτο SPSS, καθώς και οι στατιστικές μέθοδοι βάσει των οποίων θα πραγματοποιηθεί η στατιστική επεξεργασία των στοιχείων.
- την προετοιμασία των ατόμων τα οποία, εκτός του ερευνητή / της ερευνήτριας, θα ασχοληθούν με τη διεξαγωγή της έρευνας, όπως π.χ. με τη συγκέντρωση ερωτηματολογίων, την καταχώρηση των στοιχείων κ.λ.π.

7) Η συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων της έρευνας, η ταξινόμηση, η αρχειοθέτηση και η προετοιμασία για την στατιστική τους επεξεργασία.

8) Η καταχώρηση των στατιστικών στοιχείων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και ο προσεκτικός έλεγχος για τυχόν λάθη καταχώρησης.

9) Η στατιστική επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων με βάση τις μεθόδους οι οποίες έχουν προεπιλεγεί.

10) Η εξαγωγή των πρώτων αποτελεσμάτων, η ερμηνεία τους και η διεξαγωγή συμπληρωματικής στατιστικής επεξεργασίας με βάση τα ερωτήματα τα οποία γεννώνται από τα πρώτα αποτελέσματα.

11) Η εξαγωγή των συμπερασμάτων και η σύγκρισή τους με τα συμπεράσματα άλλων σχετικών με το θέμα ερευνών, η ερμηνεία των διαπιστούμενων διαφορών.

12) Η διαπίστωση του κατά πόσο οι βασικές υποθέσεις της έρευνας (hypotheses), όπως έχουν εξαρχής διατυπωθεί, επαληθεύονται ή όχι από τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των στοιχείων».

Τα προαναφερθέντα βασικά στάδια, τα οποία απαιτούνται για να ακολουθηθούν για την ολοκλήρωση μιας επιστημονικής εργασίας, είναι σημαντικά για την επιτυχημένη διεξαγωγή και ολοκλήρωση της έρευνας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΧΙΙ

Προσωπική συνέντευξη με τον κ.Αλέξανδρο Χουλιαρά, Sponsorships & Business Marcomms, Senior Brand Manager / Supervisor, Consumer Commercial Division.

Ερ.1: Η σύνδεση σας με τον Ολυμπιακό πότε ξεκινάει;

Η σύνδεση με τον Ολυμπιακό ξεκινάει πολλά χρόνια πριν όταν η εταιρεία λεγόταν Panafone ακόμα, δηλαδή πριν 12-13 χρόνια. Η σύνδεση-σχέσης της εταιρείας με τον Ολυμπιακό υπήρχε λόγω καθεστώτος, ιδιοκτησιακού καθεστώτος. Αλλά υπήρχανε πάντα οι επιφυλάξεις να μην πολώσουμε τους φιλάθλους και τους πελάτες μας. Δηλαδή δεν θέλαμε να χαρακτηριστούμε ως παναθηναϊκή εταιρεία ή ολυμπιακή εταιρεία, γιατί εμείς απευθυνόμαστε σε όλο το κοινό και δεν θέλαμε λόγο των ιδιαιτεροτήτων, των οποίων ισχύουν στην Ελλάδα κυριώς, να χαρακτηριστούμε κάπως συγκεκριμένα. Αυτό βέβαια, άθελα μας γίνεται έτσι και αλλιώς. Οπότε πριν λίγα χρόνια πήραμε την απόφαση να γίνουμε κύριος χορηγός του Ολυμπιακού και να εμφανιστούμε στην φανέλα. Και ουσιαστικά να φωνάζουμε «ΝΑΙ, είμαστε με τον Ολυμπιακό».

Ερ.2: Ο Ολυμπιακός γιατί σας ταιριάζει;

Έχουμε ένα ρητό, το οποίο λέμε εμείς εδώ «RRR», **Red:** δηλαδή Κόκκινοι, οπότε συγγενείς με την ομάδα, **Restless:** Ανησύχοι, πάντα ζητάμε κάτι καλύτερο, **Rock solid:** Σταθεροί σε αξίες και ποιότητα σε ότι και αν κάνουμε, οπότε η ομάδα του Ολυμπιακού μας ταιριάζει.

Ερ.3: Ποια ήταν τα κριτήρια επιλογής;

Ο Ολυμπιακός επιλέχθηκε επειδή ταιριάζαμε τον συνεργατή, με αυτό που θέλαμε να κάνουμε και να πετυχούμε εμείς και όχι για την μεγάλη του προβολή στα Μ.Μ.Ε. κ.λπ. Υπάρχει μια στρατηγική από το εξωτερικό, που είναι η σύνδεση της Vodafone με το ποδοσφαίρο. Έχουμε άμεση σχέση με το ποδόσφαιρο σαν global εταιρεία, μια σχέση επικοινωνίας με τα μαζικά αθλήματα, το οποίο κάνει γνωστό το brand της Vodafone μέσα από τα hobbies του πελάτη. Για μια επιλογή χορηγίας διαλέγεις συγκεκριμένο συνεργάτη, τον οποίο μπορείς να τον χρησιμοποιήσεις σαν μέσο προβολής.

Εμείς προσπαθούμε να μην κινούμαστε στα γνωστά: *λογότυπα σε φανέλες, πινακίδες και όλα τα υπόλοιπα*. Αυτό που κάνουμε πετυχημένα, όπως φαίνεται από τις έρευνες, είναι ότι το χτίζουμε από πίσω με Below the Lines ενέργειες, διαγωνισμούς, χτίζουμε την σχέση μας με τους πελάτες. Η οποία λέει: «εάν είσαι συνδρομητής της Vodafone κερδίζεις οφέλη, τα οποία υπό άλλες συνθήκες δεν θα είχες» και κάνουμε και τους μη πελάτες να σκέφτονται: “Κοίτα να δεις που η δικιά μου εταιρεία δεν κάνει τέτοια πράγματα, αλλά θα ήθελα να τα κάνει”. Και έτσι υποσυνείδητα χτίζουμε ένα καλό awareness για την Vodafone και για τους πελάτες μας και τους μη. Αυτό που πραγματικά ερευνούμε και που μας ενδιαφέρει περισσότερο είναι το πώς μας βλέπουν οι μη πελάτες, οι δυνητικοί πελάτες μας αύριο-μεθαύριο.

Ερ.4: Έχετε πάρει σαν παράδειγμα κάποια άλλη εταιρεία;

Παρακολουθούμε τον ανταγωνισμό, αλλά δεν τον αντιγράφουμε. Εμείς έχουμε το όνομα και απλά κοιτάμε το “*Vodafone Way*”. Θα έλεγα ότι οι άλλες εταιρείες αντιγράφουν εμάς. Το οποίο, βέβαια, είναι ηθική ικανοποίηση για μας. Το φαινόμενο αυτό το είδαμε πολύ έντονα στο EURO, το 2004 παίζαμε μόνοι μας, όμως το 2008 ότι κάναμε εμείς το βλέπαμε μετά από 2-3 μέρες να παίζεται. Έχουμε την τάση να καπελώνουμε τα πράγματα, θέλουμε να κάνουμε κάτι, το οποίο να είναι πρωτοποριακό. Με βάση τις έρευνες έχουμε μεγάλη διαφορά από τον ανταγωνισμό.

Ερ.5: Παίρνετε συμβουλές-οδηγίες από το εξωτερικό ή είναι αυτόνομο το «υποκατάστημα» της Vodafone στην Ελλάδα;

Η Vodafone της Ελλάδας είναι “OP-CO”, όπως το λέμε εμείς, operation country. Δεν θα έλεγα ότι ακολουθούμε κάτι από το εξωτερικό, αλλά κάποια best practices, τα οποία τρέχουν στο εξωτερικό, μερικές φορές μπορεί να τα ακολουθούμε, αλλά επειδή υπάρχουν οι ιδιαιτερότητες του Έλληνα πελάτη, καταναλωτή, φιλάθλου τα προσαρμόζουμε στην ελληνική κουλτούρα, στα μέτρα μας. Ενημερωνόμαστε συχνά με ότι τρέχει στο εξωτερικό, είτε με face to face συναντήσεις, είτε μέσα από ένα global intranet, στο οποίο ανεβαίνουν όλα τα best practice χορηγιών παγκοσμίως.

Αυτό αποτελεί βέβαια εξαίρεση, εμείς σαν marketing department, επειδή θέλουμε να παράγουμε έργο και νέες ιδέες, οι οποίες θα είναι εφαρμόσιμες δεν μπορούμε να στηριχτούμε στο εξωτερικό, γιατί στο τέλος θα μέναμε χωρίς πλάνο.

Για παράδειγμα, βοήθεια από το εξωτερικό χρειαστήκαμε όταν ήταν να βάλουμε το λογότυπο στην φανέλα. Επειδή, η ιδιαιτερότητα που έχει το λογότυπο μας, η σταγόνα και η γραφή από κάτω. Υπάρχει ένας νόμος της UEFA, ο οποίος λέει ότι η σήμανση στην φανέλα δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 200 τ.εκ., οπότε η μέτρηση αυτή εδώ μας έδειχνε πολύ μικρούς. Ζητήσαμε την βοήθεια από το εξωτερικό, πως το είχανε εφαρμόσει στην Manchester United. Και έτσι με τον ίδιο τρόπο μιλήσαμε με την Puma (επίσημος διανομέας ρουχισμού) και το κάναμε, πιστεύουμε ότι το πετύχαμε.

Ερ.6: Ποιος ήταν ο στόχος της χορηγίας;

Ο κυριότερος στόχος ήταν να χτίσουμε ένα υγιές και καλό τρίγωνο μέσω του Ολυμπιακού, Vodafone – Ολυμπιακός - Κόσμος του Ολυμπιακού. Δεν επαναπαυόμαστε ότι πληρώνουμε κάποια λεφτά για να έχουμε την προβολή και what's it. Εμείς θέλουμε να μιλήσουμε στον κόσμο του Ολυμπιακού, να δείξουμε ότι είμαστε μαζί με την ομάδα μέσω της χορηγίας μας και των χρημάτων, μπορούμε να τους παρέχουμε διάφορες συγκυρίες όπου δεν θα ζούσαν σε άλλη περίπτωση, αυτό το οποίο εμείς κάνουμε και είναι δικιά ιδέα είναι το *Vodafone Experience*, δηλαδή παίρνω το πούλμαν της ομάδας, φορτώνω τους πελάτες μας και πηγαίνουν να δουν την προπόνηση, γνωρίζουν τους παίκτες, τρώνε στο εστιατόριο στο Ρέντη, το φαγητό το οποίο θα έτρωγαν οι παίκτες, παίρνουν τα αυτογραφα και τους γυρνάμε πίσω και όπως το παιδάκι που δίνει την μπάλα στο διαιτητή, *Ambitably personal experience*.

Ένα παιδάκι εργαζομένου, γιατί εδώ έχουμε μια άλλη παράμετρο, η οποία λέει ότι δουλεύω στην Vodafone, αλλά δεν έχω κερδίσει ποτέ κάτι από τις χορηγίες. Εάν είσαι εργαζόμενος και έχεις ένα παιδάκι, μπορεί να κληρωθεί το παιδί να ντυθεί από πάνω μέχρι κάτω Ολυμπιακός να φωτογραφηθεί, να πάρει τα αυτογραφα και να γυρίσει πίσω στους γονείς του. Είναι κάτι που προσφέρουμε σε εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες, όπως το βλέπουμε εμείς σαν marketing. Το συγκεκριμένο, δεν το κάνουμε για να βγάλουμε κέρδος. Όμως, φυσικά και υπάρχουνε ενέργειες, που τρέχουν παράλληλα στις οποίες έχουμε σκοπό το κέρδος.

Τώρα για την δημοτικότητα που μου ανέφερες, νομίζω ότι το έχουμε ξεπεράσει αυτό το στάδιο, διότι δεν στοχεύουμε στην δημότικότητα με την χορηγία αυτή. Την έχουμε κερδίσει από άλλα. Έχουμε την δυνατότητα να προβαλόμαστε από άλλες καμπάνιες, εδώ πολλές

φορές καθυστερούσαμε τις καμπάνιες μας που τυχαιούν να πέφτουν η μια πάνω στην άλλη, για να μπερδεύετε ο Έλληνας καταναλωτής. Εχούμε πάει σε ένα επόμενο στάδιο χορηγιών.

Ερ.7: Οι πωλήσεις έχουν αυξηθεί μετά από την χορηγία σας;

Οι πωλήσεις μας, δεν έχουν να κάνουν με την χορηγία μας στον Ολυμπιακό. Ποτέ δεν είδαμε την χορηγία αυτή σαν βοήθεια για να βγάλουμε λεφτά, εάν εξαιρέσεις το καρτοκινητό, του οποίου το κέρδος από τον Ολυμπιακό είναι μηδαμινό σε σχέση με τις άλλες υπηρεσίες μας. Φυσικά, έχουμε τις υπηρεσίες που πλήρονται μέσω του Vodafone Live (goal alert). Αλλά από το καρτοκινητό δεν τον έχουμε σκοπό να βγάλουμε κέρδος.

Το προϊόν, αυτό, το φτιάξαμε μαζί με την Π.Α.Ε. Ολυμπιακός, μπορέσαμε να καταφέρουμε να βγαίνει θετικό για την εταιρεία, χωρίς να βγάζουμε ιδιαίτερα λεφτά, αλλά δεν θα θέλαμε να βγαίνει και αρνητικό. Π.χ. με κάθε γκολ της ομάδας, να παίρνει 1ευρο, ίσα ίσα που βγήκαμε θετικοί πέρυσι με τόσα γκολ που έβαλα η ομάδα. Θέλουμε απλά μέσα από αυτή την χορηγία να επωφελούνται όλοι.

Ερ.8: Πόσο % των συνδρομητές είναι κάτοχοι του καρτοκινητού Ολυμπιακός;

Ας το πάρουμε αλλιώς. Η βάση μας είναι 60% συμβόλαιο και στα 40% καρτοκινητή, από αυτά η καρτοκινητή είναι 1.000.000 συνδρομητές, άρα θα έλεγα ότι οι 20.000 είναι συνδρομητές του καρτοκινητού Ολυμπιακός μέσα σε ένα χρόνο. Δεν είναι κάτι απ'το οποίο θα βγάλουμε λεφτά, απλά θέλουμε ο κοσμός να παίρνει κάτι από μας.

Ερ.9: Η χορηγία αυτή σας διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό;

Και ναι και όχι. Όλοι απευθυνόμαστε προς ένα συγκεκριμένο κοινό. Το θέμα είναι τι θα κάνεις εσύ καλύτερο για τους πελάτες μας. Εμείς δεν αντιγράφουμε, συνήθως αφήνουμε τους άλλους να μας αντιγράφουνε.

Ερ.10: Ποσό % του budget ξοδεύεται για τη χορηγία;

Πέρα από το flat fee, το Α έξοδο, πέρα από εκεί υπάρχουν και άλλα, όπως: δώρα προς ομάδα, media events, activations. Γενικότερα θα έλεγα ότι είναι το 10% του budget. Είναι μεγάλη χορηγία. Μέτα από 2 global χορηγίες της Vodafone McLaren Mercedes και UEFA

Champions League, που σαν Ελλάδα δε θα μπορούσαμε να κτυπήσουμε, θα έλεγα ότι είναι μέσα στις Top 3 εδώ στην Ελλάδα. Θέλω να πω ότι είναι πολύ σημαντική για μας.

Ερ.11: Ποιο είναι το target group σας και στη χορηγία και γενικότερα;

Στην χορηγία είναι οι άντρες ηλικίας 20-40, βέβαια δεν αποκλείουμε τις γυναίκες, αλλά θα βρεις κάποιους άλλους τρόπους να επικοινωνήσεις με αυτές.

Γενικότερα, είναι όλοι όσοι χρησιμοποιούν κινητό, άντρες-γυναίκες ηλικίας 18-55.

Τους άλλους φιλάθλους τους αντιμετωπίζεις ως απλούς πελάτες, γιατί όπως προείπα δεν θέλουμε να πολώσουμε το κοινό, με τέτοιο τρόπο τον οποίο πιστεύεις ότι θα ακουστείς.

Ερ.12: Αντιμετωπίσατε ποτέ δυσκολίες για να προσεγγίσετε το κοίνο σας;

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζεις είναι καθημερινές. Αυτό που εμείς προσπαθούμε είναι να βγάζουμε καινούριες ιδέες για να τους ξαφνιάσεις και να τους πει κάτι που τους ενδιαφέρει. Δεν υπάρχει δηλαδή ότι έκανα over count κάποιες δυσκολίες και τώρα μπορώ και τους μιλάω άνετα και ελεύθερα, ο κόσμος ενημερώνεται από παντού.

Τα μηνύματα τα οποία παίρνουν είναι πάρα πολλά, διαλέγει τι θέλει και τι τον ενδιαφέρει. Οι Έλληνες γενικότερα είναι καχύποπτοι και λένε ότι προσπαθούμε να με κλέψουμε, εγώ είμαι πιο έξυπνος, γενικότερα υπάρχει μια δυσκολία σας λαός. Ο ανταγωνισμός υπάρχει και είναι πολύ έντονος.

Ερ.13: Πώς βλέπετε τους οπαδούς των άλλων ομάδων;

Δεν θέλουμε να πολώσουμε τους καταναλωτές, οπότε προσπαθείς να τον βρείς και πιάσεις στο σημείο που θα σε ακούσει.

Ερ.14: Τα καλύτερα events που έχετε διοργανώσει;

Υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος στόχος όταν θα γίνει αυτό. Ιδίως όταν αυτό έχει να κάνει με τους αθλητές. Πρώτα από όλα όταν χάνει μια ομάδα, οποιαδήποτε ομάδα και τα αποτελέσματα της ομάδας να είναι καλά, δεν θα είναι καλό το κλίμα. Για να πραγματοποιηθεί ένα event πρέπει να είναι στο σωστό timing. Δεύτερον, να έχει κάτι σημαντικό να τους πει. Το να φέρεις κάποιον αθλητή μόνο και μόνο για να τον δει ο κόσμος, απλά δεν τον ενδιαφέρει. Πρέπει να έχεις κάτι να του πεις. Όπως για π.χ. έχεις φέρει το καινούριο Blackberry Storm και βρίσκεις ένα διαφορετικό τρόπο να το προμοτάρεις και να ακουστεί,

είναι ένας καλός λόγος να διοργανώσεις ένα event με τους αθλητές, να τους έχεις δηλαδή σαν endorsers, έτσι ώστε να σου φέρουν από πίσω το μήνυμα.

Πολλές φορές γίνονται events, μόνο και μόνο για τις κάμερες, δηλαδή δεν βγαίνουμε να πούμε ότι ο Ολυμπιακός θα βρίσκετε για παραδείγμα στο υποκατάστημα μας στο Χολαργό, γιατί το οποίο μας ενδιαφέρει μόνο είναι να έρθουν οι κάμερες να πάρουμε την μιντιακή προβολή και ως εκεί. Υπάρχουν, όμως και άλλα events που έχουν να κάνουν μόνο για τον κόσμο. Μεγάλο event είναι η φιέστα του Ολυμπιακού, όπου δουλεύουμε όλοι μαζί εδώ, διότι πρέπει να φανούν όλοι όσοι παίρνουν μέρος. Και το Euro 2008.

Ερ.15: Που οφείλεται η επιτυχία των events σας;

Είναι πολύ στοχευμένα για αυτό. Έχουμε ένα στοχευμένο στόχο και για αυτό πιστεύουμε ότι τα καταφέρνουμε τόσο καλά. Υπάρχουν event που είναι πιο κλειστά, δηλαδή δεν χρειάζεται κανείς να ξέρει, ότι η μια σουίτα μας είναι απόψε κλεισμένη από πελάτες μας. Αυτό το έμαθαν κάποιοι συγκεκριμένοι άνθρωποι, πελάτες του business. Γενικότερα υπάρχει το κοινό, ο στόχος και πραγματοποιούμε πολλές ενέργειες, οι οποίες δεν είναι ανάγκη να βγουν στον αέρα. Για να βγει στον αέρα κάτι έχει να κάνει με το τι θέλουμε εμείς να προμοτάρουμε. Το πιο πετυχημένο μας είναι, όπως σας είπα πριν, το «Vodafone Experience», το οποίο πραγματοποιείται 1-2 φορές κάθε σεζόν.

Υπάρχει ένα άλλο event το οποίο το έχουμε καθιερώσει, στο οποίο δίνουμε σε όλον τον Ολυμπιακό κάποιες συσκευές, αυτό το κάνουμε περισσότερο για να έχουμε καλή σύνδεση με την ομάδα. Οι ποδοσφαιριστές δεν είναι απαραίτητο ότι οι συσκευές/σύνδεση τους πρέπει να είναι Vodafone, μπορεί να έχουν ότι θέλουν, είναι free market. Εμείς θέλουμε σαν κύριοι χορηγοί να χτίσουμε μια καλή σχέση με τους παίκτες. Αμνητιάλλο, και οι ποδοσφαιριστές να αισθάνονται ότι ο κύριος χορηγός κάτι κάνει γι' αυτούς. Επειδή είναι οι «ήρωες της Κυριακής», θέλουμε οι συγκεκριμένοι να έχουν μια καλή σχέση και ιδέα προς της εταιρεία μας. Το ίδιο συμβαίνει και με την Εθνική, που είναι ακόμα πιο δύσκολη, γιατί στην Εθνική εάν θέλεις πηγαίνεις.

Ερ.16: Υπήρχε κάποια αποτυχία σε κάποια διοργάνωση;

Σαν αποτυχία δεν μπορούμε να πούμε ότι είχαμε, γιατί το δουλεύουμε πάρα πολύ από πίσω έτσι ώστε να βγει ένα καλό αποτέλεσμα. Μια ιδιαιτερότητα η οποία έχει σύμβει, ήταν όταν πέρυσι είχαμε πει να δώσουμε κάποιες συσκευές στον Ολυμπιακό και είχαμε καλέσει κόσμο να έρθει στο κατάστημα μας εδώ στο Χολαργό, το προηγούμενο βράδυ κάποιοι φίλαθλοι είχανε πάει εδώ στο κατάστημα και γράψανε με σπρέι, κάνανε κάποιες κακόβουλες πράξεις. Και ουσιαστικά, ακυρώσαμε μόνο την τοποθεσία και το μεταφέραμε κάτω στο Καραϊσκάκη, σαν πιο ασφαλές. Συμβαίνουν αυτά όμως, αλλά θέλουμε να πιστεύουμε ότι είμαστε αρκετά ευέλικτοι και προετοιμασμένοι, έτσι ώστε κατευθείαν να βρούμε λύση. Το event έγινε κανονικά, απλώς κάποιοι θέλανε να μας ανησυχήσουνε. Αν πάσα στιγμή έχουμε ένα backup plan, ώστε να εφαρμοστεί σε κάποιες τέτοιες περιπτώσεις.

Ερ.17: Υπάρχει κάποιο προνόμιο στους φιλάθλους του Ολυμπιακού, με εξαίρεση το καρτοκινητό;

Όχι, δεν το κάνουμε αυτό. Δεν το κάνουμε γιατί, το να υποστηρίζουμε μια ομάδα, δεν παει να πει ότι θα δημιουργήσουμε κάποιο τμήμα με προνόμια-ιδιαιτερότητες. Δεν βγάζουμε ένα προϊόν με το οποίο θα κλείσουμε την πόρτα σε κάποιους ή να τους τιμωρήσουμε, επειδή δεν είναι Ολυμπιακοί.

Ερ.18: Υπάρχει περίπτωση στο μέλλον να βγει κάποια συσκευή με το λογότυπο του Ολυμπιακού;

Όχι, δεν νομίζουμε ότι αξίζει το ρίσκο να προαγοράσουμε κάποιο συγκεκριμένο μοντέλο, δεν είναι ωφέλιμο να λανσάρουμε μια συσκευή σε μια προσιτή τιμή, η οποία δεν θα είναι χρήσιμη. Γιατί ο ένας θα θέλει να έχει camera, ο άλλος mms, mp3 κ.λπ. Αν θέλει κάποιος να κάνει το κινητό του Ολυμπιακό, παίρνει τη συσκευή της αρεσκείας του και βάζει wallpaper, screensaver και οτιδήποτε άλλο. Παλιότερα είχε γίνει, λεγόταν «θρύλος ala carte», αλλά εάν την έβλεπες στο κατάστημα δεν θα την αγόραζες σίγουρα. Αυτοπεριορίζεις τους καταναλωτές και αυτό δεν μας αρέσει καθόλου.

Ερ.19: Έχει γίνει κάποια έρευνα αποτελεσματικότητας;

Τρέχουμε κάθε μήνα έρευνες οι οποίες δείχνουν πως πάει η χορηγία μας, δηλαδή πως γράφει η χορηγία μας σε κάποια συγκεκριμένα θέματα, τα οποία ρωτάμε και θέλουμε να μάθουμε. Αλλά και δύο φορές το χρόνο τρέχει μια έρευνα συνολικά όλων των χορηγιών εκεί μετράμε πολλά περισσότερα πράγματα. Από πλευράς αποτελεσματικότητας το μόνο το οποίο υπάρχει σαν εργαλείο στην Ελλάδα είναι το media value δηλαδή, γίνετε μια αποτίμηση από το media shop, πόσες φορές σε έδειξε, πόσες φορές σε είδανε, πόσο τηλεθέαση είχε ο συγκεκριμένος αγώνας κλπ κλπ και βγαίνει ένας συγκεκριμένο νούμερο σαν value, έτσι ώστε να συγκρίνεις εσύ και να πεις ότι δίνω Χ λεφτά, το media shop μου λέει Ψ λέφτα, να δεις, να συγκρίνεις, τα λεφτά τα οποία δίνεις με τα αντίστοιχα λεφτά τα οποία παίρνεις

Ερ. 20: Ζητήθηκε να μου δοθούν αποτελέσματα ερευνών.

Γενικότερα πρόσβαση σε τέτοιες έρευνες δεν δίνουμε. Το μόνο που μπορώ να σας πω είναι ότι από πλευρά αναγνωρισιμότητας, η χορηγία του Ολυμπιακού είναι στο υψηλότερο σημείο ever. Να φανταστείτε, παλιότερα, τον Σάκη ως Νο.1 και τον Ολυμπιακό στο Νο.2 η διαφορά τους είναι πολλή μικρή. Και μιλάμε για αποτελέσματα σε έρευνα, η οποία ρωτούσε: ποια χορηγία της Vodafone σας έρχετε πρώτη στο μυαλό (top of mind).Το ποσοστό του Ολυμπιακού σε αυτήν την έρευνα ήταν περίπου στο 33%.1 στους 3 περίπου αναφέρει τον Ολυμπιακό ως top of mind, πελάτες και μη ότι είναι συνδεδεμένη η Vodafone. Ενώ παλαιότερα τα ποσοστά φτάναν μετα βιάς στο 15%.

Ερ.21: Σε κάθε ανανέωση της σύμβασης τι είναι αυτό που αλλάζει;

Η στρατηγική μας, θα έλεγα ότι αλλάζει και μέσα από αυτήν οι στόχοι μας. Υπάρχει μια στρατηγική, ένα 5 year plan, το οποίο το ακολουθούμε και από κει και πέρα προσαρμοζόμαστε με βάση την στρατηγική. Οι στόχοι που έχουν να κάνουν με μια χορηγία είναι αφού κάνεις αποτίμηση των προηγούμενων ετών ή ένα έτος, από πλευράς ισότητας. Να το δεις σφαιρικά, να δεις που είμαι και που θέλω να πάω. Ο Ολυμπιακός από πλευράς publicist μας έχει καλύψει και προσπαθούμε να πάμε ένα βήμα παρακάτω.

Ερ.22: Ποιες είναι οι υποχρεώσεις σας απέναντι στον Ολυμπιακού και αντίστροφα;

Πρώτα από όλα, αυτές οι υποχρεώσεις χρειάζονται και ένα συμφωνητικό, το οποίο υπογράφουν και τα δυο μέλη και γράφουν κάποιες υποχρεώσεις για την Vodafone που

συνήθως αυτό έχει να κάνει με χρηματικό τίμημα και μετά κάποια προνόμια τα οποία έχεις στον Ολυμπιακό, γενικότερα οι υποχρεώσεις της ομάδας είναι να προβάλλει τα σήματα μας, τα προϊόντα μας και τις υπηρεσίες σε όλους τους αγώνες τους οποίους συμμετέχει και προβάλλετε, από εκεί πέρα υπάρχει δυνατότητα κάποιων εισητηρίων ή φιλοξενείας, τα οποία πηγαίνουν όλα προς πελάτες μας, είτε στον προσεγγίσουμε νέους πελάτες, είτε στο να επιβραβεύσουμε κάποιους υπάρχοντες.

Υπάρχει το air time από την NET, στο οποίο ο Ολυμπιακός έχει πουλήσει τα δικαιώματα προβολής των αγώνων του και μετά υπάρχουν άλλα μικρότερα όπως η πρόσβαση στο μουσείο, οι κάποιες συναντήσεις στο Ρέντη, το να συμμετέχουν κάποιοι ποδοσφαιριστές σε κάποιες ενέργειες της Vodafone, να έχουμε χρήση φωτογραφικού υλικού για δικιά μας χρήση. Το υλικό που έχουμε στην ιστοσελίδα μας είναι on top. Δηλαδή υπάρχουν κάποια πράγματα τα οποία δεν είναι στην σύμβαση, απλά χτίζονται σιγά σιγά την καλή σχέση. Η επιβράβευση πολυτιμότερο του παίχτη, Vodafone MVP, στην οποία ένας πελάτης μας επιβραβεύει τον παίχτη. Αυτό είναι το μάρκετινγκ, μέσα από την σύμβαση να μπορέσεις να φτιάξεις και άλλα κάποιες ιδέες τους αρέσουν και τις προχωράμε και κάποιες όχι. Το θέμα είναι πας παρακάτω από αυτό που λέει το συμβόλαιο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΧΙΠ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ



ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Με θέμα: «Η αθλητική χορηγία στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ και η συμπεριφορά των φιλάθλων».

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΦΙΛΑΘΛΩΝ

*Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος πτυχιακής εργασίας.

1. Σε ενδιαφέρει ο αθλητισμός;

Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>
Μέτρια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Καθόλου	<input type="checkbox"/>

2. Σε ενδιαφέρει η πορεία της ομάδας σου;

Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>
Μέτρια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Καθόλου	<input type="checkbox"/>

3. Πόσο καιρό υποστηρίζεις τον Ολυμπιακό;

Λιγότερο από 1 χρόνο	<input type="checkbox"/>
1 - 2 χρόνια	<input type="checkbox"/>
3 - 4 χρόνια	<input type="checkbox"/>
5 - 6 χρόνια	<input type="checkbox"/>
Πάνω από 6 χρόνια	<input type="checkbox"/>

4. Πόσο συχνά πήγες την περίοδο 2007-2008 σε έντος έδρας αγώνες του Ολυμπιακού;

1 - 3 φορές το χρόνο	<input type="checkbox"/>
4 - 6 φορές το χρόνο	<input type="checkbox"/>
7 - 9 φορές το χρόνο	<input type="checkbox"/>
10 - 12 φορές το χρόνο	<input type="checkbox"/>
13 - 15 φορές το χρόνο	<input type="checkbox"/>
Σε κανένα	<input type="checkbox"/>
Πήγαινα στο παρελθόν	<input type="checkbox"/>

5. Σε εκτός έδρας αγώνες έχεις παρευρεθεί;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

6. Με ποιον πηγαίνεις συνήθως στους αγώνες εντός έδρας;

Με κάποιο μέλος της οικογενείας μου	<input type="checkbox"/>
Με φίλο/η	<input type="checkbox"/>
Μόνος/η	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

7. Παρακολουθείς τους αγώνες από τα Μ.Μ.Ε.;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

8. Από ποιο Μ.Μ.Ε παρακολουθείς πιο συχνά;

Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
Εφημερίδες- Περιοδικά	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

9. Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

10. Σε ενδιαφέρει ποιος χορηγεί την ομάδα του Ολυμπιακού;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

**11. Ποια είναι η απόψη σου για τις χορηγίες της ομάδας σου;
(Μπορείς να επιλέξεις μέχρι δυο απαντήσεις)**

Ακόμα ένα είδος διαφήμισης	<input type="checkbox"/>
Χρήσιμη για τις εταιρείες	<input type="checkbox"/>
Έχουν κύριο στόχο το κέρδος	<input type="checkbox"/>
Βοηθάει στην βελτιώση του αθλητισμού	<input type="checkbox"/>
Δεν έχω άποψη	<input type="checkbox"/>

12. Ποια είναι η γνώμη σου για τη Vodafone;

Πολύ καλή	<input type="checkbox"/>
Καλή	<input type="checkbox"/>
Ούτε καλή/ ούτε κακή	<input type="checkbox"/>
Κακή	<input type="checkbox"/>

13. Ποιά από τα παρακάτω είδη χορηγίας πιστεύεις ότι ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone; (Μπορείς να επιλέξεις μέχρι δυο απαντήσεις)

Τέχνες- Πολιτισμός	<input type="checkbox"/>
Αθλητισμός	<input type="checkbox"/>
Περιβάλλον	<input type="checkbox"/>
Υγεία – Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
Κοινωνικές Δραστηριότητες	<input type="checkbox"/>
Επιστήμες	<input type="checkbox"/>
Θέαμα	<input type="checkbox"/>

14. Η Vodafone είναι χορηγός του Ολυμπιακού, γνωρίζεις την κατηγορία της χορηγίας;

Επίσημος χορηγός	<input type="checkbox"/>
Χορηγός	<input type="checkbox"/>
Υποστηρικτής χορηγός	<input type="checkbox"/>
Επίσημος προμηθευτής	<input type="checkbox"/>

**15. Από που έχεις πληροφορηθεί ότι η Vodafone είναι χορηγός του Ολυμπιακού:
(Μπορείς να επιλέξεις πάνω από μια απάντηση)**

Από τις εγκαταστάσεις του γηπέδου	<input type="checkbox"/>
Από τα Μ.Μ.Ε	<input type="checkbox"/>
Από το τύπο	<input type="checkbox"/>
Από την ιστοσελίδα του Ολυμπιακού	<input type="checkbox"/>
Από την ιστοσελίδα της Vodafone	<input type="checkbox"/>
Από φίλους, συγγενείς κ.λπ	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

16. Σε ποια σημεία έχεις παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone;

Στην συνέντευξη τύπου	<input type="checkbox"/>
Στις εγκαταστάσεις του γηπέδου	<input type="checkbox"/>
Στην φανέλα των παιχτών	<input type="checkbox"/>
Στην ιστοσελίδα του Ολυμπιακού	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

17. Τι πιστεύεις ότι κερδίζει η Vodafone με τη χορηγία της στον Ολυμπιακό;

Ενδιαφέρον για τον αθλητισμό	<input type="checkbox"/>
Κύρος – Δύναμη – Αξιοπιστία	<input type="checkbox"/>
Οικονομική Δυνατότητα	<input type="checkbox"/>
Δύναμη – Καινοτομία	<input type="checkbox"/>
Ισχυρή εμπορική εικόνα	<input type="checkbox"/>

18. Πιστεύεις ότι το κύρος του Ολυμπιακού ταιριάζει με αυτό της Vodafone;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

19. Γνωρίζεις κάποια από τις παρακάτω διοργανώσεις της Vodafone;

Επισκέψεις σε εγκαταστάσεις της ΠΑΕ Ολυμπιακού κ.λπ.	<input type="checkbox"/>
Event σε κάποιο κατάστημα της Vodafone.	<input type="checkbox"/>
Η φιάστα του Ολυμπιακού το 2008.	<input type="checkbox"/>
Διαγωνισμούς Ολυμπιακού,εισητήρια κ.α.	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

20. Έχεις πάρει μέρος σε κάποια διοργάνωση της Vodafone;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

21. Εάν ναι, σε ποια;

Σε επισκέψεις σε χώρους της ΠΑΕ Ολυμπιακού κ.λπ.	<input type="checkbox"/>
Event σε κάποιο κατάστημα της Vodafone.	<input type="checkbox"/>
Στη φιάστα του Ολυμπιακού το 2008.	<input type="checkbox"/>
Σε διαγωνισμούς Ολυμπιακού,εισητήρια κ.α.	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

22. Είσαι συνδρομητής του καρτοκινητού Ολυμπιακός;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

23. Εάν η Vodafone λανσάρει στην αγορά, μια συσκευή κινητού τηλεφώνου με το λογότυπο του Ολυμπιακού, θα το αγόραζες;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

24. Εάν κάποια άλλη εταιρεία τηλεπικοινωνίας είχε την ίδια προσφορά με τη Vodafone, θα διάλεγες τη Vodafone;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Μάλλον ναι	<input type="checkbox"/>
Ίσως / Μπορεί	<input type="checkbox"/>
Μάλλον όχι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο

Άντρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

2. Ηλικία

Μέχρι 18	<input type="checkbox"/>
19 – 25	<input type="checkbox"/>
26 – 30	<input type="checkbox"/>
31 -35	<input type="checkbox"/>
35 – 40	<input type="checkbox"/>
40 και άνω	<input type="checkbox"/>

5. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος	<input type="checkbox"/>
Παντρεμένος, χωρίς παιδιά	<input type="checkbox"/>
Παντρεμένος με παιδιά	<input type="checkbox"/>

7. Τι πακέτο κινητής τηλεφωνίας έχεις;

Vodafone	<input type="checkbox"/>
Cosmote	<input type="checkbox"/>
Wind	<input type="checkbox"/>

9. Έχεις δεύτερο πακέτο κινητής τηλεφωνίας; Εάν ναι ποίο;

Vodafone	<input type="checkbox"/>
Cosmote	<input type="checkbox"/>
Wind	<input type="checkbox"/>

3. Ετήσιο Εισόδημα σε ευρώ

0 – 10.000	<input type="checkbox"/>
10.001 – 20.000	<input type="checkbox"/>
20.001 – 30.000	<input type="checkbox"/>
30.001 και άνω	<input type="checkbox"/>

4. Εκπαίδευση

Απόφοιτος Γυμνασίου	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος Λυκείου	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος Α.Ε.Ι. ή Α.Τ.Ε.Ι.	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.	<input type="checkbox"/>
Μεταπτυχιακό	<input type="checkbox"/>

6. Έχεις εισιτήριο διαρκείας;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

8. Συμβόλαιο ή καρτοκινητή;

Συμβόλαιο	<input type="checkbox"/>
Καρτοκινητή	<input type="checkbox"/>

10. Συμβόλαιο ή καρτοκινητή;

Συμβόλαιο	<input type="checkbox"/>
Καρτοκινητή	<input type="checkbox"/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ XIV- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά φιλάθλων.

	ΗΛΙΚΙΑ Ανδρών					ΗΛΙΚΙΑ Γυναικών		
	19-23	26-30	31-35	36-40	40 και άνω	19-23	26-30	31-35
Σύνολο	38	25	9	4	4	4	10	3
ΟΙΚ.ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ								
Άγαμος	37	21	5	2	0	4	7	0
Παντρεμένος με παιδιά	1	1	2	2	0	0	0	1
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	0	3	2	0	4	0	2	2
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ								
Απόφοιτος Γυμνασίου	4	1	0	0	2	0	0	0
Απόφοιτος Λυκείου	15	7	0	2	0	0	1	0
Απόφοιτος ΔΕΙ/ΑΤΕΙ	20	13	6	1	1	4	7	2
Μεταπτυχιακό	0	4	2	1	1	0	1	1
ΕΙΣΟΔΗΜΑ								
μέχρι 10000	19	5	0	0	0	2	6	1
10000-20000	14	11	6	3	3	2	3	1
20000-30000	2	6	2	0	0	0	1	0
άνω των 30000	0	0	1	1	1	0	0	0
ΚΑΤΟΧΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ								
Ναι	10	11	2	0	0	2	7	0
Όχι	28	14	7	4	4	2	3	3
ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ								
Vodafone	13	12	2	3	3	1	2	0
Cosmote	25	9	4	1	0	3	5	2
Wind	1	4	3	0	1	0	2	1

Πίνακας 5.3 Συχνότητες απαντήσεων για κατηγοριοποίηση

	Ερώτηση 1η	Ερώτηση 2η
	Σε ενδιαφέρει ο αθλητισμός;	Σε ενδιαφέρει η πορεία της ομάδας σου;
Πάρα πολύ	49	52
Πολύ	42	38
Μέτρια	6	9
Λίγο	3	1
Ερώτηση 3η		
Πόσο καιρό υποστηρίζεις τον Ολυμπιακό;		
1-2 χρόνια		4
3-4 χρόνια		7
5-6 χρόνια		2
πάνω από 6 χρόνια		87
Ερώτηση 4η		
Πόσο συχνά πήγες την περίοδο 2007-2008 σε εντός έδρας αγώνες;		
1-3 φορές το χρόνο		21
4-6 φορές το χρόνο		16
7-9 φορές το χρόνο		9
10-12 φορές το χρόνο		17
13-15 φορές το χρόνο		14
Σε κανέναν		13
Πήγαινα στο παρελθόν		19
Ερώτηση 5η		
Σε εκτός έδρας αγώνες έχεις παρευρεθεί;		
ναι		58
όχι		42
Ερώτηση 6η		
Με ποίον πηγαίνεις συνήθως στους αγώνες;		
με κάποιο μέλος της οικογένειας μου		14
με φίλο		71
μόνος/η		3
Άλλο		2
με κάποιο μέλος της οικογένειας/με φίλο		1
με φίλο/η, μόνος/η		7
Ερώτηση 7η		
Παρακολουθείς από τα μέσα Μ.Μ.Ε.;		
ναι		96
όχι		4
Ερώτηση 8η		
Από ποιό Μ.Μ.Ε. παρακολουθείς πιο συχνά;		
Τηλεόραση		71
Ραδιόφωνο		9

Διαδίκτυο	2
τηλεόραση/διαδίκτυο	9
τηλεόραση/διαδίκτυο/τύπος	1
τηλεόραση/ραδιόφωνο/τύπος/διαδίκτυο	1
ραδιόφωνο/τηλεόραση	5

Πίνακας 5.3.1 Ποσοστά ενδιαφέροντος για τον αθλητισμό και την πορεία της ομάδας

Crosstab						
Count						
		Σε ενδιαφέρει η πορεία της ομάδας σου;				
		πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	Total
Σε ενδιαφέρει ο αθλητισμός;	πάρα πολύ	37	12	0	0	49
	πολύ	15	23	3	1	42
	μέτρια	0	2	4	0	6
	λίγο	0	1	2	0	3
	Total	52	38	9	1	100

Πίνακας 5.4 Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό;

Είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	88	88,0	91,7	91,7
	όχι	8	8,0	8,3	100,0
	Total	96	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		100	100,0		

Πίνακας 5.5 Γνώμη για την Vodafone με βάση τα δημογραφικά στοιχεία

Crosstab						
Count						
		πολύ καλή	καλή	ούτε καλή ούτε κακή	κακή	Total
Οικ. κατάσταση	άγαμος	23	23	17	16	79
	παντρεμένος με παιδιά	2	2	3	0	7
	παντρεμένος χωρίς παιδιά	9	2	2	0	13

	Total	34	27	22	16	99
--	-------	----	----	----	----	----

Ηλικία	19-25	23	8	6	8	41
	26-30	9	17	3	5	34
	31-35	2	9	0	1	12
	36-40	0	2	0	2	4
	41 και άνω	3	1	0	0	4
	Total	37	37	5	16	99

Εκπαίδευση	αποφοιτός γυμνασίου	2	2	3	12	19
	αποφοιτός λυκείου	12	10	7	2	31
	αποφοιτός ΑΕΙ-ΤΕΙ	27	20	1	2	50
	Μεταπτυχιακό	1	1	0	0	2
	Total	34	26	23	16	99
Εισόδημα	μέχρι 10000	6	9	10	9	34
	10000-20000	23	10	9	4	45
	20000-30000	3	2	2	3	10
	30000 και άνω	0	3	0	0	3
	Total	34	21	21	16	92

Πίνακας 5.5.1 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone

Ποιο από τα παρακάτω είδη χορηγίας πιστεύεις ότι ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τέχνες - Πολιτισμός	6	6	6	6
	Αθλητισμός	57	57	57	63
	Κοινωνικές Δραστηριότητες	15	15	15	78
	θέαμα	13	13	13	91
	περιβάλλον	9	9	9	100
	Total	100	100	100	

Πίνακας 5.5.1.1 Ποιο είδος χορηγίας ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone με δημογραφικά στοιχεία

Crosstab						
Count						
	Ποιο από τα παρακάτω είδη χορηγίας πιστεύεις ότι ταιριάζει περισσότερο στη Vodafone;					
		Τέχνες - Πολιτισμός	Αθλητισμός	Κοινωνικές Δραστηριότητες	θέαμα	περιβάλλον
Εκπαίδευση	αποφοιτός γυμνασίου	0	3	3	1	0
	αποφοιτός λυκείου	1	17	3	10	1

	αποφοιτός ΑΕΙ-ΤΕΙ	3	32	7	0	6
	Μεταπτυχιακό	2	5	2	3	0
Ηλικία	19-25	5	25	11	3	0
	26-30	1	20	0	10	1
	31-35	0	8	3	1	6
	36-40	0	1	1	0	0
	41 και άνω	0	3	0	0	0
Εισόδημα	μέχρι 10000	4	12	7	5	6
	10000-20000	2	36	5	8	3
	20000-30000	0	8	1	0	0
	30000 και άνω	0	1	2	0	0
Οικ.κατάσταση	άγαμος	5	44	10	12	7
	παντρεμένος με παιδιά	1	4	1	1	2
	παντρεμένος χωρίς παιδιά	0	9	4	0	0

Πίνακας 5.5.2 Από πού έχεις πληροφορηθεί ότι η Vodafone είναι χορηγός του Ολυμπιακού

Από πού έχεις πληροφορηθεί ότι η Vodafone είναι χορηγός του Ολυμπιακού;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	από τις εγκαταστάσεις του γηπέδου	18	18	18	18
	από τα Μ.Μ.Ε.	33	33	33	51
	από την ιστοσελίδα του Ολυμπιακού	8	8	8	59
	από τα Μ.Μ.Ε./ την ιστοσελίδα του Ολυμπιακού	5	5	5	64
	εγκαταστάσεις/μμε	15	15	15	79
	εγκαταστάσεις/ΜΜΕ/τυπο/ιστοσελίδα του Ολυμπ/ιστοσελίδα της Vodafone	3	3	3	82
	εγκαταστάσεις/ ιστοσελίδα Ολυμπιακού	8	8	8	90
	εγκαταστάσεις/ιστοσελίδα Ολυμπιακού/ιστοσελίδα Vodafone	5	5	5	95
	εγκαταστάσεις/ΜΜΕ/τυπο/ιστοσελίδα του Ολυμπ	5	5	5	100

Πίνακας 5.5.2.1 Από πού έχεις πληροφορηθεί ότι η Vodafone είναι χορηγός του Ολυμπιακού, βάση δημογραφικών.

Crosstab										
Count										
	Από πού έχεις πληροφορηθεί ότι η Vodafone είναι χορηγός του Ολυμπιακού;									

		από τις εγκαταστάσεις του γηπέδου	από τα Μ.Μ.Ε.	από την ιστοσελίδα του Ολυμπιακού	από τα Μ.Μ.Ε./ την ιστοσελίδα του Ολυμπιακού	εγκαταστάσεις/μμε	εγκαταστάσεις/ΜΜΕ/τυπο/ιστοσελίδα του Ολυμπ/ιστοσελίδα της Vodafone	εγκαταστάσεις/ιστοσελίδα Ολυμπιακού	εγκαταστάσεις/ιστοσελίδα Ολυμπιακού/ιστοσελίδα Vodafone	εγκαταστάσεις/ΜΜΕ/τυπο/ιστοσελίδα του Ολυμπ
Οικ.κατάσταση	άγαμος	14	27	8	3	11	2	8	3	5
	παντρεμένος με παιδιά	2	3	0	0	0	0	0	2	0
	παντρεμένος χωρίς παιδιά	2	3	0	2	4	1	0	0	0
Ηλικία	19-25	12	25	8	0	6	0	3	4	0
	26-30	4	4	0	5	9	3	4	1	3
	31-35	1	2	0	0	0	0	1	0	2
	36-40	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	41 και άνω	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Εισόδημα	μέχρι 10000	5	12	2	4	4	0	0	1	4
	10000-20000	10	15	5	1	9	3	6	3	1
	20000-30000	3	3	0	0	2	0	2	1	0
	30000 και άνω	0	3	1	0	0	0	0	0	0
Εκπαίδευση	αποφοίτησ γυμνασίου	0	7	0	0	0	0	0	0	0
	αποφοίτησ λυκείου	4	5	8	0	6	2	5	0	0
	αποφοίτησ ΑΕΙ-ΤΕΙ	14	18	0	5	9	1	2	0	4
	Μεταπτυχιακό	0	3	0	0	0	0	1	5	1

5.5.2.2 Σε ποία σημεία έχει παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone;

Σε ποία σημεία έχει παρατηρήσει λογότυπο της Vodafone;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	στην συνέντευξη τύπου	3	3,0	3,1	3,1
	στις εγκαταστάσεις του γηπέδου	4	4,0	4,1	7,1
	στην φανέλα των παιχτών	14	14,0	14,3	21,4
	στην ιστοσελίδα του Ολυμπιακού	1	1,0	1,0	22,4
	Άλλο	1	1,0	1,0	23,5

	εγκαταστάσεις/φανέλα/ιστοσελίδα ολυμ	9	9,0	9,2	32,7
	συνεντευξή/εγκαταστάσεις/φανέλα/άλλο	1	1,0	1,0	33,7
	8	1	1,0	1,0	34,7
	εγκαταστασεις/φανέλα	17	17,0	17,3	52,0
	συνέντευξη,εγκαταστάσεις/ιστοσελίδα ολυμ/φανελα	12	12,0	12,2	64,3
	τύπου/εγκαταστάσεις/φανέλα	18	18,0	18,4	82,7
	τύπου/φανέλα	6	6,0	6,1	88,8
	τύπος/εγκαταστάσεις	1	1,0	1,0	89,8
	συνεντευξή/εγκαταστάσεις/φανέλα	8	8,0	8,2	98,0
	συνεντευξή/εγκαταστάσεις/ιστοσελίδα ολυμ.	1	1,0	1,0	99,0
	συνέντευξη/φανέλα/ιστοσελίδα Ολυμπιακού	1	1,0	1,0	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

Crosstab																
Count																
		Σε ποία σημεία έχεις παρατηρήσει λογο														
		στην συνέ- ντευξη τύπου	στις εγκα- ταστ άσεις του γηπε- δού	στην φανέ- λα των παιχ- τών	στην ιστοσε- λίδα του Ολυμπι- ακού	Ά- λ- λ- ο	εγκα- τάσει- ς/φανέ- λα/ιστο- σελίδα ολυμ-	συνε- ντευ- ξη/ε- γκαρ- αστά- σεις/ φανέ- λα/ά- λλο	εγ- κα- τα- στ- ασ- εις /φ- αν- έλ- α	συνέν- τευξη,εγ- καταστ- άσεις/ι- στοσελ- ίδα ολυμ/φ- ανελα	τύπου/εγ- καταστά- σεις/φανέ- λα	τύπο- υ/φα- νέλα	τύπο- ς/εγκ- αρασ- τάσει- ς	συνεντ- ευξη/εγ- καραστ- άσεις/φ- ανελα	συνεντ- ευξη/εγ- καραστ- άσεις/ι- στοσελ- ίδα ολυμ.	συνέντ- ευξη/φ- ανελα/ι- στοσελ- ίδα Ολυμπι- ακού
Εισόδημα	μέχρι 1000 0	3	3	2	0	0	7	1	10	0	2	0	0	4	1	0
	1000 0- 2000 0	0	1	10	1	1	0	0	3	9	12	2	1	2	0	1
	2000 0- 3000 0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	1	2	0	1	0	0
	3000 0 και άνω	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Εκπαίδευση	αποφοι- τητός γυμνα- σίου	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0
	αποφοι- τητός λυκείου	0	2	1	1	1	3	0	3	2	8	1	0	4	0	1
	αποφοι- τητός ΔΕΙ- ΤΕΙ	0	2	12	0	0	2	1	11	7	9	2	1	3	0	0
	Μετα- πτυχι- ακό	0	0	1	0	0	3	0	2	3	1	0	0	1	1	0
Ηλικία	19-25	3	3	3	0	1	2	1	7	7	8	2	0	5	0	0
	26-30	0	0	7	0	0	6	0	6	4	7	2	0	1	0	1
	31-35	0	1	1	0	0	1	0	3	1	3	0	0	1	1	0
	36-40	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	41 και άνω	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0
Οικ.κατάσταση	άγαμος	3	3	10	0	1	9	1	14	11	12	4	0	7	0	1
	παντρε- μένος με παιδιά	0	0	2	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	0
	παντρε- μένος χωρίς παιδιά	0	1	1	0	0	0	0	1	1	5	2	1	1	0	0

Πίνακας 5.6 Διοργανώσεις της Vodafone

	Γνωρίζεις κάποια από τις παρακάτω διοργανώσεις της Vodafone;			
	επισκέψεις σε εγκαταστάσεις του γηπέδου	Event σε κάποιο κατάστημα της Vodafone	Η φιέστα του Ολυμπιακού	Διαγωνισμούς του Ολυμπιακού, εισητήρια κ.α
αφοσιωμένοι	3	25	4	23
ποδοσφαιρόφιλοι	3	7	4	25
προσηλωμένοι	0	2	0	2
περιστασιακοί	0	1	0	0
	Έχεις πάρει μέρος σε κάποια από τις διοργανώσεις;			
	ναι	όχι		
αφοσιωμένοι	8	41		
ποδοσφαιρόφιλοι	7	35		
προσηλωμένοι	2	4		
περιστασιακοί	0	3		
	Έαν ναι, σε ποιά;			
	επισκέψεις σε εγκαταστάσεις του γηπέδου	Event σε κάποιο κατάστημα της Vodafone	Η φιέστα του Ολυμπιακού	Διαγωνισμούς του Ολυμπιακού, εισητήρια κ.α
αφοσιωμένοι	2	2	4	0
ποδοσφαιρόφιλοι	0	0	2	5
προσηλωμένοι	0	0	0	2
περιστασιακοί	0	0	0	0

Πίνακας 5.7 Προϊόντα Vodafone

	Είσαι συνδρομητής του καρτοκινητού Ολυμπιακός;		Έαν η Vodafone λανσάριζε στην αγορά μια συσκευή κινητού τηλεφώνου με το λογότυπο του Ολυμπιακού, θα το αγοράζες;			
	ναι	όχι		ναι	όχι	
αφοσιωμένοι	15	34		20	27	
ποδοσφαιρόφιλοι	9	32		18	24	
προσηλωμένοι	0	6		1	5	
περιστασιακοί	2	1		0	3	
	Έαν κάποια άλλη εταιρεία τηλεπικοινωνίας, είχε την ίδια προσφορά με την Vodafone, θα διάλεγες την Vodafone;					
	ναι	μάλλον ναι	ίσως/μπορεί	Μάλλον όχι	όχι	
αφοσιωμένοι	12	13	16	0	8	
ποδοσφαιρόφιλοι	8	5	17	4	7	
προσηλωμένοι	0	0	4	0	2	
περιστασιακοί	0	2	0	1	0	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Αρχή μιας συμφωνίας χορηγίας

Πριν αρκετά χρόνια οι αποφάσεις για την χορηγία λαμβάνονταν στις δημόσιες σχέσεις των αθλητικών παραγόντων ή στις προσωπικές προτιμήσεις των ιδιοκτητών μιας επιχείρησης. Σήμερα όμως όλα αυτά αποτελούν μια μη αποδοτική πολιτική της επιχείρησης και αυτό γιατί πλέον τα ποσά που επενδύονται είναι τεράστια. Έτσι οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να οργανωθούν και να λειτουργήσουν επαγγελματικά. Γι' αυτό ο αθλητικός οργανισμός πρέπει να ξεκαθαρίσει τους στόχους και να γνωρίζει ακριβώς τις αναγκές του. Επίσης πρέπει να γνωρίζει την γενικότερη εικόνα και αξιοπιστία του πιθανού χορηγού στην αγορά και στην κοινωνία, τον ανταγωνισμό που έχει η αγορά, το μέλος του προσωπικού που παίρνει τις αποφασίες χορηγίας, την προιστορία του χορηγού στην αθλητικές χορηγίες. Όλες τις νομικές επιπτώσεις της χορηγίας, το χρόνο που γίνονται οι διαδικασίες επιλογής στην εταιρεία καθώς και το χρηματικό ποσό που διαθέτουν για την διαφημιστική τους καμπάνια ή και την χορηγία.

Μόλις γίνει η παραπάνω έρευνα και επιλεχθούν οι κατάλληλοι χορηγοί, ο οργανισμός είναι πλέον στην θέση να κάνει την πρόταση χορηγίας, η οποία πρέπει να παρουσιαστεί γραπτή. Μια καλή επαγγελματική πρόταση χορηγίας την κατάλληλη στιγμή έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας.

Στην εισήγηση πρέπει να αναγράφονται: το ιστορικό του αθλητικού οργανισμού, η περιγραφή της δραστηριότητας του, η περιγραφή των πακέτων προσφορών και ο τρόπος εφαρμογής της συμφωνίας για την αθλητική χορηγία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Αθλητική οικονομία

Ζούμε στον 21^ο αιώνα και μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο το οποίο γεννά πολλές και διάφορες ανάγκες. Άλλες είναι οι ανάγκες επιβίωσης και άλλες οι κοινωνικές ανάγκες που πλέον είναι μαζί με κάποιες φυσιολογικές διότι είναι προϊόντα της πολιτιστικής και αναπτυγμένης κοινωνίας μας. Όπως γνωρίζουμε κάθε ανάγκη δημιουργεί σε κάθε άνθρωπο την επιθυμία για την υλοποίηση της. Και κατά συνέπεια την ευχαρίστηση της πραγματοποίησής της των αναγκών με την χρήση ορισμένων υλικών ή υπηρεσιών, που στην οικονομία ονομάζονται αγαθά (υλικά ή αϋλα).

Η Αθλητική Οικονομία εδώ και 15 χρόνια αναπτύσσει τις θεωρίες της πάνω σε ολοκληρωμένη βάση. το ερέθισμα για τις πρώτες έρευνες-μελέτες των οικονομολόγων γύρω από τον Αθλητισμό, προκαλείται δεκαετία του '50, όπου η οικονομική κρίση των αμερικανικών επαγγελματικών αθλημάτων, οι απεργίες παικτών, η κακή οικονομική διαχείριση των συλλογών, οι μεγάλες ζημιές και σπατάλες, δίνουν το έναυσμα για τις πρώτες εργασίες-μελέτες των οικονομολόγων γύρω από τον αθλητισμό.

Με την πραγματοποίηση μελετών σε Η.Π.Α. και Μεγ. Βρετανία οριοθέτησαν το πρώτο στάδιο: ο εντοπισμός και η προσπάθεια να υπολογίσουν οι κοινωνιολόγοι και οι οικονομολόγοι τον οικονομικό αντίκτυπο της ανάπτυξης των αθλητικών δραστηριοτήτων. Έτσι με την παρακίνηση από το κράτος, την τοπική αυτοδιοίκηση, τους συλλόγους και τις επιχειρήσεις οι οικονομολόγοι εφάρμοσαν τις μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών, αναπαράστασης γεγονότων και τα μέσα ανάλυσης που διαθέτουν στην οικονομική και χρηματιστηριακή ροή, μέσα στον ίδιο τον αθλητισμό ή σε παραπλήσιες δραστηριότητες. Οι διαδικασίες αυτές ονομάστηκαν «Αθλητική Οικονομία».

Ερευνητές το 1980, αρχίζουν να αναλύουν την «αθλητική οικονομία» και να δημιουργούν βάσεις για τους μετέπειτα οικονομολόγους για να καθορίσουν ένα στάδιο στην προοδευτική ανάπτυξη της νέας αυτής επιστημονικής θεωρίας.

Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από την επέκταση του πεδίου των γνώσεων που αφορούν : (Γραμματικόπουλους,1990).

A. Τις σχέσεις μεταξύ οικονομίας και αθλητισμού

B. Τις οικονομικές σχέσεις μέσα στον ίδιο τον αθλητισμό και

Γ. Την διείσδυση του αθλητισμού στα οικονομικά φαινόμενα που είναι μια έντονη τάση της σημερινής κοινωνικοοικονομικής ζωής.

Αξίζει να σημειώσουμε δύο δυσμενείς συνθήκες στην ανάπτυξη αυτής της νέας θεωρίας.

Αυτές είναι:

A. Η αθλητική και οικονομική κρίση ορισμένων αθλημάτων και

B. Η εκπληκτική εξάπλωση άλλων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Αθλητικό σωματείο- Πηγές χρηματοδότησης

Ο παραδοσιακός τρόπος χρηματοδότησης του αθλητικού σωματείου επέρχεται από τα μέλη και μη. Τα οποία και παρέχουν πόρους λειτουργίας όπως είναι η συνδρομή, ο ελεύθερος χρόνος και η προαιρετική εργασία. Σαν αντάλλαγμα όλων αυτών τα μέλη έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν το πακέτο παροχών του σωματείου, καθορίζουν τους στόχους του σωματείου σύμφωνα με τις επιθυμίες και να παίρνουν μέρος στις εκλογές τη διοίκησης. Επίσης, τα μέλη εκτός από συνδρομή μπορούν να προσφέρουν κάποιου είδους δωρεά.

Άλλοι τρόποι χρηματοδότησης των αθλητικών σωματείων γίνονται από (Π.Κουκουτσικας:128):

- Τα εισιτηρία εσόδων
- Τις διαφημίσεις έντος και εκτός του γηπέδου ή επάνω στην αθλητική στολή
- Τους χορηγους
- Την πώληση των δικαιωμάτων από τα Μ.Μ.Ε.
- Την πώληση των δικαιωμάτων από την εκμετάλλευση των αθλητικών εγκαταστάσεων και όλους τους χώρους γύρω από αυτό.
- Την πώληση των δικαιωμάτων για την χρήση του ονόματος και των συμβόλων
- Το κατάστημα ενδυμασίας (μπουτίκ)
- Την διοργάνωση εκδρομών
- Την προσφορά ομαδικών ασφαλειών
- Την διοργάνωση εκδηλώσεων

Υπάρχει άλλη μια πηγή χρηματοδότησης η οποία καλείται ως χρηματοδότηση από τρίτους φορείς. Και ο λόγος της ύπαρξης αυτής είναι διότι τα αθλητικά σωματεία δεν μπορούν να έχουν την πλήρη κάλυψη των εσόδων και έτσι στρέφονται στην οικονομική κρατική επιχορήγηση, οι οποία χωρίζεται σε:

1. Τακτική επιχορήγηση, δίνεται ετησίως, με βάση 2 κριτηρίων:
 - Την αγωνιστική δραστηριότητα του σωματείου
 - Την συμμετοχή των αθλητών στα διάφορα πρωταθλήματα
2. Έκτακτη επιχορήγηση

- Η επιχορήγηση αυτή δίνεται σε σωματεία αθλητισμου που συμμετέχουν σε Πανευρωπαϊκους Αγώνες, παγκόσμια Πρωταθλήματα και Ολυμπιακούς Αγώνες.

Επίσης, η έμμεση επιχορηγη που παρέχεται από το κράτος για την κατασκευη εργαυ υποδομής, τις φορολογικές ελαφρύνσεις για αγορά εξοπλισμου και την επιμόρφωση προπονητών και όσους όλους παίρνουν μέρος στην εκπαίδευση της αθλητικής ομάδας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Οι υπηρεσίες των αθλητικών οργανισμών στο χώρο του αθλητικού μαρκετινγκ.

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι αθλητικοί οργανισμοί στο χώρο του Αθλητικού Μαρκετινγκ για ολόκληρο το πεδίο του, κατηγοριοποιούνται σε 3 βασικές κατηγορίες υπηρεσιών.

Υπηρεσίες προς του συμμετέχοντες

Τα προϊόντα σε αυτή την κατηγορία των αθλητικών οργανισμών αναφέρονται με βάση των διαστάσεων τους, που είναι δυο. Η πρώτη διάσταση έχει να κάνει με τον διαχωρισμό μεταξύ των καταναλωτικών και επαγγελματικών υπηρεσιών. Καταναλωτικές είναι όσες έχουν να κάνουν με υλικές υπηρεσίες, εξοπλισμός, εγκαταστάσεις κλπ. Ενώ επαγγελματικές είναι οι αϋλεις, όπως οι προπονηση ενός αθλητη και η διατροφή του. Η δεύτερη διάσταση έχει να κάνει με την συμμετοχή και τα κίνητρα των πελατών προς τον αθλητισμό. Όπως η ευχαρίστηση, η καλή φυσική κατάσταση, η συντήρηση και η θεραπεία του ανθρώπου, οι ανθρώπινες δεξιότητες και τέλος η τελειότητα.

Υπηρεσίες προς τους θεατές

Η ψυχαγωγία του προσφέρει η αξία του αθλητισμού βρίσκεται πρώτα στην τελειότητα που δείχνουν οι συμμετόχοντες την ώρα της διοργάνωσης, έπειτα στον συναγωνισμό, στην αβεβαιότητα των αποτελεσμάτων του κάθε αγώνα και φυσικά στην αφοσίωση και άγαπή των φιλάθλων προς τον αγώνα, παίχτη ή ομάδα.

Η αξία της ψυχαγωγίας προέρχεται από δυο διαδικασίες, η μια από το κέρδος μέσα από την παρόχη ψυχαγωγίας προς τους φιλάθλους των επαγγελματικών αθλημάτων. Στο χώρο του αθλητικού μαρκετινγκ καλείται ως εμπορική ψυχαγωγία. Και η δεύτερη προσφέρει την ψυχαγωγία ως υποπροϊόν και αυτό γιατί υπάρχουν οργανισμοι οι οποια αγγίζουν την τελειότητα και οι οργανώσεις έχουν σαν στόχο την επίτευξη του κέρδους.

Ανεξάρτητα από αυτόν τον διαχωρισμό ο Δ. Γαργαλιάνος υποστηρίζει ότι βλέπει 3 σημαντικά μέρη της ψυχαγωγίας που προσφέρουν οι οργανισμοί:

- Τον αγώνα
- Το θέαμα
- Το τρίτο μέρος

Ο αγώνας, όπως και ο συναγωνισμός είναι όλο η ουσία της αθλητικής ψυχαγωγίας. Σημαντικό όμως είναι η σπουδαιότητα του επιπέδου τελειότητας των ομάδων, όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ψυχαγωγική τους αξία. Γι αυτό και τα παγκοσμια κυπελλά και οι ολυμπιακοί αγώνες προσέλκουν και περισσότερο ενδιαφέρον από ότι οι αγώνες σχολείων.

Το θέαμα, όλοι μας έχουμε παρακολουθήσει τους ολυμπιακούς αγώνες με τις τελετές έναρξης και λήξης, είναι τόσο φαντασμαγορικές και μεγαλωπρεπές. Οπώς και εκδηλώσεις που γίνονται στα ημίχρονα μερικών αθλημάτων, συνήθως φαινόμενα οι λεγόμενες μαζορετες που διασκεδάζουν το κοινό με έναν πρωτότυπο και πιο ευχάριστο τρόπο για την Ελλάδα.

Το τρίτος μέρος, ο Melnick (1993) υποστήριξε ότι ορισμένες δυνάμεις όπως η αστικοποίηση έχουν κάνει τους οικογενειακούς και φιλικούς δεσμούς αρκετά χαλαρούς. Έτσι τα άτομα αναζητούν τρόπους για την ικανοποίηση της κοινωνικοποίησης τους με πιο προσωπικούς τρόπους. Οι τόποι οι οποίοι εκφράζουν αυτού το είδος ανάγκης ονομάζονται τρίτα μέρη. Τα οποία προσφέρονται για τυχαίες επαφές γνωστών και αγνωστων. Επίσης, ο Melnick, πιστεύει ότι όλα τα διοικητικά στελεχη του αθλητισμού πρέπει να ωφεληθούν από την προβολή αυτής της υπηρεσίας.

Υπηρεσίες χορηγιών.

Η πιο αναπτυσσόμενη και πλουσιότερη περιοχή του αθλητικού marketing είναι η επιχειρησιακή χορηγία. Με αυτόν τον τρόπο οι οργανώσεις και οι διάφοροι οργανισμοί προσφέρουν τις δυνατότητες στις επιχειρήσεις για:

1. Πρόσβαση στην αγορά

Ίσως ο σπουδαιότερος τρόπος επικοινωνίας της επιχειρήσης με μια συγκεκριμένη αγορά, τους οπαδούς και τους θεατές. Πολλά εκατομμυρια δολάρια δίνονται σε χορηγίες σε όλον τον κόσμο και έτσι κρίνεται η σημαντικότητα αυτής της πρόσβασης.

2. Σύνδεση ονόματος

Η προβολή της εικόνας της επιχείρησης – χορηγού είναι η έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας ή της τελειότητας, όπου στο μυαλό του φιλάθλου να συνδυάζονται η επιχείρηση- χορηγός με την ομάδα της προτίμησής του.

3. Ψυχολογικά οφέλη.

Η επιχείρηση – χορηγός νιώθει την αξία της υποστήριξης(αλτρουιστικά οφέλη) ή κάποια προσωπική ευχαρίστηση βλέποντας το όνομα της στους τίτλους των χορηγών (εγωιστικά οφέλη).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

Νομοθεσία Φορολογίας



Αθήνα, 12 Οκτωβρίου 2007

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ

ΘΕΜΑ: ΑΡΘΡΟ 86 Ν. 3606/07 (ΦΕΚ 195 Α)

ΣΧΕΤ : Η 1082863/6881/0016/31.08.07 εγκύκλιος

Σε συνέχεια του ανωτέρω σχετικού, με το οποίο σας κοινοποιήθηκαν οι διατάξεις του άρθρου 86 ν.3606/07 (ΦΕΚ 195 Α / 17.08.07) που αφορούν στη ρύθμιση οφειλών των Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών (ΠΑΕ), των Καλαθοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών (Κ.Α.Ε.), των Τμημάτων Αμειβομένων Αθλητών (Τ.Α.Α.), ή Αθλητικών Σωματείων, σας πληροφορούμε τα εξής :

Α. Δ/ση Είσπραξης Δημοσίων Εσόδων 1. Προϋποθέσεις υπαγωγής.

1.Υποβολή της αίτησης από τον Πρόεδρο της ενδιαφερομένης ΠΑΕ ή ΚΑΕ ή ΤΑΑ ή Αθλητικού Σωματείου ή από νόμιμα εξουσιοδοτημένο από αυτόν **πρόσωπο** μέχρι την **17 Οκτωβρίου 2007** στη Δ.Ο.Υ. που είναι βεβαιωμένες οι οφειλές.

2. Οφειλές που υπάγονται στη ρύθμιση Στη ρύθμιση υπάγονται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου αυτού οι οφειλές, από οποιαδήποτε αιτία, των ΠΑΕ, ΚΑΕ, ΤΑΑ ή Αθλητικών Σωματείων, που έχουν βεβαιωθεί κατά τις διατάξεις του Κ.Ε.Δ.Ε. στις Δημόσιες Οικονομικές ηΥπηρεσίες (Δ.Ο.Υ.) μέχρι και την 17 Αυγούστου 2007 (παρ.1 άρθρου 86) απαλλαγμένες από το 80% των , κατά ΚΕΔΕ, προσαυξήσεων εκπρόθεσμης καταβολής.

Επίσης στη ρύθμιση υπάγονται και τα πρόστιμα του άρθρου 5 του ν.2523/1997, τα οποία καταβάλλονται απαλλαγμένα από το 80% αυτών, καθώς και από το 80% των προσαυξήσεων εκπρόθεσμης καταβολής.

3. Στοιχεία ρύθμισης

α) Ο αριθμός των δόσεων ανέρχεται σε 120 ίσες μηνιαίες, με τον περιορισμό ότι το συνολικό ποσό κάθε δόσης δεν μπορεί να είναι μικρότερο των 700 ευρώ.

β) Η πρώτη δόση της ρύθμισης καταβάλλεται έως τις 31 Οκτωβρίου 2007.

γ) Οι επόμενες δόσεις καταβάλλονται μέχρι την τελευταία εργάσιμη ημέρα των επόμενων μηνών.

δ) Ειδικότερα, δίδεται η δυνατότητα να καλύπτονται οι δόσεις ή μέρος αυτών από τον Οργανισμό Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου Α.Ε (ΟΠΑΠ), αλλά και από άλλες πηγές εσόδων των υπαγομένων οφειλετών (βλ. Παρ.2 α,β άρθρου 86), κατόπιν εγγράφου της αρμόδιας Δ.Ο.Υ., στο οποίο θα αναφέρονται αναλυτικά τα ποσά της κάθε δόσης καθώς και ημερομηνία λήξης πληρωμής των ως άνω δόσεων.

ε) Παρακράτηση από τον ΟΠΑΠ, τους χορηγούς κλπ, των οφειλόμενων ποσών και απόδοση αυτών στις αρμόδιες Δ.Ο.Υ για κάλυψη των δόσεων της ρύθμισης. Εφόσον το παρακρατούμενο ποσό δεν καλύπτει τη δόση, η διαφορά καταβάλλεται υποχρεωτικά από τον οφειλέτη μέχρι την ημερομηνία λήξης καταβολής της συγκεκριμένης δόσης. Η μέριμνα τήρησης των ανωτέρω ανήκει αποκλειστικά στις ΠΑΕ, ΚΑΕ, ΤΑΑ ή Αθλητικά Σωματεία.

στ) Στη ρύθμιση υπάγονται και χρέη που θα προκύψουν μετά από φορολογικούς ελέγχους ή αποφάσεις διοικητικών δικαστηρίων και θα αφορούν υποχρεώσεις φορολογικών περιόδων μέχρι και τις 30 Ιουνίου 2007 (κατόπιν αιτήσεως του Προέδρου της ΠΑΕ, ΚΑΕ, ΤΑΑ ή Αθλητικού Σωματείου, στην αρμόδια Δ.Ο.Υ μέσα σε ένα μήνα από τη βεβαίωση των οφειλών αυτών). Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να πραγματοποιηθεί αναπροσαρμογή των ποσών των δόσεων που απομένουν, με ταυτόχρονη εφ' άπαξ καταβολή της διαφοράς που θα προκύψει και θα αφορά τις ληξιπρόθεσμες δόσεις, μέχρι την ημερομηνία καταβολής της δόσης που ακολουθεί την αναπροσαρμογή.

ζ) Σε περίπτωση εξόφλησης ολόκληρης της οφειλής μέχρι την ημερομηνία καταβολής της πρώτης δόσης (31.10.2007) παρέχεται ολική απαλλαγή από τους πρόσθετους φόρους, πρόστιμα και προσαυξήσεις εκπρόθεσμης καταβολής που επιβαρύνουν τις οφειλές.

η) Τα παρακρατούμενα ποσά (από τις επιχορηγήσεις αλλά και τις υπόλοιπες πηγές εσόδων των οφειλετών) καθώς και η τυχόν επιπλέον διαφορά, που καταβάλλεται από τον οφειλέτη για τη συμπλήρωση του ποσού της δόσης είναι ακατάσχετες από τρίτους και εκχωρούνται υποχρεωτικά στο Δημόσιο για όλη τη διάρκεια της ρύθμισης και για ολόκληρο το ποσό αυτής. θ) Η καθυστέρηση καταβολής μίας δόσης της ρύθμισης έχει ως συνέπεια την επιβάρυνση του συνολικού ποσού αυτής με τις κατά Κ.Ε.Δ.Ε. προσαυξήσεις εκπρόθεσμης καταβολής.

ι) Εφόσον συντρέχουν οι λοιπές προϋποθέσεις χορήγησης αποδεικτικού ενημερότητας, αυτό χορηγείται με διάρκεια ισχύος ενός μηνός.

4. Απώλεια της ρύθμισης

Ο οφειλέτης (ΠΑΕ, ΚΑΕ, ΤΑΑ ή αθλητικό σωματείο) χάνει τα ευεργετήματα της ρύθμισης του άρθρου αυτού εφόσον:

1. Δεν καταβάλλει δύο συνεχόμενες μηνιαίες δόσεις αυτής ή 2. Δεν είναι ενήμερος για χρέη που βεβαιώνονται από 18.08.07 και μετά για διάστημα μεγαλύτερο των τριών (3) μηνών ή 3. εφόσον αποσταλεί στην αρμόδια Δ.Ο.Υ σχετική έκθεση της Επιτροπής Επαγγελματικού Αθλητισμού, περί της απώλειας της ρύθμισης για τους λόγους που αναφέρονται στην παράγραφο 11 του ίδιου άρθρου. Η απώλεια του ευεργετήματος της ρύθμισης έχει ως συνέπεια την καταβολή του υπολοίπου της οφειλής σύμφωνα με τα στοιχεία βεβαίωσής της. 4. Περισσότερες λεπτομέρειες της ρύθμισης ορίζονται στις διατάξεις του άρθρου 86 του Ν.3606/07 (ΦΕΚ 195 Α / 17.08.07) 7. Ευεργετήματα του οφειλέτη όσον αφορά τα μέτρα είσπραξης.

Για τους συγκεκριμένους οφειλέτες που θα υπαχθούν στη παρούσα ρύθμιση και θα είναι συνεπείς σ' αυτή: α) Δεν λαμβάνονται σε βάρος των εκπροσώπων τους τα παρακάτω μέτρα της ποινικής δίωξης λόγω μη καταβολής ληξιπρόθεσμων χρεών προς το Δημόσιο (άρθρο 25 ν.1882/1990 ΦΕΚ 43 Α) όπως ισχύει σήμερα. - της προσωπικής κράτησης σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις, β) Εφόσον έχουν ήδη ληφθεί σε βάρος των εκπροσώπων τους, τα πιο πάνω μέτρα, αναστέλλονται, γ) Αναστέλλεται η συνέχιση διαδικασίας της αναγκαστικής εκτέλεσης κινητών ή ακινήτων, (έκδοση προγράμματος πλειστηριασμού), εφόσον η εκτέλεση αφορά μόνο ρυθμισμένα χρέη.

Επισημαίνεται, ότι δεν αναστέλλονται οι κατασχέσεις που έχουν επιβληθεί στα χέρια τρίτων ούτε στις περιπτώσεις που έχουν εκδοθεί οι σχετικές παραγγελίες κατάσχεσης, τα ποσά όμως που θα αποδίδονται από αυτές, θα πιστώνονται σε δόση ή δόσεις της ρύθμισης, εφόσον δεν υπάρχουν άλλες ληξιπρόθεσμες μη ρυθμισμένες οφειλές.

7. Αναστολή παραγραφής.

Ως προς την αναστολή της παραγραφής των χρεών που ρυθμίζονται με τις διατάξεις αυτές, εφαρμόζονται οι διατάξεις της παρ.2 του άρθρου 87 του ν.2362/1995 «Περί Κώδικα Δημοσίου Λογιστικού, ελέγχου των δαπανών του Κράτους και άλλες διατάξεις».

Β. Φ.Π.Α

Προκειμένου να εφαρμοστεί η ρύθμιση της παρ. 1 του άρθρου 86, το τμήμα εμμέσων και ειδικών φόρων (ΦΠΑ) των Δ.Ο.Υ. θα πρέπει να προσδιορίσει το 80% των πρόσθετων φόρων και των προστίμων των υφιστάμενων οφειλών που έχουν συμβεβαιωθεί με τον κύριο φόρο, των ΠΑΕ, ΚΑΕ, ΤΑΑ και Αθλητικών Σωματείων καθώς και να υπολογίσει το υπόλοιπο 20% αυτών.

Όσον αφορά στα χρέη προς το Δημόσιο που θα βεβαιώνονται μετά από φορολογικούς ελέγχους ή αποφάσεις διοικητικών δικαστηρίων και αφορούν υποχρεώσεις φορολογικών περιόδων μέχρι 30.06.07, η βεβαιούσα αρχή θα πρέπει να διαχωρίζει από το συνολικό ποσό του πρόσθετου φόρου ή του προστίμου το 80% του ποσού αυτού, καθώς και το υπόλοιπο 20%, προκειμένου οι παραπάνω οφειλέτες να υπαχθούν στη ρύθμιση της παρ. 4 του άρθρου 86.

Με τις διατάξεις της παρ. 5 του άρθρου 86 του ν. 3606/07 ρυθμίζονται οι υποχρεώσεις των οφειλετών (ΠΑΕ, ΚΑΕ, ΤΑΑ, ή Αθλητικά Σωματεία) που έχουν γεννηθεί μέχρι τις 31 Αυγούστου 2007 και δεν έχουν βεβαιωθεί στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. Με την εν λόγω ρύθμιση οι ανωτέρω υπόχρεοι που δεν είχαν υποβάλει, ως όφειλαν, περιοδικές και εκκαθαριστικές δηλώσεις Φ.Π.Α, των οποίων η υποχρέωση υποβολής έληξε μέχρι 31 Αυγούστου 2007, μπορούν να τις υποβάλλουν με ταυτόχρονη **εφάπαξ** καταβολή του οφειλόμενου φόρου, **το**

αργότερο μέχρι τις 17 Οκτωβρίου 2007, χωρίς πρόσθετους φόρους, πρόστιμα και προσαυξήσεις.

Γ. ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

1. Για την εφαρμογή της παρούσας ρύθμισης (παρ. 1 άρθρου 86), το Τμήμα Εισοδήματος των Δ.Ο.Υ, θα πρέπει να εντοπίσει τις περιπτώσεις που έχουν συμβειωθει (ίδιος Κ.Α.Ε.), σε βάρος των Π.Α.Ε., ή Κ.Α.Ε., ή Τ.Α.Α. ή Αθλητικών Σωματείων, ο κύριος φόρος εισοδήματος, ο πρόσθετος φόρος ή πρόστιμο, προκειμένου να γίνει προσδιορισμός του ογδόντα τοις εκατό (80%) του πρόσθετου φόρου ή προστίμου που ωφελούνται τα υπαγόμενα στη ρύθμιση νομικά πρόσωπα.

2. Επίσης, στα ποσά που θα βεβαιώνονται μετά από φορολογικό έλεγχο ή απόφαση διοικητικού δικαστηρίου και θα αφορούν υποχρεώσεις φορολογικών περιόδων μέχρι και 30.6.2007, θα πρέπει να γίνεται από τη βεβαιούσα αρχή διαχωρισμός του ποσού του πρόσθετου φόρου ή προστίμου στα ποσά που αντιστοιχούν στο ογδόντα τοις εκατό (80%) και στο είκοσι τοις εκατό (20%), προκειμένου το νομικό πρόσωπο να υπαχθεί στη ρύθμιση της παρ. 4 του άρθρου 86.

3. Τέλος, με τις διατάξεις της παρ.5 του άρθρου 86 του ν. 3606/2007 ρυθμίζονται οι υποχρεώσεις των Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών (Π.Α.Ε.), των Καλαθοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών (Κ.Α.Ε.), των Τμημάτων Αμειβομένων Αθλητών (Τ.Α.Α) ή Αθλητικών Σωματείων που έχουν γεννηθεί μέχρι την τελευταία εργάσιμη ημέρα του μήνα δημοσίευσης του νόμου αυτού, δηλαδή μέχρι 31 Αυγούστου 2007, χωρίς όμως να έχουν βεβαιωθεί.

Προς τούτο, τα πιο πάνω νομικά πρόσωπα πρέπει, προκειμένου να υπαχθούν στη ρύθμιση, να υποβάλλουν δηλώσεις φορολογίας εισοδήματος και απόδοσης παρακρατούμενων φόρων εισοδήματος, σε χρονικό διάστημα δύο μηνών από την δημοσίευση του ν. 3606/2007, δηλαδή μέχρι 17 Οκτωβρίου 2007, χωρίς πρόσθετους φόρους, πρόστιμα και προσαυξήσεις, κατά περίπτωση. Ο προκύπτον φόρος, πρέπει να καταβληθεί εφάπαξ ταυτόχρονα με την υποβολή της δήλωσης, χωρίς καμία έκπτωση.

Δ. ΕΙΔΙΚΕΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΕΣ

1. Για την εφαρμογή της ρύθμισης της παρ. 1 του άρθρου 86, το τμήμα εμμέσων και ειδικών φόρων, πρέπει να εντοπίσει τις περιπτώσεις κατά τις οποίες έχουν συμβειωθεί στον ίδιο Κ.Α.Ε. η κύρια οφειλή από τέλη χαρτοσήμου, τέλη κυκλοφορίας, φόρο συγκέντρωσης κεφαλαίων και λοιπά τέλη και εισφορές προς το Ελληνικό Δημόσιο, ο πρόσθετος φόρος ή το πρόστιμο, σε βάρος των νομικών προσώπων που αναφέρονται στην πιο πάνω διάταξη, προκειμένου να προσδιορίσει το ογδόντα τοις εκατό (80%) του πρόσθετου φόρου ή του προστίμου που ωφελούνται τα αναφερόμενα νομικά πρόσωπα καθώς και να υπολογίσει το υπόλοιπο είκοσι τοις εκατό (20%), το οποίο και θα καταβληθεί.

2. Επίσης και στα χρέη (από τέλη χαρτοσήμου, κλπ.) τα οποία θα βεβαιώνονται μετά από φορολογικούς ελέγχους ή αποφάσεις διοικητικών δικαστηρίων και θα αφορούν υποχρεώσεις φορολογικών περιόδων μέχρι 30.6.2007, η βεβαιούσα αρχή θα πρέπει να διαχωρίζει από το συνολικό ποσό του πρόσθετου φόρου ή του προστίμου το ογδόντα τοις εκατό (80%) του ποσού αυτού καθώς και το υπόλοιπο 20%, προκειμένου να υπαχθούν στη ρύθμιση της παρ. 4 του άρθρου 86.

3. Τέλος με τις διατάξεις της παρ. 5 του άρθρου 86 του ν. 3606/2007 ρυθμίζονται οι υποχρεώσεις των οφειλετών της παρ. 1 του άρθρου 86, που έχουν γεννηθεί μέχρι 31 Αυγούστου 2007 και δεν έχουν βεβαιωθεί στις αρμόδιες Δ.Ο.Υ. Προκειμένου να υπαχθούν στη παρούσα ρύθμιση των βεβαιωμένων οφειλών, πρέπει να υποβληθούν από τα νομικά πρόσωπα οι αντίστοιχες για κάθε φορολογία δηλώσεις και να καταβληθούν εφάπαξ με την υποβολή των δηλώσεων αυτών τα ποσά που προκύπτουν από αυτές χωρίς πρόσθετους φόρους, πρόστιμα και προσαυξήσεις το αργότερο μέχρι 17 Οκτωβρίου 2007. Στη ρύθμιση αυτή εμπίπτουν και οι οφειλές από ειδικές φορολογίες (τέλη χαρτοσήμου, τέλη κυκλοφορίας, φόρο συγκέντρωσης κεφαλαίων και λοιπά τέλη και εισφορές προς το Ελληνικό Δημόσιο).

Ε. ΘΕΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

1. Όπως και πιο πάνω αναφέρεται, με τις διατάξεις της παραγράφου 4 του άρθρου 86 του ν.3606/2007 προβλέπεται ότι στη ρύθμιση της παραγράφου 1 του ίδιου άρθρου και νόμου, με τον ίδιο τρόπο καταβολής και κατά το ειδικότερον οριζόμενα από τις διατάξεις αυτές, μπορεί να υπάγονται και τα χρέη προς το Δημόσιο των Π.Α.Ε., Κ.Α.Ε., Τ.Α.Α. ή Αθλητικών

Σωματείων που θα βεβαιώνονται από τις 18/8/2007 και μετά ύστερα από φορολογικούς ελέγχους ή αποφάσεις διοικητικών δικαστηρίων και θα αφορούν υποχρεώσεις φορολογικών περιόδων μέχρι και 30/6/2007.

2. Επίσης, με τις διατάξεις της παραγράφου 5 του ίδιου ως άνω άρθρου και νόμου ρυθμίζονται οι υποχρεώσεις των ίδιων νομικών προσώπων που έχουν γεννηθεί μέχρι την 31/8/2007, χωρίς όμως να έχουν βεβαιωθεί. Συγκεκριμένα, τα πιο πάνω πρόσωπα προκειμένου να υπαχθούν στη ρύθμιση πρέπει να υποβάλλουν δηλώσεις για κάθε φορολογία μέχρι 17/10/2007 χωρίς πρόσθετους φόρους, πρόστιμα και προσαυξήσεις, με εφάπαξ καταβολή των οικείων ποσών ταυτόχρονα με την υποβολή της δήλωσης.

3. Με βάση τα παραπάνω και για λόγους ίσης μεταχείρισης, σε τυχόν περιπτώσεις που από τη δημοσίευση του παραπάνω νόμου και μετά έχουν επιδοθεί στα πιο πάνω πρόσωπα φύλλα ελέγχου ή πράξεις προσδιορισμού του φόρου που αφορούν τις αναφερόμενες στην προηγούμενη παράγραφο υποχρεώσεις, θα πρέπει να επισπευσθεί και να ολοκληρωθεί το ταχύτερο η μετ' έλεγχο διαδικασία (διαδικασία συμβιβασμού, βεβαίωση), ούτως ώστε να δοθεί η ευχέρεια εφόσον τα εν λόγω πρόσωπα το επιθυμούν να καταβάλλουν εφάπαξ μέχρι 17/10/2007 μόνο την κύρια οφειλή, χωρίς πρόσθετους φόρους, πρόστιμα και προσαυξήσεις, όπως θα συνέβαινε αν τα πρόσωπα αυτά υπέβαλαν δηλώσεις κατά την παράγραφο 5 του άρθρου 86 του ανωτέρω νόμου. Σε περίπτωση μη επιθυμίας των παραπάνω προσώπων θα έχουν πλέον εφαρμογή οι διατάξεις της παραγράφου 4 του ίδιου άρθρου και νόμου.

Αναλυτικές οδηγίες για τον τρόπο εφαρμογής και υλοποίησης της ρύθμισης θα σας αποσταλούν από την ΓΓΠΣ.

Ακριβές Αντίγραφο

Η Προισταμένη της Γραμματείας

Στ. Καλοπήτα

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ

ΝΙΚ. ΑΝΔΡΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

