

## "Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΕΣ"

### Περίληψη

Η χορηγία μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην αναβάθμιση του επιχειρηματικού προφίλ των επιχειρήσεων. Αν και συχνά οι μαρκετερ προτιμούν άλλα συστατικά του μίγματος επικοινωνίας, όπως η διαφήμιση, αν η χορηγία καταφέρει και ταυτίσει την μάρκα με το γεγονός τότε θα μπορεί η επιχείρηση με ένα σχετικό μικρό κόστος να έχει πολλαπλά οφέλη. Από την έρευνα είδαμε ότι συχνά οι χορηγίες μπαίνουν στην ζωή των καταναλωτών από το σχολείο με αποτέλεσμα από μικρά παιδιά να σχετίζουν καθημερινές δραστηριότητες όπως ο αθλητισμός με συγκεκριμένες μάρκες.

### Abstract

Sponsorship can play an important role in upgrading the business profile of companies. While marketers often prefer other components of the communication mix such as advertising, well-managed sponsorship can be compared with corporate brand in a relatively small cost to have multiple benefits. The investigation found that often sponsorships come in the lives of consumers from school resulting of becoming familiarized from their early stages of life.

**Λέξεις κλειδιά:** Χορηγία, Μάρκα, Εικόνα Μάρκας, Εταιρική ταυτότητα

## **1. Εισαγωγή**

Οι επιχειρήσεις ιδρύονται και λειτουργούν με σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους από την εκμετάλλευση των διαφόρων πόρων μέσω των επιχειρησιακών διαδικασιών. Αυτή η αυστηρά τεχνοκρατική τοποθέτηση εγκυμονεί τον κίνδυνο, ιδιαίτερα όταν στόχος είναι η βραχυπρόθεσμη μεγιστοποίηση του κέρδους, να οδηγηθεί η επιχείρηση σε καταχρήσεις των πόρων και στην παράβλεψη του αντίκτυπου των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων της πάνω στους άλλους κοινωνικούς εταίρους και στο περιβάλλον.

Πλέον πολλές επιχειρήσεις με χορηγίες σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις μπορούν να εξισορροπούν τις οικονομικές, κοινωνικές, και περιβαλλοντικές επιδράσεις της επιχειρησιακής δραστηριότητας με ταυτόχρονη ανάπτυξη της αξίας για λογαριασμό των μετόχων, αλλά και γενικότερα όλων των συμμετεχόντων σε αυτή (stakeholders), ακόμα και της κοινωνίας. (Anon, 2008<sup>1</sup>).

Οι Moore και Robson (2002<sup>2</sup>) εκλαμβάνουν την χορηγία ως μια λειτουργία των συστημάτων των σχέσεων μεταξύ επιχειρηματικής δραστηριότητας και κοινωνίας, μέσα στα οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συνδεθούν με διάφορες κοινωνικές, πολιτιστικές και αθλητικές δράσεις ώστε να δώσουν αξία και στην μάρκα τους ή στην εταιρική εικόνα. Το παρόν δοκίμιο έχει ως

στόχο το να δείξει πως οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν το επιχειρηματικό τους προφίλ μέσω των χορηγιών.

## **2. Οι χορηγίες ως μέσο ενίσχυσης της εταιρικής εικόνας και του επιχειρηματικού προφίλ**

Η Χορηγία δίνει την ευκαιρία να διαφοροποιήσουν οι εταιρείες τα εμπορικά σήματα τους και να μεταδώσουν ισχυρά εταιρικά μηνύματα (Roy και Cornwell, 1999<sup>3</sup> ; Meenaghan και Shipley, 1999<sup>4</sup>). Η χορηγία βέβαια, μπορεί να λάβει διαφορετικές μορφές που μπορεί να κυμαίνονται από μία απλή χρηματοδοτική στήριξη που έχει μια περιορισμένη συνεργασία με την μάρκα του αναδόχου της χορηγίας και βρίσκεται κυρίως σε χορηγίες σε φιλανθρωπικά ιδρύματα (Gwinner και Swanson, 2003<sup>5</sup>), ως μία εξειδικευμένη χορηγία , που εκτείνεται σε μία σειρά ενεργειών ώστε ο ανάδοχος να συσχετίσει το brand image του με τον οργανισμό που χορηγεί (Motion et al., 2003<sup>6</sup>).

Η χορηγία μπορεί να οδηγήσει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εφόσον καταφέρει να συσχετίσει το branding image της εταιρείας με τον σκοπό του οργανισμού που χορηγεί (Amis et al., 1999<sup>7</sup>). Η χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εταιρικό επίπεδο (Marshall και Cooke, 1998<sup>2</sup>; Simpkins, 1980<sup>9</sup>; Meenaghan και Shipley, 1999<sup>10</sup>) όσο και σε επίπεδο μάρκας (Meenaghan, 1999<sup>11</sup>; Meenaghan και Shipley, 1999<sup>12</sup>) για τη δημιουργία εικόνας , που θα

---

σχετίζει τον χορηγό με τον οργανισμό που έχει δεχτεί την χορηγία. Για παράδειγμα μπορεί με τη δημιουργία της αυξημένης ευαισθητοποίησης, την ενίσχυση και την υποστήριξη ενός οργανισμού που έχει ένα κοινωνικό σκοπό, να μπορεί η επιχείρηση να επιτύχει και επανατοποθέτηση της μάρκας του αναδόχου, πράγμα χρήσιμο ειδικά σε κοινωνίες που η εταιρική ηθική επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά (Motion et al., 2003<sup>13</sup>). Ομοίως, η χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς όπως η πρόσληψη προσωπικού, η διατήρηση και η δέσμευση του προσωπικού μιας και η εταιρεία δείχνει την κοινωνική της ευαισθησία (Hatch και Schultz, 1997<sup>14</sup>; Gardner και Scheema, 1987<sup>15</sup>; Shimp, 1993<sup>16</sup>). Με όλα αυτά αναβαθμίζεται το προφίλ της επιχείρησης και μέσω της επανατοποθέτησης της μάρκας όσο και της βελτίωσης της εργασιακής ικανοποίησης. Οι Cliffe και Moves (2005, σ. 1069<sup>17</sup>) δείχνουν ότι η σχετική έρευνα έχει επικεντρωθεί σε τρεις κύριους τομείς:

1. ανάκληση και την αναγνώριση της χορηγίας
2. μεταφορά εικόνων σε χορηγίες και
3. εταιρική επωνυμία και τη χορηγία.

Ωστόσο, υπάρχουν και άλλες πτυχές της έρευνας που προσεγγίζουν τις χορηγίες από την οπτική της κοινωνικής αναγνώρισης και του ρόλου των επιχειρήσεων στην κοινωνία (Cliffe and Moves 2005, σ. 1069<sup>18</sup>). Για παράδειγμα αν υπάρχει χορηγία σε μία φιλανθρωπική εκδήλωση, το κοινό της εκδήλωσης εκτός από το σκοπό της εκδήλωσης θα συνδεθεί και με τον χορηγό. Θα πρέπει βέβαια η εταιρική εικόνα να έχει σχέση με το αντικείμενο της εκδήλωσης ή γενικότερα να βρεθεί μία συσχέτιση, που είναι και το μυστικό της επιτυχίας. Ο

Taylor (1991<sup>19</sup>) αναφέρεται στο ότι οι καταναλωτές δίνουν έμφαση σε μάρκες, που παρουσιάζουν μία ηθική εικόνα, είναι κοινωνικά ευαίσθητες και το δείχνουν αυτό μέσω των χορηγιών που προσφέρουν.

Η σχέση μεταξύ της μάρκας και της χορηγίας προσφέρει μια σημαντική ευκαιρία να δημιουργηθεί μία νέα μάρκα ή να επαναπροσδιορίσει την εταιρική ταυτότητα. Πιο συγκεκριμένα, ο Balmer (2001<sup>20</sup>) δείχνει ότι η εταιρική επωνυμία (brand name) μπορεί να αναπτυχθεί με την χρήση της χορηγίας μιας και η εταιρεία είναι σε θέση να διακρίνει και να διαφοροποιήσει τον εαυτό της στο μυαλό των καταναλωτών και ως εκ τούτου εξασφαλίζει αξίες όπως η κοινωνική ευαισθησία, η συμμετοχή στα κοινά και γενικότερα η προσφορά της στο κοινό καλό που είναι εύκολα αναγνωρίσιμα (Balmer και Gray, 2003, σ. 972). Η χορηγία είναι μια δυναμικά ισχυρή μέθοδος για την διάδοση της εταιρικής ταυτότητας και μπορεί να επηρεάσει την φήμη της εταιρείας στην κοινωνία αλλά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για αυτήν.

Ως εκ τούτου, η χορηγία έχει τη δυνατότητα να αναβαθμίσει το εταιρικό σήμα και να συνδέσει το εταιρικό σήμα με ένα γεγονός ή πρόσωπο με το οποίο μια ομάδα καταναλωτών έχει συσχετισθεί. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η ικανότητα ενός εμπορικού χορηγού να επικοινωνεί η εταιρική ταυτότητα με το κοινό του είναι θεμελιώδους σημασίας για την επιτυχία της χορηγίας. Η σημασιολογική σχέση μεταξύ αναδόχου και του αντικειμένου της χορηγίας μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχία της χορηγίας αλλά και στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Johar και Pham, 1999<sup>21</sup>; Pham και Johar, 2001<sup>22</sup>). Ουσιαστικά, ο βαθμός ταύτισης με το χορηγό ενισχύεται όταν υπάρχει μια συνάφεια μεταξύ της δραστηριότητας της χορηγίας, π.χ. μία φιλανθρωπική εκδήλωση και της εταιρικής

εικόνας (Roy και Cornwell, 1999<sup>23</sup>). Αν είχαμε μία εκδήλωση για την καταπολέμηση του καπνίσματος ή για τον καρκίνο του πνεύμονα, η περίπτωση χορηγίας μίας μάρκας τσιγάρων θα δημιουργούσε αρνητική εικόνα τόσο για το ίδιο το γεγονός όσο και για τον ανάδοχο. Αν όμως ήταν ένα γυμναστήριο ή μία φαρμακευτική εταιρεία, τότε θα υπήρχε το αντίστροφο αποτέλεσμα.

Οι Cliffe και Moves (2005<sup>24</sup>) αναφέρουν ότι όταν δεν είναι εύκολη υπόθεση η χορηγία, ειδικά σε περιόδους κρίσεων οπότε και θεωρείται ως ένα από τα πρώτα κόστη που μειώνουν οι εταιρείες. Ωστόσο οι Pham και Johar (2001<sup>25</sup>) αναφέρουν ότι μία πετυχημένη χορηγία μπορεί να έχει πολλαπλό όφελος μιας και ενισχύει το επιχειρηματικό προφίλ της επιχείρησης και την φέρνει δίπλα στον πολίτη, αρκεί βέβαια η χορηγία να σχετίζεται τόσο με τις αξίες της επιχείρησης όσο και με κάποια ανάγκη των πολιτών που το κράτος ή άλλοι φορείς δεν μπορούν να ικανοποιήσουν.

### **3. Ο αντίκτυπος των χορηγιών στις αντιλήψεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με το επιχειρηματικό προφίλ – Δεδομένα από την Ελληνική Αγορά**

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

Οι στόχοι του 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<sup>26</sup>) 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<sup>27</sup>), οι εταιρείες για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας πρέπει να μετρήσουν τη γνώση, την εικόνα και την πρόθεση της αγοράς των αθλητικών καταναλωτών.

Αν ο συσχετισμός του χορηγού και του γεγονότος έχει επιτευχθεί άριστα, αργότερα οι καταναλωτές φέρνουν στην μνήμη τους το brand του χορηγού χωρίς κανένα πρόβλημα. Σε αντίθετη περίπτωση, ο θεατής-καταναλωτής φέρνει στο μυαλό του την κυρίαρχη τάση της αγοράς. Σύμφωνα με τη μελέτη των Pham και Johar (2000<sup>28</sup>), 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.

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 και ενισχύει και τον κοινωνικό προφίλ των επιχειρήσεων αυτών. Παρά το ενδιαφέρον των εταιρειών για την άριστη προβολή της εικόνας τους στο γεγονός που χορηγείται, πολύ μικρό ποσοστό μελετών εστιάζεται μόνο στην εικόνα τους. 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.

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 κάποιων άλλων εταιρειών-ανταγωνιστών (προϊόντα licensing). Βάση όλων των παραπάνω οι μέθοδοι, που στηρίζονται στην κάλυψη και στην προβολή από τα M.M.E 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<sup>29</sup>), 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 και ενισχύει τον αθλητισμό,
- 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<sup>30</sup>), 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:

- 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%),
- έχει θετικό ρόλο στην κοινωνία (95%)
- είναι χρήσιμη (89%),
- βοηθάει στη βελτίωση του ελληνικού αθλητισμού (80%) και
- κύριος στόχος της χορηγίας είναι το κέρδος (76%).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική επίδραση στο εμπορικό κομμάτι των brands που χρησιμοποιούν την χορηγία στο επικοινωνιακό τους μίγμα, Επίσης, φαίνεται ότι επηρεάζει θετικά και το κοινωνικό προφίλ των επιχειρήσεων και τους δίνει επιπρόσθετη αξία. Βέβαια στην Ελλάδα οι χορηγίες περιορίζονται μόνο σε

αθλητικά και καλλιτεχνικά γεγονότα και συχνά απουσία των τοπικών επιχειρήσεων. Για να γίνει πιο κατανοητό το πόσο μπορούν να λειτουργήσουν οι χορηγίες προς όφελος των επιχειρήσεων αλλά προπάντων της κοινωνίας. Για τον λόγο αυτό θα δούμε και κάποιες πρακτικές που έχουν γίνει στις ΗΠΑ.

#### **4. Η περίπτωση των σχολικών χορηγιών στις Η.Π.Α.**

Για να καταλάβουμε την αναγκαιότητα της χορηγίας και το πόσο μπορεί βοηθηθεί από αυτή ένα σχολείο ή κάποιος άλλος κοινωνικός φορέας θα εξετάσουμε την περίπτωση των χορηγιών στις Η.Π.Α. Σε αυτή την περίπτωση δεν θα εξεταστεί μόνο η σχολική αθλητική χορηγία αλλά η χορηγία γενικά στα σχολεία

Για πάνω από 100 χρόνια οι εταιρίες έχουν μπει στα σχολεία των ΗΠΑ(Steiner και Steiner.2002<sup>31</sup>). Το γραφείο της Γενικής Λογιστικής των ΗΠΑ επισημαίνει ότι «οι χορηγίες έχουν μπει στα σχολεία από το 1890, όταν μία επιχείρηση βαφών χορήγησε τα υλικά για την τάξη της ζωγραφικής και έγινε διανομή αυτών σε όλους τους μαθητές». (General Accounting Office, 2000<sup>32</sup>)

Κατά την δεκαετία του 90 οι σχολικές χορηγίες αυξήθηκαν κατακόρυφα, και στα δημοτικά και στα γυμνάσια – λύκεια της χώρας, στο σημείο που τα παιδιά να είναι εκτεθειμένα σε διαφημίσεις από την στιγμή που θα μπουν στο σχολικό έως την στιγμή που θα τελειώσουν το διάβασμα το βράδυ. Σε αυτήν την ανάλυση θα προσεγγίσουμε το θέμα των σχολικών χορηγιών, αλλά και το κόστος, τα οφέλη για τους μαθητές και τις προτεινόμενες αλλαγές.

Δύο στοιχεία προώθησαν το φαινόμενο της εμπορευματοποίησης των σχολικών δραστηριοτήτων μέσω των χορηγιών στις ΗΠΑ. Πρώτα από όλα, οι μειώσεις στις πιστώσεις που δίνουν οι τοπικές κυβερνήσεις στα σχολεία, οδήγησαν τους εκπαιδευτικούς στο να ψάξουν για νέες οικονομικές πηγές. Κατά δεύτερο λόγο, οι επιχειρήσεις έχουν τα κεφάλαια

για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και βλέπουν τους μαθητές ως ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς.

Λίγοι άνθρωποι πιστεύουν ότι δίχως λεφτά δεν γίνεται καλύτερη εκπαίδευση. Πολλά σχολεία, ειδικά σε φτωχές περιοχές και πολιτείες, έχουν ανάγκη για υλικά όπως βιβλία, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, έπιπλα, χαρτικά, τεχνικές γνώσεις και αθλητικές εγκαταστάσεις. Σε πολλά σχολεία, οι διευθύνσεις τους έχουν λιγότερα λεφτά από ότι πριν λίγα χρόνια.. Έτσι, θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους να βρεθούν οι οικονομικοί πόροι, που θα αναπληρώσουν τις απώλειες από τη μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων.

Στις Η.Π.Α. υπάρχουν 50 εκατ. μαθητές. Αυτή είναι μία πολύ σημαντική αγορά. Η ένωση καταναλωτών έχει εκτιμήσει ότι οι μαθητές του δημοτικού έχουν ένα διαθέσιμο εισόδημα της τάξης των \$15 δισεκατομμυρίων το χρόνο για να αγοράσουν φαγητό, ρούχα, παιχνίδια. Όσον αφορά τους μαθητές γυμνασίου – λυκείου έχουν το διαθέσιμο ποσό των \$57 δισεκατομμυρίων για ίδια αγαθά. Πέρα από αυτά έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τις αγοραστικές συνήθειες των γονιών τους. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν αυτό το γεγονός και θεωρούν τα σχολεία ως το ιδανικό χώρο επίδρασης στα παιδιά, ώστε να αγοράσουν τα προϊόντα τους και να χτίσουν τους αυριανούς πιστούς καταναλωτές τους<sup>33</sup>

Πολλές εταιρίες όπως η NIKE και η ADIDAS έχουν υπογράψει αποκλειστικά συμβόλαια με πολλά σχολεία για την αποκλειστική χρήση των προϊόντων τους από τις σχολικές ομάδες. Το ίδιο ισχύει και άλλους τομείς. Ένα σχολείο στο Colorado υπέγραψε συμβόλαιο με την COCA-COLA αξίας \$8.4 εκατομμυρίων για 10 χρόνια με την προϋπόθεση να πουλάει πάνω από 70,000 κάσες το χρόνο (Manning, 1999<sup>34</sup>). Συμβόλαια γίνονται συχνά μεταξύ εταιριών όπως η Pizza Hut, Burger King και άλλες ώστε να κάνουν εγκαταστάσεις τους μέσα στα σχολεία (Klein, 1999<sup>35</sup>) Στην Ελλάδα το φαινόμενο είναι σχεδόν ανύπαρκτο και τέτοια

παραδείγματα βρίσκονται μόνο στην ιδιωτική εκπαίδευση και σε ιδιωτικά πανεπιστήμια, όπως το Deree που είχε σύμβαση με τα Wendys παλαιότερα. Πολλές φορές οι εταιρίες χρηματοδοτούν και σχολικές αθλητικές δραστηριότητες με την εξασφάλιση της πώλησης των προϊόντων. Για παράδειγμα εταιρείες που βγάζουν σκουφάκια για πισίνες χορηγούν σχολικούς αγώνες πισίνας με τον όρο να πουληθούν στους αθλητές μόνο τα προϊόντα τους.

Με τον τρόπο αυτό τα σχολεία μπορούν να παρέχουν χρήσιμα εργαλεία μάθησης, όπως ηλεκτρονικούς υπολογιστές και βιβλία αλλά και να βελτιώνεται και η ποιότητα σπουδών, όπως με την χορηγία σε αθλητικά είδη που κάνουν γνωστές αθλητικές μάρκες σε σχολεία φτωχών περιοχών. (Klein, 1999<sup>36</sup>)

## **5. Συμπεράσματα**

Η έρευνα παρουσίασε δευτερογενή ευρήματα για το πόσο μπορεί να ενισχύσει η χορηγία το επιχειρηματικό προφίλ. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η χορηγία μπορεί να αναβαθμίσει την εταιρική εικόνα αλλά και να βοηθήσει την επιχείρηση να επανατοποθετήσει την μάρκα της. Αυτό υποδεικνύει την αξία της χορηγίας αλλά και το πόσο μπορεί να βοηθήσει, συχνά με ένα σχετικά χαμηλό κόστος σε σύγκριση με την διαφήμιση, να αναβαθμιστεί το επιχειρηματικό προφίλ μίας εταιρείας.

## 6. Σημειώσεις

1. Anon. (2008) "Playing fair? Global perspectives on corporate social responsibility", Journal: Strategic Direction, Vol. 24 No 3, p. 20-23
2. Moore, G., and Robson, A., 2002, "The UK Supermarket Industry: An Analysis of Corporate Social and Financial Performance", Business Ethics: A European Review, Jan2002, Vol. 11 (1), p.25-39
3. Roy, D., Cornwell, T. (1999), "Managers use of sponsorship in building brands: service and product firms contrasted", International Journal of Sports and Marketing Sponsorship, No.November-December, pp.345-59.
4. Meenaghan, T., Shipley, D. (1999), "Media effects in commercial sponsorship", European Journal of Marketing, Vol. 33 No.3/4, pp.328-47.
5. Gwinner, K., Swanson, S. (2003), "A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes", Journal of Services Marketing, Vol. 17 No.3, pp.275-94.
6. Motion, J., Leitch, S., Brodie, R. (2003), "Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the all blacks", European Journal of Marketing, Vol. 37 No.7/8, pp.1080-94.
7. Amis, J., Slack, T., Berret, T. (1999), "Sport sponsorship as distinctive competence", European Journal of Marketing, Vol. 33 No.3/4, pp.250-72.
8. Marshal, D., Cooke, G. (1992), "The corporate (sports) sponsor", International Journal of Advertising, Vol. 11 No.4, pp.307-24.
9. Shimp, T. (1993), Promotion Management and Marketing Communication, Dryden Press, New York, NY, .
10. Meenaghan, T., Shipley, D. (1999), "Media effects in commercial sponsorship", European Journal of Marketing, Vol. 33 No.3/4, pp.328-47.
11. Meenaghan, T. (1999), "The role of sponsorship in the marketing communications mix", International Journal of Advertising, Vol. 10 No.1, pp.35-47.
12. Meenaghan, T., Shipley, D. (1999), "Media effects in commercial sponsorship", European Journal of Marketing, Vol. 33 No.3/4, pp.328-47.

13. Motion, J., Leitch, S., Brodie, R. (2003), "Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the all blacks", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.7/8, pp.1080-94.
14. Hatch, M., Schultz, M. (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No.5/6, pp.356-65.
15. Shimp, T. (1993), *Promotion Management and Marketing Communication*, Dryden Press, New York, NY, .
16. Cliffe, S., Motion, J. (2005), "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No.8, pp.1068-77.
17. Cliffe, S., Motion, J. (2005), "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No.8, pp.1068-77.
18. Balmar, J. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No.3/4, pp.248-91.
19. Balmer, J., Gray, E. (2003), "Corporate brands: what are they? what of them?", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.7/8, pp.972-97.
20. Johar, V., Pham, M. (1999), "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No.3, pp.299-312.
21. Pham, M., Johar, V. (2001), "Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.2, pp.123-43.
22. Roy, D., Cornwell, T. (1999), "Managers use of sponsorship in building brands: service and product firms contrasted", *International Journal of Sports and Marketing Sponsorship*, No.November-December, pp.345-59.
23. Cliffe, S., Motion, J. (2005), "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No.8, pp.1068-77.
24. Pham, M., Johar, V. (2001), "Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.2, pp.123-43.

25. Γσαούση, Ε.,. (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>
26. Γσαούση, Ε.,. (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>
27. Pham, M., Johar, V. (2001), "Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.2, pp.123-43.
28. 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?>
29. Διαδίκτυο: [http://www.sports-marketing.gr/pages/gr/download\\_center.asp](http://www.sports-marketing.gr/pages/gr/download_center.asp)
30. Κούρτογλου, Ξ. (2008). Τα Αθλήματα και οι Χορηγίες στην Ελλάδα.
31. Steiner,G & Steiner,J. (2002) “Business, government and society“, McGraw-Hill
32. General Accounting Office, “Public relation: Commercial Activities in schools” GAO/HEHES-00-156, September 2000, σελ. 5-6
33. lifetime brand loyalties).(Consumers Union, “Commercial pressures on Kids at school” [www.consumesunion.org/other/captivekids/pressures.htm](http://www.consumesunion.org/other/captivekids/pressures.htm))
34. Manning, St. “How corporations are buying their way into america’s classrooms” *The Nation*, September 27, 1999 σελ. 12
35. KleinN. (1999) “No Logo” New York:Picador, σελ.90
36. KleinN. (1999) “No Logo” New York:Picador, σελ.90

## 7. Βιβλιογραφία

Amis, J., Slack, T., Berret, T. (1999), "Sport sponsorship as distinctive competence", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No.3/4, pp.250-72.

Anon. (2008) "Playing fair? Global perspectives on corporate social responsibility", *Journal: Strategic Direction*, Vol. 24 No 3, p. 20-23

Baker, M., Balmer, J. (1997), "Visual identity: trappings or substance?", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No.5/6, pp.366-82.

Balmer, J. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No.3/4, pp.248-91.

Balmer, J., Gray, E. (1999), "Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 No.4, pp.171-6.

Balmer, J., Gray, E. (2003), "Corporate brands: what are they? what of them?", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.7/8, pp.972-97.

Baron, D., 2003, "Business and its Environment", Prentice Hall, New Jersey, Chapter 18,

Cliffe, S., Motion, J. (2005), "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No.8, pp.1068-77.

Consumers Union, "Commercial pressures on Kids at school"  
[www.consumesunion.org/other/captivekids/pressures.htm](http://www.consumesunion.org/other/captivekids/pressures.htm)

General Account Office (2001) "Public Education" σελ. 3-4

General Accounting Office, "Public relation: Commercial Activities in schools"  
GAO/HEHES-00-156, September 2000, σελ. 5-6

Gwinner, K., Swanson, S. (2003), "A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No.3, pp.275-94.

Hatch, M., Schultz, M. (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No.5/6, pp.356-65.

Johar, V., Pham, M. (1999), "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No.3, pp.299-312.

KleinN. (1999) "No Logo" New York:Picador, σελ.90

Manning, St. "How corporations are buying their way into america's classrooms"  
*The Nation*, September 27, 1999 σελ. 12

Marshal, D., Cooke, G. (1992), "The corporate (sports) sponsor", *International Journal of Advertising*, Vol. 11 No.4, pp.307-24.

Meenaghan, T. (1999), "The role of sponsorship in the marketing communications mix", *International Journal of Advertising*, Vol. 10 No.1, pp.35-47.

Meenaghan, T., Shipley, D. (1999), "Media effects in commercial sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No.3/4, pp.328-47.

Moore, G., and Robson, A., 2002, "The UK Supermarket Industry: An Analysis of Corporate Social and Financial Performance", *Business Ethics: A European Review*, Jan2002, Vol. 11 (1), p.25-39

Motion, J., Leitch, S., Brodie, R. (2003), "Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the all blacks", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.7/8, pp.1080-94.

Pham, M., Johar, V. (2001), "Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.2, pp.123-43.

Roy, D., Cornwell, T. (1999), "Managers use of sponsorship in building brands: service and product firms contrasted", International Journal of Sports and Marketing Sponsorship, No. November-December, pp.345-59.

Shimp, T. (1993), Promotion Management and Marketing Communication, Dryden Press, New York, NY, .

Steiner, G & Steiner, J. (2002) "Business, government and society", McGraw-Hill

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?>

Διαδίκτυο: [http://www.sports-marketing.gr/pages/gr/download\\_center.asp](http://www.sports-marketing.gr/pages/gr/download_center.asp)

Κούρτογλου, Ξ. (2008). Τα Αθλήματα και οι Χορηγίες στην Ελλάδα.

Τσαούση, Ε.,. (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&te fhos=1>