

B & A ANTON Importers & Distributors



MINOS
ΚΡΕΤΕΣ ΒΕΣΤ
Extra Virgin Olive Oil

για χονδρική πώληση **Τηλ: 9560 8441**
105A Illawarra Rd., Marrickville



Δελφοί
φέτα βαρελίσια
barrel feta

Delfi
greek feta

ibia importex PTY. LTD.

Διατίθεται στην **Kebia**, σε επιλεγμένα καταστήματα τροφίμων, και *delicatessen*.
Επίσης διατίθεται στα καταστήματα **Woolworths**.

4 Carrington Rd, Marrickville NSW 2204 • Tel.: (02) 9558 8555

Τσάμπιονς Λιγκ

Μπήκε για καλά στη ζωή μας

Το Τσάμπιονς Λιγκ επέστρεψε αυτή την εβδομάδα στη ζωή μας, στις ζωές των ποδοσφαιρόφιλων και αναμένεται για τους επόμενους μήνες να συγκεντρώσει το ενδιαφέρον όλων όσων αγαπούν τον «βασιλιά των σπορ». Εξάλλου, πρόκειται για το κορυφαίο ποδοσφαιρικό τουρνουά σε επίπεδο συλλόγων, όχι μόνο με αγωνιστικά, αλλά και εμπορικά - οικονομικά κριτήρια.

Η διασύνδεση εταιρειών και επιχειρήσεων με το ποδόσφαιρο είναι κάτι που πάει πίσω πάρα πολλές δεκαετίες, έστω και αν μιλάμε απλά για τις διαφημιστικές πινακίδες. Από τη δεκαετία του 1970 το φαινόμενο των χορηγών άρχισε να εξαπλώνεται, αλλά το γεγονός που άλλαξε για πάντα την ποδοσφαιρική βιομηχανία ήταν η «γέννηση» της διοργάνωσης που έκανε τη χορηγία επιστήμη. Του Τσάμπιονς Λιγκ.

Το Τσάμπιονς Λιγκ μπαίνει αισίως στην 24η χρονιά του (από όταν έγινε η αλλαγή από το Κύπελλο Πρωταθλητριών) και όπως φαίνεται δεν έχει ταβάνι, όσον αφορά την εμπορική-οικονομική ανάπτυξη. Η νέα αγωνιστική περίοδος σηματοδοτεί το ξεκίνημα καινούργιου εμπορικού κύκλου (2015-18), κάτι που μεταφράζεται σε ανανέωση-επέκταση παλιών συμφωνιών και σύναψη καινούργιων deal, τόσο σε χορηγικό όσο και τηλεοπτικό επίπεδο.

Ο ΚΟΣΜΟΣ, σας παρουσιάζει αναλυτικά όλες αυτές τις εταιρείες που με τα εκατομμύρια ευρώ που προσφέρουν (η «πάτα» λέει πως κάθε χορηγός καταβάλλει 60 εκατ. ευρώ ετησίως) έχουν αναγάγει το Τσάμπιονς Λιγκ σε χρυσόρυχο για τις συμμετέχουσες ομάδες.

Οι εμπορικοί κανόνες της διοργάνωσης

Η εταιρεία που είναι υπεύθυνη για το εμπορικό κομμάτι του Τσάμπιονς Λιγκ, δηλαδή το πρακτορείο αθλητικού μάρκετινγκ Team, που διαχειρίζεται και ελέγχει τα δικαιώματα εκ μέρους της ΟΥΕΦΑ, έχει θέσει συγκεκριμένους κανόνες, των οποίων η κατά γράμμα τήρηση έχει παίξει κομβικό ρόλο στην εξέλιξη της διοργάνωσης στην πιο ελκυστική για χορηγούς στο παγκόσμιο ποδόσφαιρο.

Κάθε ομάδα που φιλοξενεί αγώνα του Τσάμπιονς Λιγκ υποχρεούται να «ντύσει» το γήπεδό της με τα επίσημα χρώματα της διοργάνωσης, με ειδικό βάρος στη χρήση του σχεδίου της μπάλας με τα αστέρια, του σήματος κατατεθέν που είναι ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα στον πλανήτη.

Παράλληλα, ανεξάρτητα με το ποιοί είναι οι χορηγοί του κάθε κλαμπ, στα ματς του «Τσου Λου» οι διαφημιστικές πινακίδες (αναγκαστικά ηλεκτρονικές) προβάλλουν αποκλειστικά τις συμβαλλόμενες με την ΟΥΕΦΑ εταιρείες. Το ίδιο γίνεται και στους χώρους των συνεντεύξεων, τις μικτές ζώνες, κλπ. Επιπροσθέτως, οι συγκεκριμένες εταιρείες (έχει συμφωνηθεί να μην ξεπερνούν τις οκτώ) έχουν προτεραιότητα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Όλα αυτά εξασφαλίζουν πως οι χορηγοί της διοργάνωσης θα έχουν τη μέγιστη

δυνατή προβολή.

Όσον αφορά τους χορηγούς στη φανέλα, κάθε ομάδα μπορεί να έχει όποιον επιθυμεί, ωστόσο υπάρχει ο αριθμητικός περιορισμός του ενός χορηγού (εκτός αν υπάρχει συνεργασία με μη κερδοσκοπικό, κοινωφελή σκοπό).

Επίσημοι Χορηγοί:

UniCredit: ο Ιταλικός τραπεζικός όμιλος UniCredit είναι από το 2009 η επίσημη τράπεζα του Τσάμπιονς Λιγκ, ρόλο που θα έχει τουλάχιστον μέχρι το 2018, ενώ πρόσφατα επέκτεινε την παρουσία του με εισοδο και στον κόσμο του Γιουρόπα Λιγκ. Λειτουργεί σε 50 αγορές σε 17 διαφορετικές χώρες έχοντας περισσότερα από 9.000 καταστήματα. Το πόσο ωφέλιμο είναι για μια εταιρεία να είναι μέλος του Τσάμπιονς Λιγκ, φαίνεται από τη δήλωση υψηλού βαθμού στελέχους της UniCredit πως το υπολογιζόμενο κέρδος από τη διαφημιστική προβολή του ομίλου είναι κατά 225% μεγαλύτερο από τα χρήματα που έχει πληρώσει για να είναι χορηγός.

Sony: Το ευρωπαϊκό τμήμα (Sony Computer Entertainment Europe) της μεγάλης ιαπωνικής τεχνολογικής εταιρείας είναι χορηγός του Τσάμπιονς Λιγκ εδώ και 18 χρόνια. Όλο αυτό το διάστημα, η εταιρεία διαφήμιζε τα προϊόντα της σειράς PlayStation, η οποία «μεγάλωσε» παράλληλα με τη διοργάνωση. Από τη σεζόν 2015-16, η Sony αποφάσισε να αυξήσει την παρουσία της στη διοργάνωση, γινόμενη χορηγός και στην κατηγορία των κινητών συσκευών, μέσω της θυγατρικής της εταιρείας, Sony Mobile.

MasterCard: Πριν λίγους μήνες, ο πολυεθνικός κολοσσός των οικονομικών υπηρεσιών ανανέωσε για ακόμα τρία χρόνια τη συνεργασία του με το Τσάμπιονς Λιγκ, η οποία ήδη μετρά μία 20ετία. Τόσο στη χώρα μας όσο και το εξωτερικό, μοιράζει εισιτήρια των αγώνων στους κατόχους των καρτών της, ενώ είναι υπεύθυνη για την «παρέλαση» των ποδοσφαιριστών μαζί με μικρά παιδιά πριν το ξεκίνημα του κάθε ματς.

PepsiCo: Η αμερικανική βιομηχανία ποτών και τροφίμων αποτελεί τη μεγάλη προσθήκη στο φετινό ρόστερ των χορηγών του Τσάμπιονς Λιγκ. Η PepsiCo αποφάσισε να επενδύσει διαφημιστικά στη διοργάνωση, προβάλλοντας όχι μόνο ένα, αλλά πλειάδα προϊόντων της. Συγκεκριμένα,



ανάλογα τη χώρα, την αγορά και την περίπτωση, οι καμπάνιες θα παρουσιάζουν τα τσιπς Lays/Walkers και το αναψυκτικό Pepsi Max. Επιπροσθέτως, το ενεργειακό ποτό Gatorade (ανήκει από το 2001 στην PepsiCo) θα είναι το επίσημο αθλητικό ποτό του Τσάμπιονς Λιγκ.

Nissan: Η μεγάλη ιαπωνική αυτοκινητοβιομηχανία έκανε πέρυσι το «μπαμ», παίρνοντας τη θέση της Ford (την είχε από το 1992) ως ο επίσημος χορηγός του Τσάμπιονς Λιγκ στον τομέα της αυτοκίνησης. Από τότε έχει επιδοθεί σε πάρα πολλές εμπορικές καμπάνιες, έτσι ώστε να διαφημιστεί σε όλες τις αγορές, αφού το Τσάμπιονς Λιγκ φτάνει πια σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης.

Gazprom: Η ρωσική εταιρεία είναι χορηγός του Τσάμπιονς Λιγκ από το 2012. Γενικότερα στηρίζεται πολύ στο ποδοσφαιρικό μάρκετινγκ, αφού είναι χορηγός και των Μουντιάλ, ενώ στηρίζει και πολλούς συλλόγους (κυρίως τη Zenit). Για όσους δε γνωρίζουν την Gazprom, πρόκειται για τον ενεργειακό κολοσσό που καταγράφει την μεγαλύτερη εξαγωγή φυσικού αερίου στον κόσμο.

Heineken: Η μπύρα είναι ίσως το πιο συνυφασμένο με το ποδόσφαιρο προϊόν και η ολλανδική ζυθοποιεία (τρίτη μεγαλύτερη στον πλανήτη) εκμεταλλεύεται αυτό το γεγονός ώστε να διαφημίζεται στα εκατοντάδες εκατομμύρια των καταναλωτών που παρακολουθούν Τσάμπιονς Λιγκ. Μάλιστα, συνεχίζει να είναι χορηγός παρά το ότι σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών απαγορεύεται, άρα αναγκάζεται να μην προβάλλει το λογότυπό της αλλά κάποιο σλόγκαν. Πρέπει να τονίσουμε πως σαν εταιρεία συνδέεται με το Τσάμπιονς Λιγκ από το 1994, αρχικά διαφημίζοντας την μπύρα Amstel και από το 2005 την μπύρα Heineken. Από εκείνος θα έχει παρουσία και στο Γιουρόπα Λιγκ (με την Amstel), κάνοντας το νταμπλ στις διοργανώσεις της ΟΥΕΦΑ.

Επίσημοι Πάροχοι

Adidas: Στη συγκεκριμένη κατηγορία τοποθετείται η επίσημη αθλητική εταιρεία της διοργάνωσης, η οποία από το 2001 είναι η Adidas. Μέσω της συμφωνίας της με την Team, η γερμανική εταιρεία έχει παρουσία σε κάθε αγώνα του Τσάμπιονς Λιγκ παρέχοντας την επίσημη μπάλα του τουρνουά (απαγορεύεται η χρήση άλλης μπάλας) καθώς και την ενδυμασία των διατιπών.