



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τίτλος Μαθήματος : Πολιτιστική Χορηγία

Ενότητα 4: Αξιολόγηση χορηγικού προγράμματος και χορηγία και Μ.Μ.Ε.

Όνομα Καθηγητή: Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης

Τμήμα: Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε.

1. Εισαγωγή

Μια σημαντική διαδικασία της επιχειρηματικής χορηγίας είναι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της. Η αξιολόγηση των χορηγικών αποτελεσμάτων μπορεί να δείξει στην εταιρεία πόσο αποτελεσματική ήταν μία συγκεκριμένη χορηγική της δραστηριότητα.

Τα Μ.Μ.Ε. μπορεί να αποδειχθούν ένα σημαντικό εργαλείο για ένα χορηγό που μπορούν να δώσουν μία ειδική προστιθέμενη αξία στην χορηγική του επένδυση.

2. Τα αποτελέσματα των χορηγιών

Τα αποτελέσματα των χορηγικών ενεργειών που προκύπτουν σε όφελος του χορηγού μπορεί να τα διακρίνουμε σε :

α) αποτελέσματα για την εταιρεία-χορηγό.

β) αποτελέσματα για το προϊόν-χορηγό όταν εμφανίζεται ως χορηγός το εταιρικό προϊόν.

α) αποτελέσματα για την εταιρεία-χορηγό :

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εταιρικού ονόματος.
- Ισχυροποίηση της εταιρικής εικόνας με κοινωνικά στοιχεία.
- Ευνοϊκότερη αποδοχή από το κοινό-στόχο (target group).
- Σύνδεση του χορηγού με κοινωνική προσφορά.
- Μεγαλύτερη προβολή στα Μ.Μ.Ε.

β) αποτελέσματα για το προϊόν-χορηγό :

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος.
- Δημιουργία εικόνας για το προϊόν μέσα στην αγορά-στόχο.
- Χτίσιμο δυναμικής / συναισθηματικής σχέσης με το κοινό-στόχο (target group).
- Αύξηση πωλήσεων ή μεριδίου του προϊόντος στην αγορά.
- Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

3. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του χορηγικού προγράμματος

Υπάρχουν μια σειρά από παράγοντες που καθιστούν πολύ δύσκολη τη δυνατότητα πραγματικής αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας. Οι κυριότεροι από τους παράγοντες αυτούς είναι :

- Η παράλληλη χρησιμοποίηση και άλλων επικοινωνιακών μέσων (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις) μαζί με τη

χορηγία που καθιστά δύσκολη την πραγματική αξιολόγηση της χορηγίας. Είναι πάρα πολύ δύσκολο να απομονώσουμε τα αποτελέσματα που έχει η χορηγία για την εταιρεία-χορηγό απ' τα αντίστοιχα που έχουν τα άλλα επικοινωνιακά μέσα, αποτελούν όλα μαζί τα μέσα αυτά αναπόσπαστο μέρος της ίδιας εταιρικής επικοινωνιακής πολιτικής.

- Η επίδραση των αποτελεσμάτων, θετικών ή αρνητικών, προηγούμενων εταιρικών / προϊόντικών επικοινωνιακών ενεργειών που καθορίζουν και την επιτυχία των χορηγικών ενεργειών που βρίσκονται σε εξέλιξη.
- Οι μη προβλεπόμενες αλλαγές που συμβαίνουν στο εξωτερικό περιβάλλον όπου λειτουργεί η εταιρεία-χορηγός. Οι απρόβλεπτες αυτές αλλαγές μπορεί να είναι οικονομικές αλλαγές που επηρεάζουν το επίπεδο του εισοδήματος, αλλαγές στο επίπεδο των πωλήσεων που επηρεάζουν τις αποφάσεις των εταιρειών για την επικοινωνιακή τους πολιτική, κοινωνικές ή πολιτισμικές αλλαγές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών / πελατών.

4. Μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας του χορηγικού προγράμματος

Οι μέθοδοι μέτρησης και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της επιχειρηματικής χορηγίας είναι οι ακόλουθες :

- Οι επιπλέον πωλήσεις (Sales)
- Η κάλυψη από τα M.M.E. του χορηγούμενου γεγονότος (Media Coverage)

- Ο βαθμός συμμετοχής του προσωπικού της εταιρείας-χορηγού στο χορηγούμενο γεγονός
- Η σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού (Image Studies)
- Feedback από τους συμμετέχοντες στο χορηγούμενο γεγονός

Οι επιπλέον πωλήσεις :

Με τη μέθοδο αυτή είναι δύσκολο να αξιολογηθούν και να φανούν άμεσα τα οφέλη της επιχειρηματικής χορηγίας. Αυτό συμβαίνει γιατί οι επιπλέον πωλήσεις μπορεί να είναι το αποτέλεσμα και άλλων παραγόντων (της τιμής, της καλής προώθησης, της καλής φήμης και πελατείας, κ.ά.). Όμως, υπάρχουν περιπτώσεις που η επιχειρηματική χορηγία καταγράφηκε από την επίτευξη επιπλέον πωλήσεων.

Η κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. του χορηγούμενου γεγονότος (Media Coverage) :

Η κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. αποτελεί μια άλλη μορφή αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της χορηγίας. Η κάλυψη αυτή μπορεί να είναι τηλεοπτική, ραδιοφωνική ή από τον τύπο. Υπάρχουν τρία βασικά μέτρα για την κάλυψη απ' τα Μ.Μ.Ε. :

- Η διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης σε εικόνες και σχόλια.
- Η διάρκεια της ραδιοφωνικής κάλυψης.
- Η έκταση της κάλυψης στον τύπο μετρούμενη στα εκατοστά των στηλών.

Ειδικότερα, γίνεται μέτρηση και αξιολόγηση του πόσο έντονα γίνεται η αναφορά του ονόματος και της προσφοράς του χορηγού στα μέσα αυτά. Ενώ εδώ υπάρχει μια φαινομενική ομοιότητα της μεθόδου αυτής για την κάλυψη από τα M.M.E. με την αντίστοιχη για τη διαφήμιση, στην ουσία υπάρχει μια σημαντική ποιοτική διαφορά. Η διαφορά αυτή εντοπίζεται στο ότι η προβολή μίας χορηγικής δραστηριότητας απ' τα M.M.E. μπορεί να ελκύσει περισσότερους ανθρώπους απ' ότι μια συνηθισμένη διαφήμιση, διότι το κοινό θεωρεί ότι η διαφήμιση προσπαθεί να κατευθύνει τον τρόπο ζωής του και τη συμπεριφορά του, ενώ η χορηγία θεωρείται μια προσφορά.

Ο βαθμός συμμετοχής του προσωπικού της εταιρείας-χορηγού στο χορηγούμενο γεγονός :

Η αξιολόγηση του βαθμού συμμετοχής του προσωπικού της εταιρείας-χορηγού στο χορηγούμενο γεγονός είναι μια άλλη μέθοδος αξιολόγησης. Η επιτυχία ενός τέτοιου γεγονότος σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή βασίζεται στη συμμετοχή του προσωπικού της εταιρείας-χορηγού (όσο περισσότεροι συμμετέχουν απ' το προσωπικό της εταιρείας στις χορηγούμενες εκδηλώσεις τόσο καλύτερα αποτελέσματα θεωρείται ότι έχει μια συγκεκριμένη χορηγική ενέργεια).

Η σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού (Image Studies) :

Υπάρχει και η μέθοδος της σφυγμομέτρησης του κοινού. Το κοινό αυτό αποτελείται είτε από εκείνους που ήταν επισκέπτες ή θεατές στο χορηγούμενο γεγονός, εκείνους που δεν ήταν επισκέπτες ή θεατές στο χορηγούμενο γεγονός ή εκείνους που

αποτελούν το συγκεκριμένο κοινό-στόχο (target group) που ενδιαφέρεται να προσεγγίσει η εταιρεία-χορηγός. Με τη μέθοδο αυτή η εταιρεία μπορεί να διαπιστώσει :

- Σε τι βαθμό οι συγκεκριμένες χορηγικές ενέργειες επηρέασαν θετικά το κοινό-στόχος.
- Σε τι βαθμό οι συγκεκριμένες χορηγικές ενέργειες επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει το κοινό-στόχος για την εταιρεία ή το προϊόν.
- Τι αλλαγή επήλθε στις αντιλήψεις και απόψεις του κοινού-στόχου για την εταιρεία ή το προϊόν λόγω της υιοθέτησης των συγκεκριμένων εταιρικών ή προϊόντικών ενεργειών.

Feedback από τους συμμετέχοντες στο χορηγούμενο γεγονός :

Η μέθοδος της μέτρησης των ωφελειών που απορρέουν από μία συγκεκριμένη χορηγική ενέργεια μέσω του αριθμού των συμμετεχόντων στα χορηγούμενα γεγονότα έχει στόχο να προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο κοινό (opinion formers / opinion leaders), μια elite του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου. Έχει στόχο να δει την ανταπόκριση σημαινόντων προσώπων, που επηρεάζουν το μέλλον της εταιρείας, σχετικά με τις χορηγούμενες εκδηλώσεις. Η μέθοδος αυτή διερευνά τις απόψεις και τις διαθέσεις των προσώπων αυτών γι' αυτή τη μη επιχειρηματική ενέργεια της εταιρείας. Η δυνατότητα της σύναψης επαφών και η ανανέωση των ήδη παλαιότερων επαφών αποτελούν σημαντικούς δείκτες επιτυχίας σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή.

5. Η εικόνα των χορηγών μέσω των Μ.Μ.Ε.

Η χορηγία αποτελεί ένα ιδιαίτερο μέσο επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση ενός ειδικά επιλεγμένου κοινού. Κάθε χορηγική δραστηριότητα δημιουργεί μία ιδανική εικόνα που αναφέρεται σε συμπεριφορές, παραδοχές και αξίες ενός συγκεκριμένου κοινού που ενδιαφέρεται ο χορηγός να προσεγγίσει.

Στη περίπτωση της διαφήμισης, το μέσο (media) και η εικόνα (message) συνδυάζονται για να επιτευχθεί επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της εικόνας του προϊόντος. Αντίθετα στην περίπτωση της χορηγίας, το μέσο (media) και η εικόνα (message) δεν είναι δύο ξεχωριστά τμήματα, αλλά συνυπάρχουν με στόχο την τελική εικόνα της χορηγίας.

Η επίτευξη της εικόνας που δημιουργεί η χορηγία στο κοινό μέσα από τα Μ.Μ.Ε. είναι εφικτή στις ακόλουθες περιπτώσεις :

- Τα Μ.Μ.Ε. ως μέσο διάδοσης του χορηγικού γεγονότος :
Το χορηγικό γεγονός ικανοποιεί συνήθως δύο βασικούς επικοινωνιακούς στόχους του Marketing τόσο το να προσελκύσει το επιδιωκόμενο κοινό όσο και να παρέχει δίοδο επικοινωνίας με το κοινό αυτό. Τα Μ.Μ.Ε. παρέχουν τη δυνατότητα στο γεγονός αυτό (αθλητικό, πολιτιστικό, κ.ά.) να προσεγγίσει διαφορετικά κοινά που δεν θα ήταν εφικτό να συμμετέχουν στο γεγονός ή να το παρακολουθήσουν από κοντά. Τα κοινά αυτά είναι μεγαλύτερα συνήθως σε μέγεθος και

ορισμένες φορές ξεπερνούν και τα εθνικά όρια του γεγονότος αυτού και η στάση και η συμπεριφορά τους απέναντι στο χορηγικό γεγονός είναι καταλυτική για την αξιολόγηση και της χορηγικής επένδυσης. Ένα σχετικό παράδειγμα αποτελεί το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου (Soccer World Cup) το 1994 που το παρακολούθησαν 32 δισεκατομμύρια τηλεθεατές από όλο τον κόσμο.

- Η εικόνα του χορηγικού γεγονότος :
Η εικόνα της χορηγίας είναι στενά συνδεδεμένη με τα ιδιαίτερα μηνύματα που δημιουργεί το χορηγικό γεγονός καθώς και οι πρωταγωνιστές του (αθλητές, καλλιτέχνες, κ.ά.) στη σκέψη και τη συνείδηση του κοινού. Στην περίπτωση της διαφήμισης, ο διαφημιστής δημιουργεί εξ αρχής μηνύματα που να ταιριάζουν ειδικά με το ζητούμενο προϊόν, ενώ ο χορηγός επιλέγοντας να στηρίξει ένα χορηγικό γεγονός (προϊόν) συνδέεται άμεσα με τα ήδη διαμορφωμένα μηνύματα που εκπέμπει το γεγονός αυτό. Έτσι, για παράδειγμα ο μηχανοκίνητος αθλητισμός (motor sport) χαρακτηρίζεται από τις έννοιες επικίνδυνος, συναρπαστικός, θεαματικός και νεανικός, η ποδηλασία (cycling) χαρακτηρίζεται ως γαλλικό άθλημα με διεθνή απήχηση, αυτοέλεγχος, μη επιθετικότητα και κατάλληλο για καθημερινούς ανθρώπους και η πυγμαχία (Boxing) χαρακτηρίζεται από τις έννοιες επιθετικός, βίαιος και δυνατός. Επίσης, έρευνα κοινού που πραγματοποιήθηκε το 1988 για τους θρυλικούς παίκτες του tennis Ivan Lendl και Boris Becker έδειξε ότι :
A) ο Ivan Lendl χαρακτηρίζονταν ως παίκτης με μεγάλο αυτοέλεγχος, ψυχρός, υπολογιστής, απόμακρος και απρόσιτος.

B) ο Boris Becker χαρακτηρίζονταν ως παίκτης με λιγότερο αυτοέλεγχο, θερμός, φιλικός, αυθόρμητος και πιο κοινωνικός. Όπως στο χώρο του αθλητισμού έτσι και σε άλλους χώρους όπως οι Τέχνες και τα διάφορα είδη έκφρασης της (Ζωγραφική, Γλυπτική, Θέατρο, Μουσική, Χορός, Όπερα, Λογοτεχνία, Ποίηση, κ.ά.) καθώς και οι επιμέρους διαφοροποιήσεις της (κλασσικό, μοντέρνο, παραδοσιακό) έχουν δημιουργήσει για το φιλότεχνο ή μη κοινό έναν ειδικό κώδικα αξιών και μηνυμάτων που προσδιορίζονται πάντα από την προσωπικότητα και τη συμβολή των ίδιων των δημιουργών της. Έτσι, για παράδειγμα οι υψηλές μορφές τέχνης (High-Brow Arts) χαρακτηρίζονται συνήθως από κοινό από τις έννοιες σοφιστικές, ελιτίστικές, σοβαρές και εκλεκτικές, ενώ οι μαζικές μορφές τέχνης (Mass Arts) χαρακτηρίζονται από τις έννοιες νεανικές, εμπορικές, νεωτεριστικές και προσιτές.

- Η μεταφορά της εικόνας του γεγονότος στο χορηγό : Στα πλαίσια της χορηγίας, γίνεται μεταφορά αξιών και μηνυμάτων από την χορηγική δραστηριότητα ή το χορηγικό γεγονός στο χορηγό. Το κοινό του γεγονότος αυτού βρίσκοντας το όνομα του χορηγού, το λογότυπό του (logo) και τα σήματά του (marks) στα πλαίσια του γεγονότος αυτού μαθαίνει να συνδέει το χορηγό με το συγκεκριμένο αυτό γεγονός. Αυτή η συνύπαρξη χορηγού (sponsor) και χορηγικού γεγονότος (sponsored event) που επιτυγχάνεται στα πλαίσια της χορηγίας δεν μπορεί να επιτευχθεί από μία διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να μεταδώσει αντίθετα από τα επιδιωκόμενα μηνύματα στο κοινό-στόχος. Για παράδειγμα, η στήριξη από ένα χορηγό

μίας κοινωνικής δραστηριότητας μεταφέρει στο κοινό του χορηγού ορισμένα κοινωνικά μηνύματα. Αν αντί της χορηγικής στήριξης στην περίπτωση αυτή επιλέγοντας από την εταιρεία διαφημιστική καμπάνια με κοινωνικό υπονοούμενο θα προκαλούσε προφανώς στο κοινό τα αισθήματα του κυνισμού και της δυσπιστίας.

6. Ο σχεδιασμός επικοινωνιακής προβολής του χορηγικού προγράμματος στα Μ.Μ.Ε.

Τα βήματα που χρειάζεται να ακολουθήσει ο χορηγός κατά το σχεδιασμό της επικοινωνιακής προβολής του χορηγικού του προγράμματος στα Μ.Μ.Ε. συνίστανται στην :

- **Οριοθέτηση των στόχων του χορηγικού προγράμματος για τα Μ.Μ.Ε. (Media) :**
Θέτονται οι στόχοι του προγράμματος που συνίστανται κυρίως στο ποιο θα είναι το κοινό που θα απευθυνθεί ο χορηγός μέσω των Μ.Μ.Ε. και τι ποσό είναι διατεθειμένος να διαθέσει ο χορηγός για τη προβολή του χορηγικού του προγράμματος μέσω των Μ.Μ.Ε. καθώς και ποια μέσα (Τύπος, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Δημοσιογραφικοί κόμβοι του Διαδικτύου) θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει.
- **Επιλογή των κατάλληλων Μ.Μ.Ε. :**
Βασικό συστατικό της επιτυχίας του επικοινωνιακού πλάνου της χορηγίας είναι να γίνει η επιλογή των κατάλληλων μέσων (Media) που θα απευθυνθούν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο τμήμα του κοινού που ενδιαφέρει το χορηγό μέσα από ενέργειες

διαφημιστικές και δημοσιογραφικές (ανακοινώσεις και συνεντεύξεις των χορηγών και των χορηγουμένων). Είναι τα μέσα που οι αναγνώστες, ακροατές ή θεατές τους θα είναι πιο δεκτικοί στα μηνύματα του συγκεκριμένου χορηγού και της δραστηριότητάς του. Στόχος είναι να μην επιλεγούν μέσα που το κοινό τους να είναι εντελώς διαφορετικό από το κοινό-στόχος του χορηγού.

- **Διαφοροποίηση στην προβολή του χορηγικού προγράμματος στα M.M.E. :**
Χρειάζεται κατά το σχεδιασμό της προβολής του χορηγικού προγράμματος να βρεθεί ένα σημείο διαφοροποίησης αξιοποιώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χορηγικού γεγονότος και των συντελεστών του μέσα από την δημιουργική χρησιμοποίηση των διαφημιστικών ενεργειών μέσω των M.M.E. Είναι το διαφορετικό σημείο που θα προσελκύσει περισσότερο το ενδιαφέρον των αναγνωστών, ακροατών ή θεατών σε σχέση με μία συνηθισμένη διαφήμιση. Μέσα στο πλαίσιο αυτό, μπορεί να χρησιμοποιηθούν νέα διαφημιστικά εργαλεία μέσα από τα M.M.E. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η έκδοση και η διάθεση του προγράμματος ενός χορηγικού γεγονότος (πολιτιστικού, αθλητικού, κοινωνικού, κ.ά.) στο κοινό μέσω ενός εντύπου (εφημερίδας, περιοδικού) με αντάλλαγμα τη διάθεση χώρου στο πρόγραμμα αυτό για διαφημιστικές καταχωρήσεις των πελατών του.

7. Προτεινόμενη Βιβλιογραφία Ενότητας 4

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ζούνης, Πέτρος, Η πολιτιστική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΣ, 2001.
- Κουτούπης, Θαλής Π., Πρακτικός Οδηγός Χορηγίας για Χορηγούς και Αποδέκτες Χορηγιών, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ, 2005.
- Σινανιώτη-Μαρούδη, Αριστέα, Σύμβαση χορηγίας (Sponsoring), Αθήνα, Εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ, Β' Έκδοση, 2002.
- Σκαλτσά, Ματούλα, Η χορηγία των τεχνών : Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1992.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, Special Report No. 2069, The Economist Intelligence Unit (EIU), 1990.
- Amis, John, and T. Bettina Cornwell, Global Sport Sponsorship, Oxford, Berg, 2005.
- Beck-Burridge, Martin, and Jeremy Walton, Sports sponsorship and brand development: the Subaru and jaguar stories, New York, PALGRAVE, 2001.

- Biddiscombe, Ross, Hardy, Peter, Effective Sponsorship in the Digital Age, London, Informa Media Group, 2000, σ. 11-12.
- Englund, Randall L., and Alfonso Bucero, Project Sponsorship, San Francisco, John Wiley & Sons Inc., 2006.
- Martorella, Rosanne, Art and Business – An International Perspective on Sponsorship, London, Praeger Publishers, 1996.
- Rectanus, Mark W., Culture incorporated: museums, artists, and corporate sponsorships, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2002.
- Skinner, Bruce E., and Vladimir Rukavina, Event Sponsorship, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 2003.
- Sleight, Steve, Sponsorship: what it is and how to use it, London, Mcgraw-Hill, 1989.
- Wragg, David, The Effective Use of Sponsorship, London, Kogan Page Limited, 1994.