



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τίτλος Μαθήματος : Πολιτιστική Χορηγία
Ενότητα 3: Επιλογή χορηγικού προγράμματος
Όνομα Καθηγητή: Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης
Τμήμα: Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε.

1. Εισαγωγή

Η επιλογή ενός χορηγικού προγράμματος είναι μία καίρια διαδικασία που θέτει τις βάσεις για μία επιτυχή και αποτελεσματική χορηγική συνεργασία.

2. Τα αίτια ανάπτυξης της σύγχρονης χορηγίας

Οι καταλυτικοί παράγοντες που επηρέασαν την ανάπτυξη της σύγχρονης χορηγίας ήταν κυρίως :

- Το ενδιαφέρον των εταιρειών-χορηγών να ασχοληθούν με τα κοινωνικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω τους μέσα στις τοπικές κοινωνίες που λειτουργούν έχοντας γραφεία, εργοστάσιο, εγκαταστάσεις, κ.ά. ή τις αγορές τους.

- Η ολοένα αυξανόμενη δημοτικότητα αθλητικών, πολιτιστικών, κοινωνικών και οικολογικών γεγονότων μέσα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.
- Η αναγκαιότητα που παρουσιάζεται να γίνονται πιο σοφιστικές και πιο ποιοτικές οι επικοινωνιακές ενέργειες της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων για να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.
- Ο διαφημιστικός κορεσμός που παρατηρείται στο καταναλωτικό κοινό, οδηγεί τις εταιρικές / προϊόντικές διαφημιστικές ενέργειες στο μη επιθυμητό αποτέλεσμα. Υπάρχει έντονη η ανάγκη για ολοκληρωμένες επικοινωνιακές ενέργειες (διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων, χορηγία και δημόσιες σχέσεις) που θα έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.
- Οι επιβαλλόμενοι διαφημιστικοί περιορισμοί που επιβάλλονται στα τσιγάρα και τα αλκοολούχα ποτά αναγκάζουν τις εταιρείες των προϊόντων αυτών να ανακαλύψουν έμμεσες επικοινωνιακές ενέργειες όπως η χορηγία.

3. Οι στόχοι των χορηγιών

Τους στόχους των χορηγιών μπορούμε να τους διακρίνουμε σε :

- α) Εταιρικούς στόχους (Corporate Objectives)
- β) Προϊοντικούς στόχους (Brand Objectives)

α) Εταιρικοί στόχοι (Corporate Objectives) :

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εταιρικού ονόματος.

- Ισχυροποίηση της εταιρικής εικόνας στο κοινό-στόχος (target group).
- Δημιουργία νέας εταιρικής εικόνας και ταυτότητας.
- Μεγαλύτερη προβολή στα Μ.Μ.Ε.
- Ανάπτυξη νέων δυνατοτήτων στις εταιρικές επικοινωνιακές ενέργειες.
- Δυνατότητες ανάπτυξης της εταιρικής φιλοξενίας (Corporate Hospitality).

β) Προϊοντικοί στόχοι (Brand Objectives) :

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος.
- Δημιουργία εικόνας για το προϊόν μέσα στο κοινό-στόχο (target group).
- Αύξηση πωλήσεων ή μεριδίου του προϊόντος στην αγορά.
- Ανάπτυξη νέων δυνατοτήτων στις εταιρικές επικοινωνιακές ενέργειες.
- Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

4. Το χορηγικό κοινό (target group)

Η χορηγία δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να επιτύχουν να ενισχύσουν την εταιρική τους εικόνα με κοινωνικά, πολιτιστικά, αθλητικά, οικολογικά και άλλα στοιχεία παράλληλα με την επιχειρηματική τους εικόνα. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι το κοινό-στόχος του χορηγού που συνήθως ανήκει σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες :

- καταναλωτές (δυνητικοί και υπάρχοντες)
- πελάτες
- κοινή γνώμη
- τοπικές κοινωνίες
- κυβερνητικά και κρατικά στελέχη
- επιχειρηματικά στελέχη
- το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού

Οι διαμορφωτές γνώμης (Opinion Formers) :

Με την έννοια διαμορφωτές γνώμης (Opinion Formers) εννοούμε μία μικρή συνήθως σε μέγεθος επαγγελματο-κοινωνική ομάδα (elite) που η γνώμη της έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στον σχηματισμό απόψεων που υιοθετεί ο πολιτικός και επιχειρηματικός κόσμος καθώς και η κοινή γνώμη. Η ομάδα αυτή των Opinion Formers αποτελείται από επιχειρηματικά, κυβερνητικά και κρατικά στελέχη, ανθρώπους του πνευματικού κόσμου και ανάλογες ομάδες. Η εταιρεία-χορηγός χρειάζεται να διατηρεί δίαυλους επικοινωνίας με την εν λόγω ομάδα, επειδή η ομάδα αυτή μπορεί να επηρεάσει με τη γνώμη και τις ενέργειές της μεγαλύτερες σε μέγεθος επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες που ενδιαφέρουν την εταιρεία-χορηγό. Η ομάδα των Opinion Formers είναι ένα είδος βαρόμετρου για τις εταιρικές χορηγικές ενέργειες.

Οι τοπικές κοινωνίες :

Μια άλλη ομάδα που η εταιρεία-χορηγός θέλει να προσεγγίσει μέσω των χορηγιών της προγραμμάτων είναι η τοπική κοινωνία. Είναι

πολύ σημαντικό για μια εταιρεία που λειτουργεί σε συγκεκριμένη περιοχή να έχει καλές σχέσεις με τη τοπική κοινωνία. Η αποδοχή και η αναγνώριση του ρόλου που παίζει η εταιρεία-χορηγός όχι μόνο στον επιχειρηματικό, αλλά και τον πολιτιστικό, κοινωνικό και εκπαιδευτικό χώρο και η συμμετοχή της στα δρώμενα μιας τοπικής κοινωνίας είναι το κλειδί για τις σχέσεις καλής γειτονίας της εταιρείας με το τοπικό περιβάλλον.

Οι πελάτες/καταναλωτές :

Μια άλλη σημαντική ομάδα που θέλει να προσεγγίσει η εταιρεία μέσω των χορηγιών της είναι οι πελάτες της και γενικότερα οι καταναλωτές των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Η εταιρεία θέλει να επικοινωνήσει με τους πελάτες/καταναλωτές όχι μόνο μέσω των καταναλωτικών τους προτιμήσεων, αλλά και μέσω των κοινωνικών, εκπαιδευτικών, οικολογικών, πολιτιστικών και ψυχαγωγικών τους επιλογών.

Το προσωπικό των εταιρειών-χορηγών :

Επίσης, οι εταιρείες-χορηγοί στοχεύουν μέσω των χορηγιών τους δραστηριοτήτων να προσεγγίσουν και το ίδιο το προσωπικό τους. Θέλουν να ανοίξουν καινούριους δίαυλους επικοινωνίας με το προσωπικό τους. Η καλή εσωτερική επικοινωνία μέσα σε μια εταιρεία είναι εξίσου σημαντική όσο και η επικοινωνία με τους πελάτες. Οι εταιρείες αυτές μέσω των χορηγιών τους προγραμμάτων προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα άνετο περιβάλλον, όπου θα χαλαρώσει το προσωπικό τους μετά την εργασία του. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο θα δοθούν δυνατότητες ενός ελεύθερου και

επικοινωνητικού διαλόγου μεταξύ της διοίκησης ή της εργοδοσίας και των εργαζομένων.

5. Τα κριτήρια επιλογής του χορηγικού προγράμματος

Τα κριτήρια με τα οποία οι επιχειρήσεις επιλέγουν συγκεκριμένες χορηγικές προτάσεις και χορηγικά προγράμματα είναι τα ακόλουθα :

- α) Η σύνδεση της χορηγίας με τους στόχους για την καλή εικόνα και το κύρος της εταιρείας.
- β) Η σύνδεση του κοινού των χορηγικών δραστηριοτήτων με το εταιρικό κοινό.
- γ) Η σύνδεση μεταξύ χορηγικού γεγονότος και εταιρικής ή προϊοντικής ταυτότητας.
- δ) Το κόστος της χορηγίας.
- ε) Οι δυνατότητες προωθητικών ενεργειών των χορηγικών προγραμμάτων.
- στ) Οι προσωπικές προτιμήσεις των χορηγών.

α) Η σύνδεση της χορηγίας με τους στόχους για την καλή εικόνα και το κύρος της εταιρείας :

Ένα βασικό κριτήριο για την αξιολόγηση μιας χορηγικής πρότασης από μέρους της εταιρείας ως υποψήφιου χορηγού είναι κατά πόσο η ακτινοβολία ενός πολιτιστικού, αθλητικού, εκπαιδευτικού, οικολογικού ή κοινωνικού γεγονότος μπορεί να ενισχύσει τη φήμη και το κύρος της εταιρείας αυτής. Οι χορηγούμενες εκδηλώσεις κατά πόσο

μπορούν να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό κλίμα και μία αυξημένη αποδοχή για την εταιρεία-χορηγό στην κοινή γνώμη. Η υλοποίηση μιας συγκεκριμένης χορηγικής πρότασης από μία εταιρεία μπορεί να έχει άμεση επίδραση πάνω στην εταιρεία ή το προϊόν της. Η επίδραση αυτή είναι περισσότερο ποιοτική, επηρεάζει το προφίλ και την εικόνα προς τα έξω (image) του συγκεκριμένου προϊόντος ή της συγκεκριμένης εταιρείας.

β) Η σύνδεση του κοινού των χορηγικών δραστηριοτήτων με το εταιρικό κοινό :

Οι επιχειρήσεις επιλέγουν χορηγικές προτάσεις όπου το κοινό των χορηγούμενων εκδηλώσεων, προγραμμάτων και γεγονότων συνδέεται με το κοινό που ενδιαφέρεται η εταιρεία να προσεγγίσει. Αυτή η σύνδεση χορηγικού και εταιρικού κοινού μπορεί να είναι δημογραφική, γεωγραφική ή έχει σχέση με τον τρόπο ζωής-την ποιότητα ζωής (life Style).

Δημογραφική σύνδεση:

Εδώ έχουμε τη σύνδεση δημογραφικής ομάδας χορηγικού κοινού με τα πολιτιστικά, οικολογικά, εκπαιδευτικά και άλλα ενδιαφέροντα με αντίστοιχο εταιρικό κοινό. Το σημαντικό είναι να ανακαλύψει κάθε εταιρεία, υποψήφιος χορηγός, το κοινωνικό, πολιτιστικό και οικολογικό προφίλ της συγκεκριμένης δημογραφικής ομάδας που την ενδιαφέρει. Να βρει τα ενδιαφέροντα του κόσμου ανάλογα με το επάγγελμά τους, την ηλικία τους, το μορφωτικό τους επίπεδο και άλλες σχετικές πληροφορίες. Η εταιρεία-χορηγός χρειάζεται να ανακαλύψει μια συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα με συγκεκριμένα

ενδιαφέροντα που ταυτόχρονα μπορεί να είναι ή και να γίνει η μελλοντική ομάδα πελατών της συγκεκριμένης εταιρείας.

Γεωγραφική σύνδεση:

Η ικανότητα της προτεινόμενης χορηγικής πρότασης να αναφέρεται στο κοινό μιάς συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής όπου η υποψήφια εταιρεία-χορηγός έχει τα άμεσα επαγγελματικά της συμφέροντα, επηρεάζει την επιλογή της συγκεκριμένης πρότασης. Η γεωγραφική κάλυψη ενός χορηγικού προγράμματος σχετίζεται με την περιοχή όπου η εταιρεία-χορηγός έχει τις εγκαταστάσεις της ή με την περιοχή όπου υπάρχει συγκεκριμένη αγορά για τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της. Επομένως, οι υποψήφιας εταιρείες-χορηγοί ενδιαφέρονται για την απήχηση που θα έχουν τα χορηγικά τους προγράμματα στην τοπική κοινωνία. Οι εταιρείες μέσω των προγραμμάτων τους αυτών σε μιά συγκεκριμένη περιοχή θέλουν να εξασφαλίσουν την αποδοχή και την αναγνώριση του κοινωνικού τους ρόλου απ'την τοπική κοινωνία.

Σύνδεση με τον τρόπο ζωής-την ποιότητα ζωής (Life Style):

Η υποψήφια εταιρεία-χορηγός προτιμά χορηγικά προγράμματα, που έχουν αναφορά στον τρόπο ζωής και την ποιότητα ζωής του κοινού που την ενδιαφέρει να προσεγγίσει. Οι επιλογές του τρόπου ζωής, ο τρόπος διάθεσης του ελεύθερου χρόνου και οι προτιμήσεις του κοινού προς ποιοτική ή λιγότερο ποιοτική ψυχαγωγία απασχολούν άμεσα τις εταιρείες και αποτελούν βασικά κριτήρια για την επιλογή συγκεκριμένων χορηγικών προτάσεων.

γ) Η σύνδεση μεταξύ χορηγικού γεγονότος και εταιρικής ή προϊόντικής ταυτότητας :

Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση μιάς εταιρείας να επιλέξει μια συγκεκριμένη χορηγική πρόταση είναι το αν υπάρχει επιτυχημένη σύνδεση μεταξύ του εταιρικού ονόματος ή του εταιρικού προϊόντος με τη φύση και το αντικείμενο του χορηγούμενου γεγονότος. Υπάρχουν τέσσερεις τύποι σύνδεσης μεταξύ των χορηγούμενων γεγονότων και του ονόματος της εταιρείας-χορηγού ή του προϊόντος ή της υπηρεσίας της. Οι τέσσερεις αυτοί τύποι είναι οι ακόλουθοι :

- Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με τη φύση του εταιρικού προϊόντος.
- Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με την εταιρική εικόνα.
- Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με την εικόνα του εταιρικού προϊόντος.
- Δεν υπάρχει καμία σύνδεση μεταξύ χορηγούμενου γεγονότος και εταιρικής ή προϊόντικής εικόνας.

Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με τη φύση του εταιρικού προϊόντος :

Εδώ υπάρχει σύνδεση μεταξύ της φύσης του εταιρικού προϊόντος ή υπηρεσίας με τη φύση του χορηγούμενου γεγονότος και εμφανίζεται ως χορηγός του γεγονότος αυτού το προϊόν ή η υπηρεσία.

Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με την εταιρική εικόνα :

Εδώ υπάρχει σύνδεση της εταιρικής εικόνας (image) με την εικόνα που θέλει να περάσει προς το κοινό ένα πολιτιστικό, κοινωνικό, οικολογικό, εκπαιδευτικό και αθλητικό γεγονός.

Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με την εικόνα του εταιρικού προϊόντος :

Εδώ υπάρχει σύνδεση της εικόνας που θέλει να δημιουργήσει η εταιρεία-χορηγός για το προϊόν της με την εικόνα που θέλει να περάσει στον κόσμο το χορηγούμενο γεγονός ή πρόγραμμα.

δ) Το κόστος της χορηγίας:

Το κόστος του χορηγικού προγράμματος είναι ένα βασικό κριτήριο για την αξιολόγηση μιας χορηγικής πρότασης. Η πιο σημαντική ερώτηση σχετικά με τη χορηγία είναι η κοστολόγηση μίας υποψήφιας χορηγικής πρότασης. Ο χορηγός πρέπει να στηρίζει μία συγκεκριμένη χορηγική του δραστηριότητα με διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες για να βοηθήσει στην επίτευξη του επιθυμητού επικοινωνιακού αποτελέσματος. Ειδικότερα, το κόστος μίας επιχειρηματικής χορηγικής δραστηριότητας δεν περιλαμβάνει μόνο την καθεαυτή δαπάνη για τη δραστηριότητα αυτή, αλλά και πρόσθετες δαπάνες για τη διαφήμιση και προώθηση της χορηγικής δραστηριότητας (έκδοση σχετικών ενημερωτικών φυλλαδίων, προσκλήσεων, καταλόγων, αφισών, πανώ, διοργάνωση Press Conference, κ.ά.).

ε) Οι δυνατότητες προωθητικών ενεργειών των χορηγικών προγραμμάτων :

Η χορηγία δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία-χορηγό για την ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών. Οι βασικότερες προωθητικές ενέργειες είναι :

- 1) Εταιρική Φιλοξενία (Corporate Hospitality).
- 2) Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε.
- 3) Έντυπο χορηγικό υλικό (Publicity Material).
- 4) Δοκιμή προϊόντος (Sampling).
- 5) Αναμνηστικά δώρα (Reminders).

1) Εταιρική Φιλοξενία (Corporate Hospitality) :

Η εταιρική φιλοξενία (Corporate Hospitality) δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία-χορηγό να έρθει σε επαφή με την ομάδα-στόχο (target group) που την ενδιαφέρει μέσα σε ένα περιβάλλον μη επιχειρηματικό (πολιτιστικό, αθλητικό, εκπαιδευτικό, κοινωνικό, κ.ά.). Μία από τις πιο συνηθισμένες μορφές εταιρικής φιλοξενίας στα πλαίσια ενός χορηγικού προγράμματος είναι η οργάνωση εταιρικών δεξιώσεων (Corporate Hospitality). Η οργάνωση δεξιώσεων με την ευκαιρία χορηγούμενων γεγονότων στοχεύει να προσελκύει ένα συγκεκριμένο και επιλεγμένο μικρό αριθμό ατόμων. Τα άτομα αυτά, που είναι συνήθως οι καλεσμένοι των δεξιώσεων αυτών, είναι κυρίως διαμορφωτές γνώμης (Opinion Formers) που αποτελούνται από επιχειρηματικά, κυβερνητικά, κρατικά και πολιτικά στελέχη, μεγαλοπελάτες, εκπρόσωποι των Μ.Μ.Ε. και στελέχη της εταιρείας-χορηγού.

2) Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. :

Μία άλλη από τις προωθητικές αυτές ενέργειες είναι η διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση) μέσω ειδικών διαφημιστικών καταχωρήσεων στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, καθώς και διαφημιστικών μηνυμάτων (σποτς) στα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά κανάλια. Από τη στιγμή που ο χορηγός συνδέεται με ένα πολιτιστικό, κοινωνικό, εκπαιδευτικό, οικολογικό ή αθλητικό γεγονός χρειάζεται να το προβάλει με διαφημιστικές ενέργειες για να το γνωστοποιήσει προς τα έξω ώστε να βοηθήσει περισσότερο στη μετάδοση του εταιρικού μηνύματος προς το κοινό-στόχο που τον ενδιαφέρει.

3) Έντυπο χορηγικό υλικό (*Publicity Material*) :

Ακόμη μία προωθητική ενέργεια είναι το έντυπο χορηγικό υλικό (*Publicity Material*). Σε αυτό το έντυπο χορηγικό υλικό εμπεριέχονται εισιτήρια, προσκλήσεις, προγράμματα, αφίσες, πόστερς, ταμπλό, κ.ά. που προβάλλεται το όνομα της εταιρείας-χορηγού ή του προϊόντος / υπηρεσίας-χορηγού. Η επιτυχία του έντυπου χορηγικού υλικού εξαρτάται από το πόσο επιτυχημένα από πλευράς αισθητικής τοποθετείται η επωνυμία και το λογότυπο (logo) του χορηγού, και αυτό φανερώνει κατά πόσο υπάρχει στενή συνεργασία και συνεννόηση μεταξύ χορηγού και χορηγουμένου. Η συνεργασία αυτή μπορεί να οδηγήσει σε ένα ικανοποιητικό αισθητικό αποτέλεσμα. Το κύριο σημείο στο κάθε έντυπο χορηγικό υλικό είναι κατά πόσο η εταιρεία-χορηγός χρησιμοποιεί το εταιρικό της όνομα, το εταιρικό της λογότυπο (logo), το προϊόντικό της όνομα και το προϊόντικό της λογότυπο (logo) μέσα στο υλικό αυτό ώστε να επιτυγχάνεται η

καλύτερη επικοινωνιακή σύνδεση μεταξύ του χορηγούμενου γεγονότος και της εταιρικής ή προϊόντικής ταυτότητας.

4) Δοκιμή προϊόντος (Sampling) :

Μία άλλη προωθητική ενέργεια της επιχειρηματικής χορηγίας είναι η δοκιμή προϊόντος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως από το Sports Sponsorship (Χορηγία του Αθλητισμού) με στόχο την άμεση προώθηση των προϊόντων, υπαρχόντων και νέων, της εταιρείας-χορηγού σε ένα συγκεκριμένο δείγμα καταναλωτών.

5) Αναμνηστικά δώρα (Reminders) :

Μία άλλη επιτυχημένη μέθοδο προώθησης της χορηγίας είναι η δημιουργία αναμνηστικών δώρων από την εταιρεία-χορηγό για το χορηγούμενο γεγονός. Ο στόχος της προωθητικής αυτής ενέργειας είναι να δοθούν στο κοινό-στόχο που ενδιαφέρει την εταιρεία αναμνηστικά δώρα (προγράμματα, πολυτελή λευκώματα, κονκάρδες, δίσκοι, παιχνίδια, κ.ά.) που θα θυμίζουν στο κοινό αυτό τη χορηγική αυτή ενέργεια και ύστερα από ένα εύλογο χρονικό διάστημα.

στ) Οι προσωπικές προτιμήσεις των χορηγών :

Εκτός από τα παραπάνω κριτήρια, οι επιλογές των εταιρειών-χορηγών επηρεάζονται σε από τις προσωπικές προτιμήσεις των ιδιοκτητών ή των ανώτατων στελεχών τους. Ειδικότερα στην Ελλάδα, οι προτιμήσεις των ιδιοκτητών καθώς και των ηγετικών στελεχών αντηχούν σε ένα σημαντικό βαθμό τις αρχές και τις αξίες της ελληνικής κουλτούρας.

Η ελληνική κουλτούρα έχει μία μοναδικότητα σε σχέση με άλλες δυτικές και ανατολικές κουλτούρες, που είναι πολύ δύσκολο να ερμηνευθεί και να αποκωδικοποιηθεί από τους μη Έλληνες. Οι ξένοι θεωρούν την ελληνική κουλτούρα παράξενη, ανορθολογική και ακαθόριστη. Η ελληνική κουλτούρα έχει ορισμένα πολιτισμικά γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν τη συμπεριφορά, τη στάση και τις πράξεις των Ελλήνων. Ένα απ' τα γνωρίσματα αυτά είναι η εξαιρετική ικανότητα που έχουν να αφομοιώνουν δυτικά πρότυπα, θεσμούς και κανόνες, με ένα δικό τους ιδιόμορφο τρόπο που ορισμένες φορές μπορεί να δείχνει και ανορθολογικός. Έτσι, οι Έλληνες χορηγοί αφομοιώνουν τα ξένα επιχειρηματικά χορηγικά πρότυπα, αλλά εφαρμόζοντας τα στο πλαίσιο της ικανοποίησης και εξυπηρέτησης των προσωπικών, φιλικών και συγγενικών τους σχέσεων. Ένα άλλο πολιτιστικό γνώρισμα είναι η εσωτερική περηφάνια των Ελλήνων για την παράδοσή τους, που τους δίνει τη δυνατότητα να αισθάνονται πολιτισμικά διαφορετικοί σε σχέση με τους άλλους λαούς και ειδικότερα τους δυτικούς που τα πολιτισμικά και κοινωνικά τους πρότυπα εισβάλλουν αναπόφευκτα στη χώρα μας στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης.

6. Προτεινόμενη Βιβλιογραφία Ενότητας 3

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Γιαννόπουλος, Κωνσταντίνος, Αθλητική Χορηγία, Αθήνα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘΛΟΤΥΠΟ, 2002.

- 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.
- 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.