



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τίτλος Μαθήματος : Πολιτιστική Χορηγία
Ενότητα 5: Χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς
Όνομα Καθηγητή: Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης
Τμήμα: Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε.

1. Εισαγωγή

Η επιτυχία του θεσμού της χορηγίας εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ενεργή συμβολή και συμμετοχή των πολιτιστικών φορέων στα χορηγικά δρώμενα.

2. Η φύση των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων

Οι χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς, αποδέκτες της επιχειρηματικής χορηγίας, είναι κυρίως :

- Μη κερδοσκοπικοί φορείς με νομική οντότητα όπως μουσεία, πινακοθήκες, θέατρα, φεστιβαλικοί οργανισμοί και πολιτιστικά κέντρα.
- Κερδοσκοπικοί φορείς με νομική οντότητα όπως αίθουσες τέχνης.
- Φυσικά πρόσωπα όπως καλλιτέχνες και ομάδες καλλιτεχνών.

3. Οι στόχοι των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων μέσω της χορηγίας

Οι στόχοι των φορέων αυτών μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας είναι όχι μόνο η εξασφάλιση πόρων για την υλοποίηση των πολιτιστικών τους προγραμμάτων, αλλά και η ενίσχυση της αίγλης και της φήμης τους μέσω μίας επιτυχημένης χορηγικής συνεργασίας καθώς και η δημιουργία κατάλληλου κλίματος για τη ενίσχυση των επαφών τους :

A) με μέλη του πνευματικού, πολιτιστικού και πολιτικού κόσμου που μπορούν να τους εξασφαλίσουν μελλοντικές νέες συνεργασίες και ενίσχυση του κύρους τους, καθώς και

B) με μέλη του επιχειρηματικού κόσμου (στελέχη εταιρειών) που μπορούν να τους εξασφαλίσουν μελλοντικές χορηγικές συνεργασίες και συμφωνίες.

4. Η στρατηγική των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση χορηγών

Η στρατηγική που ακολουθούν οι πολιτιστικοί φορείς κατά την αναζήτηση χορηγών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία των προγραμμάτων τους. Τα βασικά σημεία της στρατηγικής των χορηγούμενων φορέων κατά την προσέγγιση των εταιρειών-χορηγών συνίστανται :

- Πρώτον στον **Καθορισμό της Χορηγικής Πρότασης** που αποτελεί βασικό διαπραγματευτικό πλεονέκτημα ενός

χορηγούμενου φορέα κατά την αναζήτηση χορηγών. Ειδικότερα, ο πολιτιστικός φορέας εκθέτει προς την υποψήφια εταιρεία-χορηγό την χορηγική του πρόταση αποσαφηνίζοντας :

- Ποιός είναι ο πολιτιστικός φορέας.
- Ποιό είναι το υποψήφιο χορηγούμενο πολιτιστικό πρόγραμμα ή προϊόν.
- Ποιό είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται (αριθμός, ηλικία, κοινωνική τάξη, κ.ά.) το πολιτιστικό του πρόγραμμα.
- Ποιός θα είναι ο τρόπος προβολής (διαφήμιση, προώθηση, κ.ά.) του πολιτιστικού του προγράμματος στα Μ.Μ.Ε.
- Ποιό είναι το κόστος του πολιτιστικού αυτού προγράμματος που ισοδυναμεί με το συνολικό ποσό της χορηγίας που ζητείται ή το επιμέρους χορηγικό ποσό (συγχορηγία).
- Τι συγκεκριμένα ανταλλάγματα και υπηρεσίες μπορεί να προσφέρει προς την εταιρεία-χορηγό.
- Ποιά είναι τα βασικά οφέλη για την εταιρεία-χορηγό σε όρους κυρίως δημοσιότητας, εταιρικής φιλοξενίας και εταιρικών δημοσίων σχέσεων.

Ειδικότερα, τα βασικά μέρη που περιέχει μία ολοκληρωμένη **Χορηγική Πρόταση** είναι :

- Η περιγραφή του υποψήφιου χορηγούμενου φορέα.
- Η περιγραφή και παρουσίαση του υποψήφιου χορηγούμενου προγράμματος ή «προϊόντος».
- Τα επικοινωνιακά, οικονομικά και άλλα αντισταθμίσιμα που είναι σε θέση ο φορέας να παρέχει στα πλαίσια της χορηγικής συνεργασίας.

- Ο προϋπολογισμός του υποψήφιου χορηγούμενου προγράμματος ή προϊόντος που περιλαμβάνει τόσο τα έξοδα της αμιγούς χορηγίας όσο και τα έξοδα προβολής της χορηγίας.
- Δεύτερον στην **Έρευνα της Χορηγικής Αγοράς** που βοηθάει τον χορηγούμενο πολιτιστικό φορέα να εντοπίσει τις εταιρείες που μπορούν να αποτελέσουν τους πιθανούς χορηγούς του. Στην αναζήτηση χορηγίας, ο πολιτιστικός φορέας χρειάζεται να ενεργεί με τρόπο επαγγελματικό και να είναι σε θέση να προβαίνει σε έρευνα αγοράς. Αυτό σημαίνει την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών σε οδηγούς, κρατικές υπηρεσίες, εμπορικά επιμελητήρια, οργανώσεις χορηγών, κ.ά. Η διαδικασία αυτή της έρευνας θα βοηθήσει τον πολιτιστικό φορέα να εντοπίσει τις εταιρείες που μπορούν να αποτελέσουν τους πιθανούς χορηγούς των πολιτιστικών του προγραμμάτων.
- Τρίτον στον **Καθορισμό Χρονοδιαγράμματος** για την εκτέλεση του χορηγικού προγράμματος. Ο πολιτιστικός φορέας χρειάζεται να σχεδιάζει τα πολιτιστικά του προγράμματα 9 με 18 μήνες πριν για να είναι σε θέση να εξασφαλίσει εγκαίρως τις χορηγικές συμφωνίες και συνεργασίες που χρειάζεται. Είναι αναγκαίο να υπάρχει ένα εύλογο χρονικό διάστημα μεταξύ του προγραμματισμού των πολιτιστικών προγραμμάτων και της υλοποίησής τους, ώστε να εξασφαλίζονται με μεγαλύτερη άνεση χρόνου και ασφάλεια τα αναγκαία χορηγικά κεφάλαια.

- Τέταρτον στη **Δυνατότητα Παρέμβασης του Χορηγού στο Καλλιτεχνικό Αποτέλεσμα του Χορηγούμενου Πολιτιστικού Προϊόντος ή Προγράμματος**. Οι χορηγοί δεν πρέπει να επεμβαίνουν στο καλλιτεχνικό περιεχόμενο ενός χορηγούμενου πολιτιστικού γεγονότος ή προγράμματος. Οι πολιτιστικοί φορείς πρέπει να αποσαφηνίζουν στους χορηγούς ότι οποιαδήποτε επέμβασή τους στα καλλιτεχνικά πράγματα θα χαλάσει το τελικό αισθητικό αποτέλεσμα και θα έχει αρνητική επίπτωση στη ίδια τη φήμη τους αλλά και στα οφέλη (επικοινωνιακά, κ.α.) που προσδοκούν μέσα από τη χορηγική τους συνεργασία. Ένας χορηγός έλκεται από ένα πολιτιστικό φορέα κυρίως επειδή εκτιμά το καλλιτεχνικό του «προϊόν» και την ατμόσφαιρα που επικρατεί γύρω από αυτό.

Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας Celloy για την χορηγία στην Ελλάδα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των δραστηριοτήτων της και κατά τη διάρκεια της πανευρωπαϊκής έρευνας για τη χορηγία από την European Sponsorship Association (ESA) με δείγμα 400 ελληνικές εταιρείες, τα αποτελέσματα της οποίας δημοσιεύονται στο περιοδικό Sponsor It, στο τεύχος Μαΐου 2009, τα κριτήρια αποδοχής μίας χορηγικής πρότασης από τους χορηγούς είναι :

- 79% : Ταύτιση της χορηγικής πρότασης με τις αξίες και το όραμα της εταιρείας καθώς και με την χορηγική στρατηγική της.
- 47% : Εγκυρότητα / Αξιοπιστία του Οργανισμού / Φορέα.
- 41% : Σχέση κόστους-οφέλους.
- 25% : Διαθεσιμότητα budget.

- 23% : Προφίλ του κοινού-στόχου της δραστηριότητας.
- 20% : Σημαντικότητα του εγχειρήματος και των αναμενόμενων αποτελεσμάτων.
- 18% : Προβλεπόμενα αποτελέσματα.
- 16% : Άλλοι χορηγοί / συγχωρηγοί.
- 16% : Δυνατότητα αποτελεσματικής μετάδοσης του μηνύματος στο κοινό-στόχο.
- 15% : Αμοιβαία εκτίμηση και συνεργασία.
- 13% : Κατάθεση ολοκληρωμένης χορηγικής πρότασης.
- 13% : Δυνατότητα μακροχρόνιων συνεργασιών.
- 10% : Δημιουργικότητα και concept της χορηγικής πρότασης.
- 8% : Χρόνος απασχόλησης για τη διαχείριση και την υλοποίηση της χορηγίας σε σχέση με τα αποτελέσματα.
- 5% : Ένστικτο.

5. Οι συνήθειες αδυναμίες των πολιτιστικών φορέων στα πλαίσια της επικοινωνίας και συνεργασίας με χορηγούς

Θα λέγαμε ότι οι συνήθειες αδυναμίες των πολιτιστικών φορέων στα πλαίσια της επικοινωνίας και συνεργασίας με χορηγούς είναι κυρίως :

- Η έλλειψη από μέρους των φορέων κατάλληλων στελεχών (managers) για να έρθουν σε επαφή με τα στελέχη των εταιρειών-χορηγών και να φέρουν σε πέρας τα χορηγούμενα προγράμματα.
- Οι χορηγούμενοι φορείς διατυπώνουν το αίτημα για χορηγία προς τις εταιρείες συνήθως την τελευταία στιγμή χωρίς κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και χωρίς να έχει προηγηθεί ένας

σχεδιασμός για τα βήματα ενεργειών που θα ακολουθήσουν από τη σύλληψη του προγράμματος μέχρι την υλοποίησή του.

- Η έλλειψη γνώσης από μέρους των φορέων της χορηγικής αγοράς και των δυνατοτήτων της.
- Η δυσπιστία των φορέων έναντι των χορηγικών μεσολαβητών και συμβούλων.

6. Οι υπηρεσίες των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων προς τους χορηγούς

Οι χορηγούμενοι φορείς στα πλαίσια της συνεργασίας τους με τους χορηγούς έχουν αναπτύξει οργανωμένες υπηρεσίες για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των χορηγών. Οι υπηρεσίες αυτές προς τους χορηγούς είναι συνήθως :

A) Υπηρεσίες Δημοσιότητας Μέσω του Έντυπου Χορηγικού Υλικού :

Οι πολιτιστικοί φορείς τυπώνουν έντυπο χορηγικό υλικό με την ευκαιρία των πολιτιστικών προγραμμάτων και εκδηλώσεών τους. Το έντυπο αυτό υλικό είναι συνήθως προσκλήσεις, εισιτήρια, αφίσες, προγράμματα, κατάλογοι, μεγαλοπανώ, κ.ά. που αναγράφεται σε ενδεικτικά και διακριτικά σημεία η επωνυμία και το λογότυπο (logo) της εταιρείας-χορηγού. Το έντυπο χορηγικό υλικό προσφέρει ευκαιρίες για να προβάλλεται το όνομα του χορηγού πέρα απ' τα όρια του χορηγούμενου πολιτιστικού γεγονότος.

B) Υπηρεσίες Προβολής του Χορηγού στα Μ.Μ.Ε. :

Οι πολιτιστικοί φορείς έχουν συνήθως δίαυλους επικοινωνίας με τα Μ.Μ.Ε. (Ημερήσιος και Περιοδικός Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση, Διαδίκτυο (Internet)). Τα πολιτιστικά γεγονότα προβάλλονται συνήθως μέσα από τα Μ.Μ.Ε. με τη μορφή παρουσιάσεων, σχολίων, δελτίων τύπου και διαφημιστικών καταχωρίσεων. Με αυτή την προβολή των πολιτιστικών γεγονότων στα Μ.Μ.Ε. παρέχεται και η δυνατότητα της αναφοράς του χορηγού.

Γ) Υπηρεσίες Εταιρικής Φιλοξενίας (Corporate Hospitality) :

Πολλές εταιρείες μέσω των χορηγικών τους ενεργειών για τις τέχνες έχουν την ευκαιρία να ψυχαγωγούν τους πελάτες και το προσωπικό τους. Ενδεικτικά, αναφέρω μορφές που μπορεί να πάρει η εταιρική φιλοξενία όπως είναι :

- Δεξιώσεις με στόχο την προσέγγιση Opinion Leaders (Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης) απ' τον επιχειρηματικό, πολιτικό και πνευματικό κόσμο.
- Ειδικές παραστάσεις ή επισκέψεις για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού.
- Ειδικές παραστάσεις, επισκέψεις και ξεναγήσεις για επιλεγμένους πελάτες-στόχος, κ.ά.

Δ) Άλλες Υπηρεσίες (όπως Δοκιμή Προϊόντων και Αναμνηστικά Δώρα) :

Δυνατότητα Δοκιμής Προϊόντος (Sampling)

Συνήθως είναι ασυνήθιστο να χρησιμοποιούνται οι χορηγικές δραστηριότητες στις τέχνες για ευκαιρίες δοκιμής προϊόντος. Ορισμένες εταιρείες τσιγάρων και ποτών χρησιμοποιούν τη μέθοδο της δοκιμής προϊόντος στα πλαίσια χορηγικών τους ενεργειών στις τέχνες. Ένα παράδειγμα μίας τέτοιας εταιρείας είναι η Cointreau που με την ευκαιρία της χορηγίας της στο Ολλανδικό Φεστιβάλ, τύπωσε κουπόνια στις ετικέτες των μπουκαλιών της, τα οποία θα μπορούσαν να τα δώσουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψή τους στο Φεστιβάλ και να τους δοθούν δωρεάν τεύχη του περιοδικού του φεστιβάλ καθώς και δωρεάν ποτά Cointreau. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία μέτρησε ποσοτικά την ανταπόκριση των καταναλωτών της στο ολλανδικό αυτό πολιτιστικό φεστιβάλ, που στήριξε χορηγικά.

Δυνατότητα Δημιουργίας Αναμνηστικών Δώρων (Durable Reminders)

Μία επιτυχημένη μέθοδο προώθηση της χορηγίας των τεχνών 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 (μπουκάλια, κονκάρδες, δίσκοι, παιχνίδια, κ.ά.) που θα θυμίζουν για αρκετό χρονικό διάστημα στο κοινό τη χορηγική αυτή ενέργεια.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η δημιουργία 2.000 συλλεκτικών μπουκαλιών της Beck's Bier με τυπωμένη μία ειδική ετικέτα που σχεδιάστηκε από τους καλλιτέχνες Gilbert και George στα πλαίσια της χορηγίας της εταιρείας το 1987 για την έκθεση των καλλιτεχνών Gilbert και George στην Hayward Gallery στο Λονδίνο. Ένα απ' τα συλλεκτικά αυτά μπουκάλια βρίσκεται ακόμα και σήμερα στη συλλογή της Tate Gallery στο Λονδίνο.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η δημιουργία ενός επιτραπέζιου παιχνιδιού από τους ζωγράφους Μανώλη Ζαχαριουδάκη και Μανώλη Χάρο στα πλαίσια της χορηγίας της JACOBS SUCHARD / ΠΑΥΛΙΔΗΣ για την έκθεση «Το Παιδί στην Νεοελληνική Τέχνη 19ος – 20ος» στην Εθνική Πινακοθήκη τον Οκτώβριο του 1993. Το παιχνίδι αυτό διατίθονταν από το πωλητήριο της Εθνικής Πινακοθήκης.

7. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 5

7.1. Ελληνική Βιβλιογραφία

- Γκαντζιάς, Γιώργος, Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Αθήνα, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, 2010.
- Ζούνης, Πέτρος, Η πολιτιστική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας, πρόλογος : Ελένη Γλύκατζη-Αρβελέρ, 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.

7.2. Ξένη Βιβλιογραφία

- Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, Special Report No. 2069, The Economist Intelligence Unit (EIU), 1990.
- Grey, Anne-Marie, and Kim Skildum-Reid, The Sponsorship Seeker's Toolkit, Sydney, The McGraw-Hill Company Australia Pty Limited, 1999.
- Martorella, Rosanne, Art and Business – An International Perspective on Sponsorship, London, Praeger Publishers, 1996.
- Sauvanet, Nathalie, Cultural Sponsorship in Europe, Paris, ADMICAL, 1999.
- 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.