



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

Πολιτιστική Χορηγία

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

Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης

Σχολή : ΟΠΕ

Τμήμα : Ε.Μ.Μ.Ε.

Περιεχόμενα ενότητας

- Αξιολόγηση χορηγικού προγράμματος
- Χορηγία και Μ.Μ.Ε.



ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ «ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ»



ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ

«ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ»

- Τα αποτελέσματα των χορηγιών
- Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του χορηγικού προγράμματος
- Μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας του χορηγικού προγράμματος



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



ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

- Για την Εταιρία
- Για το Προϊόν



ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

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



ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

- Αύξηση 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



ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ (Α)

- 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.



ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ (B)

- 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.



ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- Βελτίωση των πωλήσεων
- Κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. (Media Coverage)
- Ο βαθμός συμμετοχής του προσωπικού της εταιρείας-χορηγού στο χορηγούμενο γεγονός
- Σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού (Image Studies)
- Feedback από τους συμμετέχοντες στο χορηγούμενο γεγονός



ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Άμεση μέτρηση πωλήσεων
- Εικονομετρική ανάλυση
- Πείραμα



ΚΑΛΥΨΗ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε. (MEDIA COVERAGE)

- Η έκταση της κάλυψης στον Τύπο
- Η διάρκεια της ραδιοφωνικής κάλυψης
- Η διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης



Ο ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ-ΧΟΡΗΓΟΥ ΣΤΟ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟ ΓΕΓΟΝΟΣ

- Σε οργανωτικό επίπεδο (εθελοντική συμμετοχή)
- Παρακουλούθηση του χορηγούμενου γεγονότος (ποσοτική και ποιοτική μέτρηση)
- Αξιολόγηση του χορηγούμενου γεγονότος από το προσωπικό μέσω συγκεκριμένου ερωτηματολογίου (Γνώση - Στάση - Συμπεριφορά)



ΣΦΥΓΜΟΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΩΝ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

- Εταιρική ή Προϊοντική Αναγνωρισιμότητα
(The Measurement of Awareness)
- Μνήμη Χορηγικού γεγονότος (The Measurement of Recall)
- Στάση και συμπεριφορά του κοινού
(Attitude Surveys)



FEEDBACK ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΟ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟ ΓΕΓΟΝΟΣ

- Η μέτρηση του αριθμού των συμμετοχόντων στο χορηγούμενο γεγονός
- Οι απόψεις των συμμετοχόντων για τη χορηγική ενέργεια
- Η ανταπόκριση ενός συγκεκριμένου κοινού (opinion formers) στο χορηγούμενο γεγονός



ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ «ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.»



Περιεχόμενα Υποενότητας

- Η εικόνα των χορηγών μέσω των Μ.Μ.Ε.
- Ο σχεδιασμός επικοινωνιακής προβολής του χορηγικού προγράμματος στα Μ.Μ.Ε.



Η ΧΟΡΗΓΙΑ

- 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.



ΧΟΡΗΓΙΑ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Στη περίπτωση της διαφήμισης, το μέσο (media) και η εικόνα (message) συνδυάζονται για να επιτευχθεί το 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 ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. (Α)

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 ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. (B)

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 στη σκέψη και τη συνείδηση του κοινού. Στην περίπτωση της διαφήμισης, ο διαφημιστής δημιουργεί εξαρχής 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. Οι Τέχνες και τα διάφορα είδη έκφρασης της καθώς και οι επιμέρους διαφοροποιήσεις της 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 χαρακτηρίζονται συνήθως από κοινό από τις έννοιες σοφιστικές, ελιτίστικες, σοβαρές και εκλεκτικές, ενώ οι μαζικές μορφές τέχνης χαρακτηρίζονται από τις έννοιες νεανικές, εμπορικές, νεωτεριστικές και προσιτές.



Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. (Γ)

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.



Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΡΟΣΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε. (Α)

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.



Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΡΟΣΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε. (B)

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.



Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΡΟΣΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε. (Γ)

Διαφοροποίηση στην προβολή του χορηγικού προγράμματος στα Μ.Μ.Ε. : 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 Μ.Μ.Ε. 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 Μ.Μ.Ε. 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.



Τέλος Ενότητας

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Αθηνών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Εθνικών και Καποδιστριακών Πανεπιστημίων Αθηνών, Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης 2014. Δρ Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης. «Πολιτιστική Χορηγία. Αξιολόγηση χορηγικού προγράμματος και χορηγία και Μ.Μ.Ε.». Έκδοση: 1.0. Αθήνα 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://opencourses.uoa.gr/courses/MEDIA104/>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο.
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο.
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο.

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.



Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

