



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

Πολιτιστική Χορηγία

Ενότητα 3: Επιλογή χορηγικού προγράμματος

Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης

Σχολή : ΟΠΕ

Τμήμα : Ε.Μ.Μ.Ε.

Περιεχόμενα ενότητας

- Αίτια ανάπτυξης της Χορηγίας
- Οι στόχοι των χορηγών
- Το χορηγικό κοινό (Target Group)
- Κριτήρια επιλογής του χορηγικού προγράμματος



Η Σημασία της Επιλογής

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



ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

- Το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον των εταιρειών για τα πολιτιστικά, οικολογικά, κοινωνικά και αθλητικά δρώμενα
- Ο διαφημιστικός κορεσμός
- Οι επιβαλλόμενοι διαφημιστικοί περιορισμοί στα τσιγάρα, τα ποτά, τα συνταγολογούμενα φάρμακα, κ.ά.
- Η ολοένα αυξανόμενη δημοτικότητα αθλητικών, πολιτιστικών, κοινωνικών και οικολογικών γεγονότων στα Μ.Μ.Ε.
- Η ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία με τους πελάτες/καταναλωτές.



ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ

- **Εταιρικοί στόχοι** **(Corporate Objectives)**
- **Προϊοντικοί στόχοι** **(Brand Objectives)**



ΕΤΑΙΡΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

ΚΥΡΙΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εταιρικού ονόματος
- Ισχυροποίηση της εταιρικής εικόνας στο κοινό που την ενδιαφέρει (target group)
- Δημιουργία νέας εταιρικής εικόνας και ταυτότητας

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ

- Μεγαλύτερη κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε.
- Ανάπτυξη νέων δυνατοτήτων στις εταιρικές επικοινωνιακές ενέργειες
- Δυνατότητες ανάπτυξης της εταιρικής φιλοξενίας (corporate hospitality)



ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

ΚΥΡΙΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος
- Δημιουργία εικόνας για το προϊόν μέσα στο κοινό-στόχο (target group)

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ

- Αύξηση πωλήσεων ή μεριδίου του προϊόντος στην αγορά
- Ανάπτυξη νέων δυνατοτήτων στις εταιρικές επικοινωνιακές ενέργειες
- Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό



- Η χορηγία δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να επιτύχουν και 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 (χορηγικό κοινό).



ΤΟ ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΚΟΙΝΟ (TARGET GROUP)

- Οι καταναλωτές
- Οι πελάτες
- Η κοινή γνώμη
- Οι τοπικές κοινωνίες
- Τα κυβερνητικά και κρατικά στελέχη
- Τα επιχειρηματικά στελέχη
- Το προσωπικό των εταιρειών-χορηγών



ΠΕΛΑΤΕΣ / ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

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.



ΟΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ (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.



ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ-ΧΟΡΗΓΩΝ

Επίσης, οι εταιρείες-χορηγοί στοχεύουν μέσω των χορηγικών 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 χορηγικών 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 εποικοδομητικού διαλόγου μεταξύ της διοίκησης ή της εργοδοσίας και των εργαζομένων.



ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- Η σύνδεση της χορηγίας με τους στόχους για την καλή εικόνα και το κύρος της επιχείρησης
- Η σύνδεση του κοινού των χορηγικών δραστηριοτήτων με το εταιρικό κοινό
- Η σύνδεση μεταξύ χορηγικού γεγονότος και εταιρικής ή προϊόντικής ταυτότητας
- Το κόστος της χορηγίας
- Οι δυνατότητες προωθητικών ενεργειών του χορηγικού προγράμματος
- Οι προσωπικές προτιμήσεις των χορηγών



ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΗ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΥΡΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ-ΧΟΡΗΓΟΥ

- 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.



ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΕ ΤΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

- Δημογραφική σύνδεση
- Γεωγραφική σύνδεση
- Τρόπος ζωής - Ποιότητα ζωής (Life Style)



ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ Ή ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

- 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



ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

- Λειτουργικά Έξοδα χορηγικού προγράμματος
- Έξοδα Προβολής και Δημοσιότητας χορηγικού προγράμματος



ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- Εταιρική Φιλοξενία/Δεξιώσεις (Corporate Hospitality)
- Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε.
- Έντυπο Χορηγικό υλικό
- Δοκιμή Προϊόντος (Product Sampling)
- Αναμνηστικά δώρα (Reminders)



ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ (CORPORATE HOSPITALITY)

- Τόπος συνάντησης (The Venue)
- Προσκλήσεις
- Τρόπος Μεταφοράς των καλεσμένων
- Catering



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε.

- Διαφήμιση του χορηγούμενου γεγονότος
(Advertising the Event)
- Διαφήμιση της εταιρικής ή προϊόντικής χορηγίας
(Advertising the Sponsorship)
- Mainstream Advertising



ΕΝΤΥΠΟ ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

- Εισητήρια
- Προσκλήσεις
- Προγράμματα
- Αφίσες
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Πανώ, κ.α.



ΔΟΚΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT SAMPLING)

- Μία άλλη προωθητική ενέργεια είναι η δοκιμή προϊόντος.
- Έχει στόχο την άμεση προώθηση των προϊόντων, υπαρχόντων και νέων, της εταιρείας-χορηγού σε ένα συγκεκριμένο δείγμα καταναλωτών.



ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ (REMINDERS)

- Μία άλλη προωθητική ενέργεια είναι η δημιουργία αναμνηστικών δώρων από την εταιρεία-χορηγό για το χορηγούμενο γεγονός.
- Στόχος της προωθητικής αυτής ενέργειας είναι να δοθούν στο κοινό-στόχο που ενδιαφέρει την εταιρεία αναμνηστικά δώρα που θα θυμίζουν στο κοινό αυτό τη χορηγική αυτή ενέργεια και ύστερα από ένα εύλογο χρονικό διάστημα.



ΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ

- Η στήριξη χορηγικών ενεργειών που στηρίζουν την ελληνική παράδοση
- Η στήριξη χορηγικών ενεργειών σύμφωνα με τα ξένα δυτικά πρότυπα
- Η στήριξη χορηγικών ενεργειών στα πλαίσια συγγενικών ή φιλικών εξυπηρετήσεων



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. Επιλογή χορηγικού προγράμματος». 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.

