



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

Πολιτιστική Χορηγία

Ενότητα 5: Χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς

Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης

Σχολή : ΟΠΕ

Τμήμα : Ε.Μ.Μ.Ε.

Περιεχόμενα ενότητας

- Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ
- ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ
- Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΧΟΡΗΓΩΝ
- ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ
- Η ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ
- ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ



Η επιτυχία της Χορηγίας

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



Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

- Δημόσιοι φορείς
- Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου
- Μη κερδοσκοπικοί φορείς με νομική οντότητα
- Κερδοσκοπικοί φορείς με νομική οντότητα
- Φυσικά πρόσωπα



ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

- Η εξασφάλιση πόρων για την υλοποίηση των προγραμμάτων τους.
- Η σύνδεση των χορηγούμενων προγραμμάτων με τη φήμη και την αίγλη του χορηγού.
- Η δημιουργία κατάλληλου κλίματος για την ενίσχυση των επαφών τους.



Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΑΦΩΝ ΤΟΥΣ

- Με μέλη του πνευματικού, πολιτιστικού και πολιτικού κόσμου που μπορούν να τους εξασφαλίσουν μελλοντικές νέες συνεργασίες και ενίσχυση του κύρους τους, καθώς και
- Με μέλη του επιχειρηματικού κόσμου (στελέχη εταιρειών) που μπορούν να τους εξασφαλίσουν μελλοντικές χορηγικές συνεργασίες και συμφωνίες.



Η επιτυχία της Χορηγίας

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



Στρατηγική

Η στρατηγική που ακολουθούν οι χορηγούμενοι κατά την αναζήτηση χορηγών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον καθορισμό της επιτυχίας του εγχειρήματός τους.



Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΧΟΡΗΓΩΝ

- Καθορισμός χορηγικής πρότασης
- Έρευνα χορηγικής αγοράς
- Καθορισμός χρονοδιαγράμματος
- Δυνατότητα παρέμβασης του χορηγού στο καλλιτεχνικό αποτέλεσμα του χορηγούμενου πολιτιστικού προγράμματος (έργου)



ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ

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



Η ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ

- Ο Χορηγούμενος Φορέας
- Το Υποψήφιο Χορηγούμενο Πρόγραμμα (Έργο)
- Τα Αντισταθμιστικά Οφέλη και οι Παροχές προς τους Χορηγούς
- Ο Χορηγικός Προϋπολογισμός



ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΣ ΦΟΡΕΑΣ

- Φύση
- Οργανωτική δομή
- Επαγγελματικές συνεργασίες
- Χορηγικές συνεργασίες



ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ (ΕΡΓΟ)

- Φύση
- Συντελεστές
- Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης
- Χώρος υλοποίησης
- Τρόποι προβολής
- Το κοινό που απευθύνεται



ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ

- Δυνατότητες Προβολής του Χορηγού
- Δυνατότητα Δημοσιότητας του Χορηγού
- Δυνατότητες Εταιρικής Φιλοξενίας (Corporate Hospitality)
- Άλλες Παροχές προς τους Χορηγούς



ΧΟΡΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

- Λειτουργικά Έξοδα Χορηγικού Προγράμματος
- Έξοδα Δημοσιότητας και Προβολής Χορηγικού Προγράμματος



ΕΡΕΥΝΑ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Στην αναζήτηση χορηγίας, ο χορηγούμενος φορέας πρέπει να ενεργεί με τρόπο επαγγελματικό και να είναι σε θέση να προβαίνει σε έρευνα αγοράς.
- Η διαδικασία της έρευνας θα βοηθήσει τον φορέα να εντοπίσει τις εταιρείες που μπορούν να αποτελέσουν τους πιθανούς χορηγούς των πολιτιστικών του προγραμμάτων.
- Στην περίπτωση της αναζήτησης περισσότερων του ενός χορηγών (συγχορηγία) ο φορέας θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει με ιδιαίτερη προσοχή και σκεπτικισμό το γεγονός να συνυπάρχει χορηγικά με μία ανταγωνίστριά της.



ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- Χρειάζεται να σχεδιάζει ο χορηγούμενος φορέας τα προγράμματά του 9 με 8 μήνες πριν.
- Είναι αναγκαίο να υπάρχει ένα εύλογο χρονικό διάστημα μεταξύ του προγραμματισμού των χορηγούμενων προγραμμάτων και της υλοποίησής τους ώστε να εξασφαλίζονται με μεγαλύτερη άνεση χρόνου και ασφάλεια τα αναγκαία χορηγικά κεφάλαια.



ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΧΟΡΗΓΟΥ ΣΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- 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 στην 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.



Έρευνα της CELLOY για την Χορηγία στην Ελλάδα (Πηγή : Sponsor It, Μάιος 2009)

Κριτήρια αποδοχής χορηγικής πρότασης από τους χορηγούς

- Ταύτιση της χορηγικής πρότασης με τις αξίες και το όραμα της εταιρείας καθώς και με την χορηγική στρατηγική της (79%).
- Εγκυρότητα / Αξιοπιστία του Οργανισμού / Φορέα (47%).
- Σχέση κόστους-οφέλους (41%).
- Διαθεσιμότητα budget (25%).
- Προφίλ του κοινού-στόχου της δραστηριότητας (23%).



Έρευνα της CELLOY για την Χορηγία στην Ελλάδα (Πηγή : Sponsor It, Μάιος 2009)

Κριτήρια αποδοχής χορηγικής πρότασης από τους χορηγούς

- Σημαντικότητα του εγχειρήματος και των αναμενόμενων αποτελεσμάτων (20%).
- Προβλεπόμενα αποτελέσματα (18%).
- Άλλοι χορηγοί / συγχορηγοί (16%).
- Δυνατότητα αποτελεσματικής μετάδοσης του μηνύματος στο κοινό-στόχο (16%).
- Αμοιβαία εκτίμηση και συνεργασία (15%).



Έρευνα της CELLOY για την Χορηγία στην Ελλάδα (Πηγή : Sponsor It, Μάιος 2009)

Κριτήρια αποδοχής χορηγικής πρότασης από τους χορηγούς

- Κατάθεση ολοκληρωμένης χορηγικής πρότασης (13%).
- Δυνατότητα μακροχρόνιων συνεργασιών (13%).
- Δημιουργικότητα και concept της χορηγικής πρότασης (10%).
- Χρόνος απασχόλησης για τη διαχείριση και την υλοποίηση της χορηγίας σε σχέση με τα αποτελέσματα (8%).
- Ένστικτο (5%).



ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

- Η έλλειψη σχεδιασμού και χρονοδιαγράμματος
- Η έλλειψη κατάλληλων στελεχών
- Η έλλειψη γνώσης της χορηγικής αγοράς
- Η δυσπιστία έναντι των χορηγικών μεσολαβητών και συμβούλων



Φορείς και Χορηγοί

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



ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ

- Υπηρεσίες Δημοσιότητας μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού
- Υπηρεσίες Προβολής του χορηγού στα Μ.Μ.Ε.
- Υπηρεσίες Εταιρικής Φιλοξενίας (Corporate Hospitality)
- Άλλες Υπηρεσίες



ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

- Οι πολιτιστικοί φορείς τυπώνουν έντυπο χορηγικό υλικό με την ευκαιρία των πολιτιστικών προγραμμάτων και εκδηλώσεών τους (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.



ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΟΥ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε.

- Οι πολιτιστικοί φορείς έχουν συνήθως διάυλους 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.



ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

- Δεξιώσεις με στόχο την προσέγγιση Opinion Leaders (Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης) απ' τον επιχειρηματικό, πολιτικό, αθλητικό, πολιτιστικό και πνευματικό κόσμο.
- Ειδικές παραστάσεις ή επισκέψεις για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού.
- Ειδικές παραστάσεις, επισκέψεις και ξεναγήσεις για επιλεγμένους πελάτες-στόχος.
- Δυνατότητα φιλοξενίας στελεχών, πελατών και συνεργατών της εταιρείας-χορηγού κατά τη διάρκεια του χορηγούμενου γεγονότος (αθλητικού, πολιτιστικού, κοινωνικού, κ.ά.) με προνομιακούς όρους και κατά προτεραιότητα.



ΆΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Δοκιμή Προϊόντων (Sampling)
- Αναμνηστικά Δώρα (Durable Reminders)



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. Χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς». 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.

