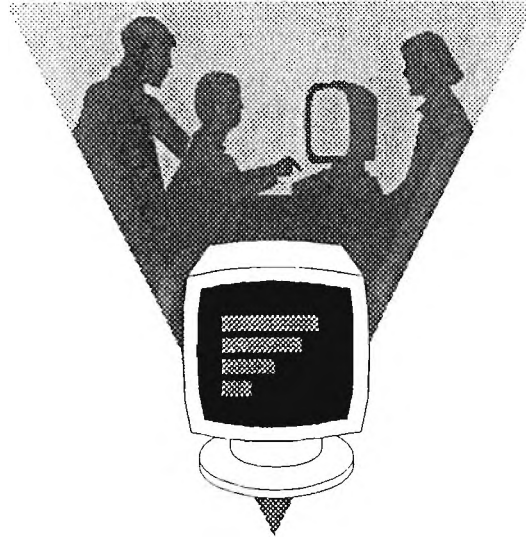


Αριθ. Έκ. 585
27 2000-01/97

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΚΑΙ
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΠΟΧΗ.**



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:
ΔΗΜΗΤΡΟΥΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:
ΣΑΠΛΑΟΥΡΑΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ
ΧΑΥΤΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 1996 - 1997

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

	<u>Σελίδα</u>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΙΣΤΟΡΙΚΑ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	3
2.1. Γενικά περί χορηγίας	3
2.1.1. Λόγοι ανάπτυξης της χορηγίας	4
2.2. Πώς λειτουργεί ο θεσμός	6
2.3. Πού κινείται ο χορηγία και από ποιούς	9
2.4. Αξιολόγηση χορηγίας	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ MARKETING	
3.1. Χορηγία: ένας θεσμός σε δυναμική ανάπτυξη	15
3.2. Τι είναι και τι δεν είναι χορηγία	15
3.3. Σχέσεις χορηγίας και SPONSORSHIP	17
3.4. Χορηγία και MARKETING	23
3.4.1. Χορηγία και διαφήμιση	26
3.4.2. Χορηγία και δημόσιες σχέσεις	28
3.4.3. Χορηγία και Μ.Μ.Ε.	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΗΚΕ	
4.1. Το σημερινό πρόσωπο της χορηγίας	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΣΠΟΝΣΟΡΑ	
5.1. Τι είναι αυτό που προσελκύει τους χορηγούς	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

- | | | |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1. | Ποιοί είναι αυτοί που χορηγούνται και
ποιοί αυτοί που χορηγούν | 36 |
| 6.2. | Πλεονεκτήματα για τους φίλους της
χορηγίας | 37 |
| 6.3. | Προϋποθέσεις για μια πιο αποτελεσματι-
κή μορφή συνεργασίας | 38 |
| 6.4. | Μορφές συνεργασίας και τι επιζητούν
οι χορηγοί | 42 |
| 6.5. | Αναγκαιότητα καθορισμού αντικειμενικού
πλαισίου μιας χορηγίας και οι λόγοι για
την ανάλυσή της | 44 |
| 6.6. | Ενέργειες εταιρείας πριν προβεί σε
οποιαδήποτε χορηγική απόφαση | 46 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΧΟΡΗΓΙΑ: ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

- | | | |
|------|------------------------------------------------------------------|----|
| 7.1. | Η αναζήτηση των χορηγών και η ανταπο-
δοτικότητα της χορηγίας | 49 |
| 7.2. | Δημιουργώντας ένα επιτυχημένο πρόγραμμα
SPONSORSHIP | 50 |
| 7.3. | Το μέγεθος της αγοράς χορηγίας | 52 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

- | | | |
|------|----------------------------------------------------------------|----|
| 8.1. | Προσδοκίες για την αποτελεσματικότητα
της "χορηγίας γενικά" | 55 |
| 8.2. | Από τι επηρεάζεται η εικόνα μιας εταιρείας | 56 |

8.3.	Περιπτώσεις πετυχημένου και μη πετυ- χημένου δείγματος χορηγίας-χορηγού- μενου γεγονότος	58
8.4.	Από τι εξαρτάται η καλή εκμετάλλευση μιας χορηγίας	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9		
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΟΡΗΓΙΑΣ		
9.1.	Προβλήματα χορηγίας	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10		
ΑΘΛΗΤΙΚΟ SPONSORSHIP		
10.1.	Το MARKETING στα γήπεδα	69
10.2.	Αθλητικό SPONSORSHIP και τα πλεονε- κτήματά του	75
10.3.	Πώς αντιμετωπίζουν το SPONSORSHIP οι εταιρείες και οι ομάδες	77
10.4.	Αθλητικό SPONSORSHIP στην Ελλάδα - Συσχετισμός και αποτελέσματα	82
10.4.1.	Ανάγκες αθλητικών σωματείων και SPONSORSHIP	82
10.4.2.	Οι εταιρείες παίζουν μπάσκετ	84
10.4.3.	Προβλήματα του θεσμού και η ελληνική πραγματικότητα στο χώρο του μπάσκετ	88
10.5.	BIAMAP A.E. SKODA - Μια πρωτοπόρος επιχείρηση	94
10.6.	Προϋποθέσεις, περιθώρια και προτάσεις ανάπτυξης του αθλητικού SPONSORSHIP	95

10.7.	Προτάσεις και προβλέψεις για τη χορηγία τηλεοπτικών αθλητικών μεταδόσεων	97
10.8.	Κρίσεις και προβλέψεις για τη μελλοντική πορεία του θεσμού	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11		
ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ		
11.1.	Γενικά για καλλιτεχνικό SPONSORSHIP	103
11.2.	Τα ειδικά κίνητρα της καλλιτεχνικής χορηγίας	104
11.2.1.	Κοινωνικοί στόχοι	105
11.2.2.	Ευρύτεροι στόχοι	106
11.2.3.	Συγκεκριμένοι στόχοι	107
11.3.	Καταναλωτές και τέχνη	109
11.4.	Οι απόψεις αυτών που χορηγούνται	111
11.5.	Οι απόψεις αυτών που χορηγούν	112
11.6.	Αριθμός χορηγών και προβλήματα καλλιτεχνικής χορηγίας	114
11.7.	Συμπεράσματα	116
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12		
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ SPONSORSHIP		
12.1.	Γενικά για τηλεοπτικό SPONSORSHIP	118
12.2.	Οφέλη για χορηγό και κανάλια - Κόστος για τηλεοπτικό SPONSORSHIP	119
12.3.	Αντιμετώπιση τηλεοπτικού SPONSORSHIP από τους διαφημιστές, τους διαφημιζόμενους και το κοινό - θετικά και αρνητικά στοιχεία	122
12.4.	Τηλεοπτικό SPONSORSHIP παντού ή TAILOR MADE εκπομπές;	125

12.5.	Υποχρεώσεις καναλιών και το θέμα της αναμνησιμότητας του τηλεοπτικού SPONSORSHIP	127
12.6.	Γενικά στοιχεία επιτυχίας για το τηλεο- πτικό SPONSORSHIP - Προβλέψεις	128
12.7.	Έρευνα για την ελληνική τηλεδραση	129
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13		
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ SPONSORSHIP ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ		
13.1.	Η αγορά της χορηγίας και ο ελληνικός χώρος	133
13.2.	Λειτουργία εταιρειών SPONSORSHIP	136
13.3.	ΟΜΕΠΟ, ο εμψυχωτής του έργου	143
13.3.1.	Οι κυριότερες δραστηριότητες του ΟΜΕΠΟ από το 1986 μέχρι σήμερα	145
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14		
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ		
14.1.	Νέες τάσεις και εξελίξεις για το θεσμό της χορηγίας	148
14.2.	Προβλέψεις για το μέλλον	151
14.3.	Προτάσεις	153
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15		
ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ		
15.1.	Νομική κάλυψη της χορηγίας	155
15.2.	ΕΓΓΡΑΦΕΣ που γίνονται σε περιπτώσεις	

χορηγίας από τη χορηγό εταιρεία, καθώς
και από τη χορηγούμενη εταιρεία

157

ΠΗΓΕΣ

ΤΟ SPONSORING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 1

1.- ΙΣΤΟΡΙΚΑ

Όταν οι Αθηναίοι εύποροι πολίτες της αρχαιότητας, ο Γάϊος Μαικήνας στη Ρώμη, ο Πτολεμαίος στην Αίγυπτο, οι ιταλικές οικογένειες των MEDICIS, των STROZZI, των SFORZA και οι Γερμανοί και Γάλλοι Βασιλείς προστάτευαν τις τέχνες και τους καλλιτέχνες, δε μπορούσαν να φανταστούν, ότι οι ενέργειές τους θα αποτελούσαν ένα μοντέλο για την ανάπτυξη του SPONSORING στον 20ό αιώνα. Η υποστήριξη των τεχνών διέπετο από τους κανόνες των κοινωνικών και οικονομικών δομών της εποχής και κάλυπτε ένα ευρύτατο φάσμα της καλλιτεχνικής παραγωγικής δραστηριότητας.

Η "ολική" σχέση, που διατηρούσαν οι χορηγοί με τους καλλιτέχνες, τους περασμένους αιώνες, διασπάται στον 20ό αιώνα σε πολλές σχέσεις-ενέργειες, τις οποίες αναλαμβάνουν να στηρίξουν οικονομικά κρατικοί και ιδιωτικοί φορείς.

Ο θεσμός της χορηγίας πρωτοεμφανίσθηκε στην Αρχαία Ελλάδα, παίρνοντας σάρκα και οστά, χάρη στους ευκατάστατους Αθηναίους (χορηγούς), οι οποίοι αναλάμβαναν τα έξοδα για το χορό των παραστάσεων, που διαδραματίζονταν στις Διονυσιακές γιορτές, προς τιμήν του θεού Διονύσου, της ζωής και της δημιουργίας. Ο εκάστοτε άρχοντας αναζητούσε, κάθε φορά, ιδιώτες (χορηγούς), οι οποίοι αναλάμβαναν τα έξοδα διδασκαλίας του χορού, συνήθως όμως οι υποψήφιοι προσφέρονταν

εθελοντικά. Η ανάληψη της χορηγίας θεωρείτο εξυπηρέτηση του γενικού συμφέροντος (λειτουργία) και γι αυτό αποτελούσε υποχρέωση κάθε ελεύθερου πολίτη, στα "Αθήναια" ήταν μάλιστα καθήκον και των μετοίκων. Κάθε πολίτης, που είχε την πεποίθηση ότι του επιβαλλόταν άδικο αυτή η έκτακτη "εισφορά", είχε δικαίωμα να προτείνει την αντικατάστασή του από κάποιον άλλο, πλουσιότερο, κατά τη γνώμη του χορηγό, ο οποίος μπορούσε ν'απαιτήσει με τη σειρά του ανταλλαγή περιουσιών με τον πρώτο υποψήφιο. Ο θεσμός της χορηγίας λειτούργησε πολύ αποτελεσματικά και επέζησε, παρά την πολιτική εκμηδένιση της Αθήνας και την κατάλυση της δημοκρατίας, του καθεστώτος δηλαδή, στο οποίο χρωστούσε τη γέννηση και την ύπαρξή του, ώσπου τελικά καταργήθηκε το 315 π.Χ. και ανέλαβε πλέον η Πολιτεία την αποκλειστική ευθύνη των αγώνων. Αποκλειστικός χορηγός στο εξής ήταν ο λαός.

2.- ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

2.1. Γενικά περί χορηγίας

Στα πλαίσια μιας χορηγικής δραστηριότητας μπορεί να θεωρηθεί, μεταφορικά, πως κάποια εταιρεία συνεργάζεται με κάποιες εξαιρετικές προσωπικότητες, όπως ο ΒΕΕΤΗΟΒΕΝ ή ο ΕΙ ΓΡΕΚΟ ή κάποιον Έλληνα μεγάλο χαράκτη, κάποιο μουσείο και θεατρικούς οργανισμούς ή και κάποιο μεγάλο αθλητικό γεγονός ή ένα μεγάλο μουσικό συγκρότημα. Όλα αυτά, ανάλογα με το κατά πόσο είναι ευαισθητοποιημένη μια εταιρεία σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον, τα κοινωνικά θέματα, τα καλλιτεχνικά, τον αθλητισμό ή τον πολιτισμό.

Παρά τη σύντομη ιστορία του, το SPONSORSHIP στην Ελλάδα βρίσκεται σε φάση σημαντικής ανάπτυξης και έχει ήδη αρχίσει να εξελίσσεται από μια, μικρής κλίμακας, ενέργεια, σε ένα νέο μέσο επικοινωνίας, που αγκαλιάζει τις περιοχές του MARKETING, της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων. Ήδη, οι μεγάλες εταιρείες, επιχειρήσεις πολυεθνικές, αλλά και αμιγώς ελληνικές, που το έχουν υιοθετήσει, το έχουν ενσωματώσει στη στρατηγική επικοινωνίας και στο MARKETING PLAN, προσβλέποντας στην πολύ υψηλή αποτελεσματικότητά του. Οι εταιρείες SPONSORSHIP, αλλά και οι διαφημιστικές εταιρείες, οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων και οι εταιρείες έρευνας, που έχουν συνειδητά επιλέξει να χτίσουν την "βιομηχανία" του αύριο, εξελίσσουν τα κριτήρια επιλογής των προγραμμάτων SPONSORSHIP και εξετάζουν μεθόδους αξιολόγησής τους. Βεβαίως, τα διαθέσιμα προγράμματα SPONSORSHIP από τα Μ.Μ.Ε., από τον

αθλητισμό, την τέχνη, τον πολιτισμό, τους κοινωνικούς ή φιλανθρωπικούς φορείς, έχουν αντίστοιχα αυξηθεί και παράλληλα η τάση είναι να αναπτυχθεί από την πλευρά τους το κατάλληλο MARKETING, με σκοπό την ανεύρεση χορηγού. Πάντως και στη χώρα μας, όπως και σε άλλες χώρες, το μεγάλο κομμάτι της πίτας παίρνει το τηλεοπτικό SPONSORSHIP και ο αθλητισμός, ενώ το μικρότερο παίρνει η τέχνη, που όπως αναφέρθηκε και σε πρόσφατο Συνέδριο SPONSORSHIP στο Άμστερνταμ, είναι η "Σταχτοπούτα του SPONSORSHIP".

2.1.1. Λόγοι ανάπτυξης της χορηγίας

Η ανάπτυξη αυτή της χορηγίας, τώρα, υπήρξε γιατί η χορηγία συνδύαζε απαντήσεις σε πολλές ανάγκες ταυτόχρονα. Η πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων και ο καταγιτιστικός ρυθμός προβολής τους, που έφερε η άνθηση της τηλεόρασης και γενικότερα η έκρηξη της διαφήμισης και στη χώρα μας, έχουν οδηγήσει σε ένα κορεσμό και έχουν κουράσει τον καταναλωτή. Η αποτελεσματικότητα των "παραδοσιακών" διαφημιστικών μέσων, μειώνεται μέσα σ' αυτές τις συνθήκες, όπως είναι φυσικό, και τα μηνύματα δύσκολα ξεχωρίζουν και επιδρούν. Όλη αυτή η κατάσταση έχει οδηγήσει, εδώ και χρόνια, σε μια αναζήτηση νέων μορφών και δρόμων επικοινωνίας και, κυρίως, νέων δεσμών των εταιρειών με το καταναλωτικό κοινό. Η χορηγία, λοιπόν, έρχεται εδώ να καλύψει όλες αυτές τις προϋποθέσεις και μ' αυτό τον τρόπο ταυτόχρονα βρίσκουμε και τον ένα από τους λόγους για τους οποίους η χορηγία γνώρισε εντυπωσιακή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια.

Άλλος λόγος είναι, ότι η χορηγία δημιουργεί πιο

δυνατούς και μακροπρόθεσμους δεσμούς για την εταιρεία, που δε στηρίζονται σε κάποια απλά εμπορικά κριτήρια και χαρακτηριστικά, αλλά σε μια γενικότερη εικόνα για το ρόλο της εταιρείας στην κοινωνία. Δηλαδή, έχει την τάση να δημιουργεί την εικόνα μιας κοινωνικά ευαίσθητης εταιρείας. Ακριβώς αυτή η τάση συναντήθηκε και με άλλες ανάγκες, που γεννήθηκαν από τις γενικότερες κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών.

Επίσης, ο περιορισμός του ρόλου του κράτους και η μείωση των κρατικών κοινωνικών δαπανών άφησε χωρίς χρηματοδότηση και "ορφανές" πολλές δραστηριότητες, ιδιαίτερα στο χώρο του πολιτισμού και του θεάματος, που άρχισαν πλέον να αισθάνονται πολύ έντονα συμπτώματα οικονομικής ασφυξίας.

Ήρθε, λοιπόν, εκεί η χορηγία, για ν' αποτελέσει την αναγκαστική διέξοδο σωτηρίας των δραστηριοτήτων αυτών της τέχνης και του πολιτισμού από το οικονομικό αδιέξοδο.

Τρίτος λόγος είναι, ότι η τάση αυτή της χορηγίας, που αναφέραμε, δημιουργεί μια γενική εικόνα για το ρόλο της εταιρείας στην κοινωνία, ήταν ό,τι έπρεπε για την προσπάθεια που γινόταν για την καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων των Μ.Μ.Ε. Τα τηλεοπτικά προγράμματα απολάμβαναν της μαζικής απήχησης των τηλεθεατών και αυτό το γεγονός δημιουργούσε νέους δρόμους για την προβολή και τη διαφήμιση, μέσα απ' αυτά τα προγράμματα. Η χορηγία, με τα κεφάλαιά της, μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του υψηλού κόστους για την παραγωγή αυτών των προγραμμάτων και ταυτόχρονα να εξασφαλίσει την ταύτιση της εταιρείας με τηλεοπτικά γεγονότα, μεγάλης θετικής απήχησης.

Εκτός των παραπάνω λόγων-πλεονεκτημάτων, η συνεχώς αυξανόμενη βαρύτητα της χορηγίας στηρίζεται και στις άμεσες παροχές, που προσφέρει στο χορηγό. Όπως η παροχή διαφημιστικού χρόνου και μάλιστα με μορφές πολύ πιο αποτελεσματικές από την κλασική διαφήμιση, που εξασφαλίζει κιάλας την άμεση ανταποδοτικότητα των χρημάτων της χορηγίας, κάτι που συντελεί, σε μεγάλο βαθμό, στην προώθησή της.

2.2. Πώς λειτουργεί ο θεσμός

Αυξανόμενα ποσά χρημάτων, όπως προαναφέραμε, επενδύονται από οργανισμούς όλων των τύπων και μεγεθών στη χρηματοδότηση (SPONSORSHIP) αθλητικών και πολιτιστικών ενεργειών. Έτσι, κάτι το οποίο, αρχικά, θα μπορούσε να έχει θεωρηθεί, πιθανά, σαν ένα μικρό μέσο Δημοσίων Σχέσεων, γρήγορα εξελίσσεται και γίνεται ένα σαφές, ευκρινές και σπουδαίο εργαλείο MARKETING, με τα δικαιώματά του. Οι λόγοι για αυτό περιλαμβάνουν πιθανά πόθο να συνεισφέρει στο καλό της κοινωνίας (και ν'αναγνωρίζεται όπως γίνεται).

Εδώ, να τονίσουμε, πως με τη χορηγία εκπληρώνονται δυο γενικά είδη στόχων. Στόχοι για την εταιρεία και στόχοι για επιμέρους προϊόντα. Μέσα σ'αυτές τις δυο γενικές κατηγορίες, τώρα, βρίσκουμε διάφορους άλλους υποστόχους.

Για παράδειγμα, στους στόχους γενικά με την εταιρεία, μπορούμε να έχουμε προσπάθεια της εταιρείας για δημιουργία καλής εικόνας, προσπάθεια για να ξεχαστεί η πιθανή κακή εικόνα για την εταιρεία, δημιουργία του κλίματος η εταιρεία "καλός πολίτης" ή της εταιρείας με κοινωνικούς προβληματισμούς, δημιουργία καλής εικόνας σε κάποια συγκεκριμένα TARGET GROUPS κ.λπ.

Αν πρόκειται για στόχους, σχετικά με κάποια προϊόντα, μπορεί να έχουμε την προσπάθεια για δημιουργία αναγνωρισημότητας, την προσπάθεια εισαγωγής ενός προϊόντος σε μια καινούργια αγορά κ.λπ.

Ανάλογα, λοιπόν, σε ποια κατηγορία των παραπάνω στόχων στοχεύει μια εταιρεία, θα διαλέξει και το μέσο χορηγίας της.

Αν για παράδειγμα είναι ένα καταξιωμένο προϊόν ή εταιρεία και στοχεύει στη δημιουργία καλής εικόνας για τα κοινωνικά ή πολιτιστικά, θα χορηγήσει κάτι (έκθεση, εκδήλωση στο Μέγαρο Μουσικής κ.λπ.), που ανταποκρίνεται στην ατμόσφαιρα αυτή, άσχετα αν δεν περάσει πολύς κόσμος να δει τη χορηγία.

Αντίθετα, αν πρόκειται για ένα νέο προϊόν, που θέλει να το γνωρίσει ο κόσμος, θα χορηγήσει κάτι που προσελκύει πολύ κόσμο και θα γνωρίσει σίγουρα το προϊόν αυτό (π.χ. αγώνες μπάσκετ, ποδοσφαίρου, αθλητικές χορηγίες γενικότερα).

Ωστόσο, συνήθως, υπάρχουν περισσότερο συγκεκριμένοι στόχοι, που περιλαμβάνονται. Στις Η.Π.Α., για παράδειγμα, οι διαφημίσεις τσιγάρων στην τηλεόραση απαγορεύονται. Χρηματοδοτώντας (SPONSORING) αθλητικές εκδηλώσεις, όπως μπάσκετ, ράγκμπυ, κρίκετ (κύπελλο BENSON & HEDGES) και άλλα αθλήματα, οι εργοστασιάρχες είχαν τη δυνατότητα να διατηρήσουν την παρουσία τους στην Τ.Β. μαζί με άλλες αναφορές του ονόματός τους, σε ένα πλατύ φάσμα άλλων μέσων.

Την ίδια ώρα, αυτοί συνεχίζουν να κερδίζουν, να παίρνουν από τη συνεργασία της επωνυμίας με μια δραστηριότητα, η οποία δημιουργεί υγιείς και θετικούς συνειρμούς και η συνεισφορά τους στην επιτυχία της

δραστηριότητας θεωρείται από πολλούς σαν αξιέπαινη δραστηριότητα. Φυσικά, άλλοι μπορεί να πάρουν την άποψη, ότι τέτοιες συνεισφορές ισοδυναμούν με πρόκληση κατά του νόμου. Η συνολική επίδρασή ωστόσο, στις δραστηριότητες αυτές (SPONSORING) είναι πιθανότερο να είναι συντριπτικά καλή παρά κακή για τις επιχειρήσεις που αφορούν και τα προϊόντα τους.

Συχνά ο συνδετικός κρίκος, μεταξύ των χρηματοδοτών και της δραστηριότητας που αφορά, είναι πολύ περισσότερο ευθύς σε περιπτώσεις, όπως εταιρείες λιπαντικών με κούρσες μηχανών και αυτοκινήτων, κατασκευαστές αθλητικής ένδυσης με τένις, βόλεϊ ή άλλα αθλήματα, ενώ τα πιθανά κέρδη μιας τέτοιας συνεργασίας είναι ολοφάνερα.

Η επιχορήγηση πάλι θεάτρων, μουσικών οργανισμών ή όπερας, η αγορά και ανάθεση δημιουργίας νέων έργων τέχνης, οι εκπαιδευτικές ενέργειες και η χορήγηση υποτροφιών, οι δωρεές σε καλλιτεχνικά ιδρύματα και σωματεία, η δημιουργία και η συντήρηση μουσείων, αποτελούν παραδείγματα ενεργειών, στις οποίες το κράτος και οι ιδιώτες καλούνται να συνδράμουν.

Το ερώτημα, ποιος πληρώνει για την τέχνη, είναι πολύπλοκο. Το κράτος; Οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης; Οι εταιρείες; Οι φιλότεχνοι ιδιώτες;

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται διεθνώς αύξηση των επεμβάσεων εκ μέρους των ιδιωτικών επιχειρήσεων και των ιδιωτών στα πολιτιστικά θέματα. Τόσο οι υπεύθυνοι των καλλιτεχνικών οργανισμών, όσο και η πολιτεία, αντιδρούν ποικιλόμορφα.

Οι πρώτοι, σίγουρα, φοβούνται τις παρεμβάσεις των επιχειρήσεων στη διαχείριση των οργανισμών τους. Όπως είναι

φυσικό, τόσο για τα συμφέροντα της πολιτείας, όσο και για τα συμφέροντα της χορηγίας, πρέπει να υπάρξει ένα σημείο ισορροπίας, το οποίο θα αποτελεί κίνητρο για τους χορηγούς. Τόπος αυτού του σημείου ισορροπίας δεν μπορεί να είναι παρά η φορολογική νομοθεσία.

Στις αναπτυγμένες χώρες, οι χορηγοί χαίρουν φορολογικής απαλλαγής. Στην Ε.Ο.Κ. ήδη γίνονται έντονες ενέργειες για μια κοινή ευρωπαϊκή πολιτική στο θέμα αυτό. Η χώρα μας ευαισθητοποιείται με ένα ρυθμό, ο οποίος πρέπει να γίνει όσο το δυνατόν γοργότερος.

Πρώτο μέλημα του νομοθέτη ήταν ο καθορισμός του ανώτατου όριου της φορολογικής απαλλαγής. Ορίστηκε το ποσοστό 15% επί του συνόλου των καθαρών φορολογήσιμων κερδών, από το οποίο εκπίπτει μόνο το 50%.

2.3. Πού κινείται η χορηγία και από ποιούς

Η Ελλάδα ανακαλύπτει, ξανά σήμερα, το θεσμό, που η ίδια καθιέρωσε στην αρχαιότητα: τη χορηγία, που με τις ανακατατάξεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναδεικνύεται σε ένα επικοινωνιακό μέσο με ιδιαίτερα ελπιδοφόρο μέλλον.

Η χορηγία ή SPONSORSHIP εξυπηρετεί σήμερα: 1) την ανάγκη για περισσότερα πολιτιστικά γεγονότα και 2) την ανάγκη ανακάλυψης διαφορετικών προϊόντων και των εταιρειών, στον εσωτερικό και στο διεθνή χώρο.

Ωστόσο, τέσσερις είναι οι άξονες των χορηγιικών επεμβάσεων, εκ μέρους διαφόρων εταιρειών. Η τέχνη, η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, το περιβάλλον και ο αθλητισμός. Η επιλογή ενός ή περισσότερων αξόνων γίνεται με βάση το είδος των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και των

σκοπών που έχει η επιχείρηση (καλλιτεχνικούς, κοινωνικούς κ.λπ.).

Σήμερα όλοι γνωρίζουν ότι η Πολιτεία δεν είναι πάντοτε σε θέση να βοηθήσει την πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου. Ο αθλητισμός, τα γράμματα και, ιδίως, οι τέχνες γίνονται συνεχώς πιο ακριβά "είδη" και για την Πολιτεία, που δεν μπορεί να τα ενισχύσει οικονομικά και για το κοινό, που μοιραία απομακρύνεται. Και στις λίγες περιπτώσεις, που το κράτος χρηματοδοτεί κάποιους τομείς, το κόστος αυτής της προσπάθειας αντλείται από τους φόρους που καταβάλουν οι πολίτες.

Για να υποστηριχθούν, λοιπόν, οι τέχνες, τα γράμματα, ο αθλητισμός, η υγεία, το περιβάλλον, χρειάζεται ευαισθητοποίηση από τη μεριά των επιχειρήσεων, οι οποίες θα επανεπενδύσουν μέρος των κερδών τους (που, εξάλλου, έχουν αποκτήσει από το κοινωνικό σύνολο) για κάλυψη κοινωνικών αναγκών. Έτσι και οι παραμελημένοι τομείς της κοινωνικής ζωής αναπτύσσονται και τα έσοδα της πολιτείας, από την φορολογία, εξοικονομούνται και επενδύονται σε άλλες ανάγκες. Στην ουσία, δηλαδή, μιλώντας για SPONSORING μιλάμε για ένα μηχανισμό μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό τομέα στον κρατικό, σε τομείς κοινωνικού περιεχομένου.

Στις Η.Π.Α. οι επιχειρήσεις, έχοντας συνειδητοποιήσει τη χρησιμότητα του SPONSORING, διαθέτουν το 15% των κερδών τους, περίπου, σε αυτό το είδος της επικοινωνίας, επιχορηγώντας συγκεκριμένα πολιτιστικά ή αθλητικά προγράμματα.

Μάλιστα, το 66% των ποσών, που διατίθενται στο SPONSORING, αφορά τον αθλητισμό. Η χορηγία αντιμετωπίζεται όλο και πιο πολύ σαν εργαλείο του MARKETING και οι μεγάλες πολυεθνικές εκπονούν στρατηγικές σε παγκόσμια κλίμακα, με σκοπό να ξεπεράσουν τα πολιτιστικά σύνορα και να γίνουν αποδεκτές από τους υποψήφιους καταναλωτές των προϊόντων τους. Το SPONSORING είναι η αιτία, τα αυξημένα κέρδη είναι το έμμεσο αποτέλεσμα, ενώ η θετικότερη εταιρική εικόνα είναι το άμεσο αποτέλεσμα τέτοιων ενεργειών και ο κύριος λόγος που οι επιχειρήσεις περιλαμβάνουν το SPONSORING στα επικοινωνιακά τους πακέτα. Σε νέα επικοινωνιακή μόδα εξελίσσεται η χορηγία και στην Ελλάδα, όπου η περιορισμένη πολιτιστική παραγωγή, η τυποποίηση στην έκφραση και τα μέσα, η συχνά υποβαθμισμένη προβολή και προώθηση, την καθιστούν απαραίτητη.

Ο ΟΜΕΠΟΔ (Ομίλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων), με την εμπειρία που έχει στον ελληνικό χώρο, σκιαγραφεί το προφίλ των εταιρειών-χορηγών ως εξής:

I. Πρόκειται για επιχειρήσεις που διατηρούν περίοπτη θέση στον κλάδο τους.

II. Διαθέτουν οργάνωση και MANAGEMENT διεθνούς επιπέδου.

III. Είναι ευαισθητοποιημένες στις σύγχρονες μεθόδους επικοινωνίας, όχι μόνο με τους πελάτες τους, αλλά και με το ευρύτερο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον τους.

IV. Αναγνωρίζουν και προβάλλουν τον κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης.

Η χορηγία προς τις τέχνες συνίσταται στην εξ ολοκλήρου ή εν μέρει ανάληψη του κόστους μιας πολιτισμικής

δραστηριότητας.

Η στήριξη των πολιτισμικών ενεργειών από εταιρείες αποφέρει σημαντικά οφέλη, τα οποία συνοπτικά θα μπορούσαν να ταξινομηθούν ως εξής:

- A. Δημιουργία και προβολή του IMAGE της εταιρείας.
- B. Δημοσιότητα (ή ακόμη και διαφήμιση) κύρους.
- Γ. Βελτίωση της επικοινωνίας με τους OPINION FORMERS.
- Δ. Προώθηση της εκτίμησης των προϊόντων της εταιρείας εκ μέρους των καταναλωτών.
- Ε. Οφέλη με αισθητή την παρουσία τους στον τομέα της παραγωγικότητας του προσωπικού και τόνωση του αισθήματος του ανήκειν σε μια επιχείρηση με ταυτότητα.

Η χώρα μας, με τεράστια πολιτιστική κληρονομιά, καθώς και παράδοση στον αθλητισμό, έχει ανάγκη οικονομικής ενίσχυσής τους από τον ιδιωτικό τομέα. Ακόμα, είναι ένας τόπος γεμάτος αξιόλογους ζωγράφους, μουσικούς, ηθοποιούς, γλύπτες, αθλητές, που θα μπορούσαν να προσφέρουν πολλά περισσότερα αν δίνονταν τα απαραίτητα κονδύλια στους αντίστοιχους τομείς. Έτσι, αρκετοί από αυτούς ζουν στο εξωτερικό και η Ελλάδα στερείται ένα μεγάλο μέρος του δυναμικού της. Βέβαια, οι ελλείψεις αυτές σημαίνουν πως υπάρχουν μεγάλες προοπτικές για την ανάπτυξη της αγοράς του SPONSORSHIP.

Αλλά η χορηγία είναι απαραίτητη και για τις επιχειρήσεις, οι οποίες βλέπουν σταδιακά, ότι οι τρόποι προβολής χρειάζονται εμπλουτισμό και ανανέωση. Η αύξηση των οπτικοακουστικών μέσων και ο τεράστιος όγκος μηνυμάτων, που απευθύνονται στο κοινό, περνώντας από υπερφορτισμένα μέσα,

έχουν σαν αποτέλεσμα να αποδυναμώνονται τα ίδια μηνύματα και η αποδοτικότητά τους. Η επιχειρηματική χορηγία έρχεται να καλύψει αυτά τα κενά επικοινωνίας με ένα έμμεσο τρόπο. Στο σύγχρονο κοινωνικό περιβάλλον η εταιρεία αισθάνεται την ανάγκη να υποδηλώνει τις αντιλήψεις της για τα δρώμενα και να συμμετέχει ενεργά σε κοινωνικές εκδηλώσεις, έτσι ώστε να ταυτίζεται μ'αυτές. Η συμμετοχή της αυτή είναι το αποτέλεσμα της εταιρικής της φιλοσοφίας.

Το SPONSORSHIP, λοιπόν, είναι ένας έμμεσος τρόπος προβολής των χορηγών εταιρειών (SPONSORS) μέσα από εκδηλώσεις-γεγονότα, με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της θέσης της στα μάτια του καταναλωτικού κοινού.

2.4. Αξιολόγηση χορηγίας

Η απόδοση, δηλαδή η μέτρηση ορατού όφελους, που αποφέρει η άσκηση χορηγικής δραστηριότητας, θεωρείται ένας ευαίσθητος τομέας, όπου λείπουν ακόμη τόσο τα κατάλληλα μεθοδολογικά εργαλεία, όσο και οι έγκυρες μελέτες. Το φαινόμενο δεν είναι άξιο απορίας, τη στιγμή που παρατηρείται - σε μικρότερο βέβαια βαθμό - ακόμη και στην απόδοση μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Αν αξιολογήσουμε με βάση τον αριθμό των ατόμων που παρακολούθησαν μια πολιτιστική εκδήλωση, υποεκτιμάμε τον αριθμό λόγω της διάδοσης από στόμα σε στόμα των συμβάντων στην εκδήλωση, γεγονός που δεν ισχύει στη διαφήμιση. Επίσης, η εκτύπωση του ονόματος του χορηγού στα προγράμματα ή τις αφίσες των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής απ' ό,τι στον Τύπο. Αν πάλι εστιάσουμε στον αριθμό αναφορών από τον ηλεκτρονικό ή το γραπτό Τύπο, χάνουμε τη διάσταση της νοητικής επεξεργασίας

και της απήχησης του γεγονότος, που ακολουθεί, από τους δέκτες του μηνύματος. Οι διαστάσεις αυτές είναι πλατύτερες από τις αντίστοιχες της διαφήμισης, γιατί η διαφήμιση εμπεριέχει έντονη τη χροιά της κατεύθυνσης της συμπεριφοράς, ενώ η χορηγία θεωρείται προσφορά.

3.- ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ MARKETING

3.1. Χορηγία: Ένας θεσμός σε δυναμική ανάπτυξη

Η εντυπωσιακή ανάπτυξη της χορηγίας ήλθε γιατί η χορηγία συνδύαζε απαντήσεις σε πολλές ανάγκες ταυτόχρονα. Οι αλλαγές στα διαφημιστικά και τηλεοπτικά προγράμματα έχουν οδηγήσει, εδώ και χρόνια, σε μια αναζήτηση νέων μορφών και δρόμων επικοινωνίας και, κυρίως, νέων δεσμών των εταιρειών με το καταναλωτικό κοινό. Η χορηγία κάλυψε αυτή ακριβώς την ανάγκη, καθώς διαμορφώνει "βιωματικούς" δεσμούς της εταιρείας και των προϊόντων της με τον καταναλωτή. "Χτίζει" τη θετική εικόνα για την εταιρεία και τα προϊόντα της, στην βάση μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας, που βιώνει ο καταναλωτής. Λειτουργεί μακροπρόθεσμα και τείνει να ταυτίσει μια εταιρεία με μια συγκεκριμένη θετική δραστηριότητα, με την απόλαυση αυτής της δραστηριότητας από τον καταναλωτή. Κατά συνέπεια, διαμορφώνει πιο δυνατούς και μακροπρόθεσμους δεσμούς, που δε στηρίζονται απλά σε κάποια εμπορικά κριτήρια και χαρακτηριστικά, αλλά σε μια γενικότερη εικόνα για το ρόλο της εταιρείας στην κοινωνία.

3.2. Τι είναι και τι δεν είναι χορηγία

Αν θελήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό στον όρο χορηγία θα πούμε ότι:

Χορηγία είναι η οικονομική ή και άλλης μορφής ενίσχυση μη κερδοσκοπικού οργανισμού ή και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου από επιχειρήσεις, με αποκλειστικό προσδοκώμενο αντιστάθμισμα την ευρύτερη διάδοση του ονόματος των χορηγών

και την πίστωσή τους με κοινωνική ευαισθησία, εμπιστοσύνη και κύρος. Το υπόβαθρο της χορηγίας είναι βαθύτατα κοινωνικό, τόσο ως προς το δούναι, όσο και ως προς το λαβείν, καθώς απευθύνεται σε πολίτες που εκτιμούν την ευρύτερη προσφορά ενός κερδοφόρου οργανισμού στον πολιτισμό.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, ουσιαστικά πρόκειται για ένα μηχανισμό μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό τομέα στον κρατικό. Πόροι, που καλύπτουν ή συμπληρώνουν σημαντικές κοινωνικές ανάγκες, όπως η εκπαίδευση, οι τέχνες, η υγεία, τα γράμματα, ο αθλητισμός και άλλοι τομείς κοινωνικού περιεχομένου, όπως, π.χ., η προστασία του περιβάλλοντος (GOODY'S - καθαρές ακτές).

Η χορηγία αποτελεί ένα από τα καθαρόαιμα μέσα άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν σαν κύριοι εκφραστές της εικόνας της επιχείρησης. Και το εργαλείο της χορηγίας ακριβώς εκεί - και πουθενά αλλού - στοχεύει: στον εμπλουτισμό της εικόνας της επιχείρησης με θετικά χαρακτηριστικά, όπως η κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη, το καλό όνομα, η εμπιστοσύνη, η συμπάθεια, το κύρος.

Η χορηγία δεν είναι δωρεά, ευεργεσία ή φιλανθρωπία, καθώς και οι τρεις περιπτώσεις είναι μονοδρομικές χειρονομίες αλτρουϊσμού, με τις οποίες δεν επιδιώκεται τίποτε άλλο εκτός από την εσωτερική ικανοποίηση του δότη.

Δεν είναι επιχορήγηση, καθώς η επιχορήγηση ενέχει το στοιχείο της υποχρέωσης μέσω του κράτους, ενώ η χορηγία είναι απόλυτα προαιρετική και προέρχεται από πόρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Επίσης, δεν είναι διαφήμιση, γιατί δεν πληροί καίρια συστατικά και στόχους της διαφήμισης (η χορηγία δεν

περιγράφει το προϊόν, δεν προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή ότι θα κερδίσει από την αγορά του προϊόντος κ.ά.).

Τέλος, δεν είναι χορηγία η προβολή της επωνυμίας μιας επιχείρησης στην πάνω δεξιά γωνία της τηλεοπτικής οθόνης, κατά την αναμετάδοση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα (πρόκειται για κακή εφαρμογή του τηλεοπτικού SPONSORSHIP).

3.3. Σχέσεις χορηγίας και SPONSORSHIP

Χορηγία και SPONSORSHIP είναι δυο όροι, που συνυπάρχουν και συχνά επικαλύπτονται. Είναι δυο έννοιες γύρω από τις οποίες επικρατεί σύγκριση, άλλοτε ταυτίζονται και άλλοτε όχι. Παρακάτω ακολουθούν τα χαρακτηριστικά του κάθε όρου, που θα βοηθήσουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί προηγουμένως, το SPONSORING είναι η σύγχρονη εκδοχή της χορηγίας. Για πρώτη φορά, το 1991, κατά το συνέδριο "SPONSORING EUROPE" της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιστών (W.P.A.) δόθηκαν οι ορισμοί του SPONSORING και της χορηγίας από τον ALFREDO FILIPONE, που έχουν ως εξής:

"SPONSORING ή SPONSORSHIP είναι η παροχή οικονομικής ή άλλης υποστήριξης από μια εταιρεία σε μια ανεξάρτητη ομάδα, για την οργάνωση ή εκτέλεση ενός καθορισμένου γεγονότος ή δραστηριότητας με αντάλλαγμα επικοινωνιακές ευκαιρίες με εμπορικό σκοπό".

"Χορηγία είναι η οικονομική παροχή ή ενίσχυση δραστηριοτήτων κοινωνικού και πολιτιστικού περιεχομένου, από άτομα ή εταιρείες με αυξημένη συναίσθηση του κοινωνικού τους ρόλου, χωρίς αντάλλαγμα".

Η διαμάχη, σχετικά με τους όρους SPONSORSHIP και

χορηγία, ξεκινά από το γεγονός, ότι το SPONSORSHIP συνυποδηλώνει την εμπορική πλευρά του όρου και συνδέεται στενά με τον αθλητισμό, ενώ συχνά οι τέχνες αντιμετωπίζονται σαν να ανήκουν σε μια μοναδική σφαίρα, όπου δεν υπόκεινται στους νόμους του εμπορίου και δεν έχουν ακόμη μολυνθεί από τα κακά της αποδοτικότητας και του κέρδους. Γι αυτό το λόγο, το αθλητικό SPONSORSHIP αντιμετωπίζεται ως απειλή από τις τέχνες και το παράδειγμα προς αποφυγή.

Έτσι, ο καλλιτεχνικός κόσμος, προσπαθώντας να αποφύγει τις τεχνικές του αθλητικού SPONSORSHIP, τονίζει κάποια στοιχεία, όπως τη μοναδικότητα, την αξία, τη δημιουργικότητα και την ανεξαρτησία της τέχνης. Το αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι να χρησιμοποιείται ο "αξιοπρεπής" όρος "χορηγία" για τις τέχνες, θέλοντας να τονίσουν, αυτοί που τον χρησιμοποιούν, όλα τα παραπάνω, την απουσία δηλαδή εμπορικών σκοπών και την ύπαρξη υψηλών ιδανικών και κινήτρων.

Γι αυτό και θα προσπαθήσουμε να κάνουμε διαχωρισμό των ομοιοτήτων και των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ χορηγίας και SPONSORING. Ξεκινώντας από τις ομοιότητες, θα δούμε ότι η μεγάλη ομοιότητα της σύγχρονης μορφής χορηγίας, με την ευγενή-κλασική μορφή της, είναι το κοινωνικό της περιεχόμενο. Απευθύνεται, δηλαδή, στο κοινωνικό σύνολο, σε πολίτες που ξέρουν να εκτιμούν την προσφορά ενός κερδοφόρου οργανισμού στα πολιτισμικά γενικότερα και δημιουργεί φήμη, κύρος, αξιοπιστία και ποιότητα.

Άλλη ομοιότητα, είναι ότι και στις δυο περιπτώσεις μιλάμε για τρία πράγματα: ένα έργο, οικονομική υποστήριξη και προβολή. Κι αν παραλείψουμε την προβολή, τότε μπορούμε και

πρέπει να μιλάμε για "ευγένεια", καθώς μάλιστα ο διεθνής όρος της χορηγικής υποστήριξης χωρίς αντάλλαγμα είναι PATRONAGE, δηλαδή, οικονομική ενίσχυση ενός έργου χωρίς την προβολή. Αλλιώς και οι δυο περιπτώσεις δεν διαφέρουν σε τίποτα, είναι εργαλεία του MARKETING, με στόχο τη δημιουργία συγκεκριμένης εταιρικής εικόνας και υψηλών σχέσεων, με αποδέκτες το κοινωνικό σύνολο.

Τέλος, άλλη ομοιότητα είναι και το γεγονός, ότι και στις δυο περιπτώσεις ο σκοπός είναι ο ίδιος. Εξάλλου, ο εμπορικός σκοπός έρχεται σαν φυσικό επόμενο από μια ενέργεια SPONSORING ή χορηγίας, είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα ή ακόμα και ένας μακροπρόθεσμος στόχος.

Ψάχνοντας τώρα στις διαφορές, μεταξύ των δυο όρων, θα δούμε πως η σύγχρονη μορφή χορηγίας διαφοροποιείται από την αρχαία της μορφή, στο γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωτική και το ότι γίνεται από εταιρείες και όχι από ιδιώτες.

Ενώ, αν σταθούμε και στους ορισμούς των δυο όρων, θα δούμε ότι διαφοροποιούνται στο γεγονός, ότι η χορηγία γίνεται χωρίς αντάλλαγμα, ενώ το SPONSORING έχει αντάλλαγμα και μάλιστα εμπορικό.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε, ότι η βασική επιδίωξη μιας εταιρείας είναι η κοινωνική της προσφορά και το κτίσιμο της εικόνας του "καλού πολίτη". Η κοινωνική της προσφορά αυτή σε κάθε περίπτωση δεν είναι ανιδιοτελής και αυτό είναι απόλυτα θεμιτό. Και για να συμβαδίζουμε με την πραγματικότητά, πρέπει να παραδεχτούμε ότι η προσφορά "χωρίς αντάλλαγμα" δεν ανταποκρίνεται στα σημερινά δεδομένα των επιχειρηματικών συνθηκών.

Η μορφή της χορηγίας με εμπορικό αντάλλαγμα, σε πολλούς μπορεί να δημιουργεί άσχημα συναισθήματα και να θεωρηθεί ότι πλησιάζει πολύ τα πλαίσια της καθαρά εμπορικής συμφωνίας και συναλλαγής. Αυτό, όμως, είναι κάτι το αναπόφευκτο, καθώς στην Ελλάδα δεν τηρούνται σχεδόν ποτέ οι νόμοι, οι θεσμοί και οι παραδόσεις.

Εξάλλου, κάθε επιχειρηματίας δύσκολα δίνει οποιοδήποτε ποσό και για να το κάνει αυτό θα ζητήσει πίσω για ανταπόδοση κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα και πιθανότατα να θεωρήσει και τρελό κάποιον που θα του μιλήσει απλώς για ευγενική προσφορά ποσού για κοινωνικούς, πολιτιστικούς σκοπούς κ.λπ., μιας χορηγίας.

Για να ξεφύγουμε, λοιπόν, από τα τετριμμένα και να μη γίνουμε λεπτολόγοι, πως αυτό ναί μεν είναι "χορηγία" ή αυτό είναι "SPONSORSHIP", σύμφωνα με τις απόψεις των υποστηρικτών της τέχνης και των αναβιωτών του αρχαίου πνεύματος ή σύμφωνα με τις απόψεις των πιο σύγχρονων ή ακόμη και με βάση τους ορισμούς των δυο όρων, θα κάνουμε ένα διαχωρισμό, τον οποίο θα χρησιμοποιήσουμε σαν βάση και παρακάτω για τη συνέχεια της εργασίας.

Σύμφωνα μ' αυτόν, λοιπόν, θεωρούμε ότι SPONSORSHIP και χορηγία είναι το ίδιο πράγμα, μόνο που το SPONSORSHIP είναι η αγγλική μετάφραση του όρου χορηγία.

Η υπόμνηση τώρα του χορηγού μέσα στο χορηγούμενο γεγονός πρέπει να είναι προσεκτική για να μην αλλοιωθεί η ταυτότητα του γεγονότος. Βέβαια, επειδή υπάρχει το θέμα του εμπορικού ανταλλάγματος, που είναι αναπόφευκτο, όπως είπαμε στα πλαίσια του MARKETING, καθώς ο χορηγός που θα δώσει τα

χρήματα του διεκδικεί εκτός της έμμεσης διαφήμισης που του γίνεται και κάποιο άλλο αντάλλαγμα-κέρδος, γι αυτό η εμφάνιση του εμπορικού στοιχείου στο SPONSORING διαφέρει από περιπτώσεις σε περιπτώσεις. Σε άλλες περιπτώσεις είναι εμφανές και σε άλλες λιγότερο εμφανές.

Ανάλογα, λοιπόν, με τις ιδιαιτερότητες της εκδήλωσης (εικαστικές τέχνες-αθλητικές εκδηλώσεις-τηλεοπτικές εκπομπές) έχουμε πρόγραμμα χορηγίας, με πολύ έντονη μορφή εμπορικού ανταλλάγματος, για παράδειγμα δειγματοδιανομή προϊόντος, μπλουζάκια διαφημιστικά του χορηγού κ.λπ., ενώ σε άλλες περιπτώσεις έχουμε χορηγία με πολύ χαμηλότερη μορφή εμπορικού ανταλλάγματος, όπως απλή αναφορά του ονόματος χορηγού της εκδήλωσης σε αφίσες, προγράμματα της εκδήλωσης, πινακίδες.

Σε μια συναυλία, για παράδειγμα, προσφέρεται η δυνατότητα στο χορηγό να κάνει και κάποιες προωθητικές ενέργειες, δηλαδή οι στόχοι του είναι καθαρά οικονομικοί και εμπορικοί, ενώ σε ένα κονσέρτο στο Ηρώδειο θα πρέπει να κάνει λεπτούς χειρισμούς και να προβληθεί προσεκτικά. Πέρα όμως όλων των άλλων σκοπών, υπάρχουν και οι χορηγίες με κοινωνικούς σκοπούς, όπως η χορηγία των GOODY'S για τις καθαρές ακτές, που συνοδεύτηκε και από διαφημιστική καμπάνια.

Κάπου εδώ, λοιπόν, ξανατονίζουμε ότι δεν θεωρούμε το χορηγό των τεχνών, του πνεύματος και της δημιουργίας, γενικότερα, πως δεν ενδιαφέρεται για οικονομικά και εμπορικά ανταλλάγματα, ενώ ο χορηγός αθλητικών, τηλεοπτικών και άλλων γεγονότων ενδιαφέρεται μόνο για τ' ανταλλάγματα, αλλά τους θεωρούμε και στις δυο περιπτώσεις το ίδιο πράγμα, μόνο που ακολουθούν διαφορετικά μονοπάτια προβολής.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ SPONSORING

<u>Δ Ι Α Φ Ο Ρ Ε Σ</u>	<u>Ο Μ Ο Ι Ο Τ Η Τ Ε Σ</u>
I. Η σύγχρονη μορφή χορηγίας δε γίνεται από ιδιώτες αλλά από εταιρείες και δεν είναι υποχρεωτική.	I. Το κοινωνικό της περιεχόμενο, καθώς απευθύνεται στους πολίτες ενός κοινωνικού συνόλου με γνώμη και κρίση
II. Σύμφωνα με τον ορισμό: <ul style="list-style-type: none">- η χορηγία γίνεται χωρίς αντάλλαγμα- το SPONSORING έχει αντάλλαγμα και μάλιστα εμπορικό.	II. Και στις δυο περιπτώσεις έχουμε τρία όμοια πράγματα: <ul style="list-style-type: none">- ένα έργο- μια οικονομική υποστήριξη- την προβολή
	III. Και στις δυο περιπτώσεις ο εμπορικός σκοπός είναι αναπόφευκτος, είναι ένα φυσικό επακόλουθο.

3.4. Χορηγία και MARKETING

Ο θεσμός της χορηγίας είναι πολύ διαδεδομένος στο εξωτερικό. Ιδιαίτερα στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας λειτουργεί κάτω από συγκεκριμένους κανόνες και αγκαλιάζει ένα ευρύ φάσμα σημαντικών δραστηριοτήτων. Αντίθετα, στη χώρα μας τα πράγματα είναι πολύ διαφορετικά. Όχι όσο μεγάλο θάπρεπε ενδιαφέρον (τέχνες, πολιτισμός), ανεπαριέστατη νομοθεσία και λίγες (κυρίως για τις πολιτιστικές δραστηριότητες) προσπάθειες, συνθέτουν μια αρνητική εικόνα για το θεσμό. Κι όλα αυτά σε μια εποχή, που οι ανάγκες επικοινωνίας απαιτούν λύσεις αποτελεσματικές, πρωτότυπες, υπερβατικές.

Οι γενικότερες εξελίξεις και συνθήκες της εποχής που ζούμε επιτρέπουν μια τολμηρή προσέγγιση του θέματος, όχι μόνο στο θεωρητικό πεδίο, αλλά και στο πεδίο της πράξης. Κι αυτή η προσέγγιση συνίσταται σε δυο κυρίως άξονες:

A.- Στη σωστή αποτύπωση των συνθηκών, μέσα στις οποίες αναπτύσσεται η πολιτιστική δραστηριότητα.

Η πολιτιστική δραστηριότητα (που συνήθως υποβαθμίζεται) είναι ότι αποτελεί αγορά και μάλιστα αρκετά σημαντική, από άποψη μεγέθους. Ο καταναλωτής πληρώνει για να εξασφαλίσει τις θέσεις του στο θέατρο, τον κινηματογράφο και την όπερα, όπως επίσης πληρώνει για ν' αγοράσει δίσκους, βιβλία, ζωγραφικούς πίνακες και γλυπτά. Το ερώτημα είναι, αν αρκεί αυτό που πληρώνει για να παραχθεί π.χ. η θεατρική παραγωγή ή το κινηματογραφικό έργο που θα παρακολουθήσει. Ασφαλώς όχι. Η τέχνη και ο πολιτισμός είναι στην εποχή μας αγαθά επιδοτούμενα, αλλά ταυτόχρονα και απόλυτα αναγκαία για την ανθρώπινη υπόσταση και ισορροπία της ψυχής της απέναντι

στις πολιτικές, κοινωνικές κ.ά. δυνάμεις που την απειλούν. Οι κρατικοί προϋπολογισμοί σε Ευρώπη και Αμερική μειώνουν, χρόνο με το χρόνο, τα κονδύλια που στηρίζουν και επιδοτούν την πολιτιστική δραστηριότητα. Φυσικά, το ίδιο ισχύει και για την Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της πραγματικότητας αυτής είναι σαφή. Λιγότερες, από άποψη όγκου και ποιότητας, πολιτιστικές παραγωγές, τυποποίηση στην έκφραση και τα μέσα, υποβαθμισμένη προβολή και προώθηση. Εδώ έρχεται να δώσει το ειδικό του βάρος ο θεσμός της χορηγίας.

Β.- Στην αξιολόγηση των στόχων και των μορφών επικοινωνίας του επιχειρηματικού κόσμου με το περιβάλλον του, για τη διαμόρφωση νέων στρατηγικών επικοινωνίας.

Ο τεράστιος όγκος των μηνυμάτων, που εκπέμπονται διαρκώς, συνθέτουν τη σύγχρονη βαβέλ της επικοινωνίας. Πόσα και ποιά διαφημιστικά μηνύματα έχει άραγε συγκρατήσει ο αναγνώστης ενός περιοδικού ποικίλης ύλης π.χ. 200 σελίδων, από τις οποίες οι μισές περιέχουν διαφημιστικά μηνύματα;

Όλα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι η τεχνολογική έκρηξη έλυσε πάρα πολλά και σημαντικά από τα προϋπάρχοντα προβλήματα επικοινωνίας, αλλά δημιούργησε και άλλα, πολύ πιο σύνθετα, που θα λυθούν την επόμενη δεκαετία.

Ήδη, από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού, εμφανίσθηκαν κάποιες ενέργειες, που έχουν ένα κοινό παρονομαστή. "Τα πάντα....SPONSORSHIP". Έτσι, το "MUSIC MARKETING", το "MOVIES MARKETING" και το "MARKETING" σε κάθε επίπεδο γενικά, επιστράτευσε τον όρο "SPONSORSHIP" από τις δημόσιες σχέσεις και τις υποστηρικτικές δραστηριότητες (SUPPORTING ACTIVITIES) για να δημιουργήσει την υπ' αριθμό 1 ενέργεια προωθητικού

προγράμματος. Ένας θεσμός, που έχει τις ρίζες του στην Ευρώπη και συγκεκριμένα στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό, για να αλλάξει εμφάνιση μέσα από το πέρασμα των αιώνων και νάρθει να υπηρετήσει το σύγχρονο MARKETING.

Μια σύγχρονη πολιτική χορηγιών, είτε με την ύπαρξη, είτε χωρίς την ύπαρξη εμπορικού ανταλλάγματος, ολοκληρώνει τη γενική στρατηγική των επιχειρήσεων, αναδεικνύει το κοινωνικό προφίλ και το κύρος τους, προβάλλει έναν άλλο τρόπο ζωής, συνδέοντάς τον με μια συγκεκριμένη επιχειρηματική "ταυτότητα".

Οι ειδικοί του MARKETING θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική την άσκηση χορηγικής πολιτικής από εταιρείες, που αποσκοπούν στη διεύθυνση σε μια νέα αγορά ή εγκαθιστούν μια νέα μονάδα παραγωγής στην περιφέρεια. Επίσης, πολλές εταιρείες συμμετέχουν στις πολιτιστικές ή άλλου είδους εκδηλώσεις ενός τόπου σαν χορηγοί, όταν εκεί έχουν μονάδες παραγωγής.

Η κοινωνική οργάνωση, πάντως, για την ανάπτυξη της χορηγίας, έχει ήδη εκπονήσει ενδιαφέροντα προγράμματα επεμβάσεων σε ευρωπαϊκά πολιτιστικά γεγονότα, με σκοπό την εξοικείωση των ευρωπαίων καταναλωτών απέναντι στον εξ ανατολίας οικονομικό εισβολέα.

Πρέπει να τονιστεί, πάντως, ότι η χορηγία προϋποθέτει σύνδεση. Συνδέει την εταιρεία με κάτι που της δημιουργεί κάποιες προοπτικές και τη διευκολύνει σε κάτι. Ακόμη, η χορηγία είναι κάτι το αυτόνομο και αυτοδύναμο. Λειτουργεί ξεχωριστά από τα άλλα στοιχεία του μείγματος επικοινωνίας (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις|δημοσιότητα, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις), αλλά δεν είναι κιόλας το πέμπτο κομμάτι

του μείγματος επικοινωνίας. Λειτουργεί κάτω από τη σκεπή και των τεσσάρων γνωστών στοιχείων του μείγματος επικοινωνίας, συνδυάζοντας και τα τέσσερα μαζί. Κι αυτό είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα, καθώς δε χρειάζεται και δε γίνεται κιόλας να το εντάξουμε σε μέρος κάποιου από τα τέσσερα στοιχεία του MIX επικοινωνίας (ανήκει στη διαφήμιση ή στις προσωπικές πωλήσεις κ.λπ.). Αυτό σημαίνει, πως κατά τη θεωρητικά τέλεια εφαρμογή ενός προγράμματος χορηγίας, θα πρέπει να συναντήσουμε στοιχεία δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων, προσωπικής πώλησης και προώθησης πωλήσεων, ταυτόχρονα με ένα σωστό πρόγραμμα διαφήμισης, για να πετύχει η χορηγός-εταιρεία τους στόχους της.

3.4.1. Χορηγία και Διαφήμιση

Η εμπορία των προϊόντων μιας εταιρείας και οι ενέργειες MARKETING περιλαμβάνουν τις γνωστές ενέργειες της μελέτης της αγοράς, του σχεδιασμού των προϊόντων, της διανομής και της πολιτικής των τιμών. Όμως το παραγόμενο προϊόν πρέπει να εγκωμιασθεί και να γνωστοποιηθεί, επίσης, ώστε οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Βλέπουμε, λοιπόν, μια σχέση, ένα συσχετισμό μεταξύ των όρων χορηγία και διαφήμιση. Όμως δεν είναι έτσι. Δεν είναι όλες οι ενέργειες επικοινωνίας μιας εταιρείας διαφήμιση. Χορηγία και διαφήμιση είναι δυο διαφορετικά προγράμματα, που θα μπορούσαν, ίσως, να είναι ενέργειες συμπληρωματικές.

Μόνο που η διαφήμιση ζητά να πείσει και να ωθήσει τους καταναλωτές στην αγορά, ενώ η χορηγία συνδέει την επωνυμία της επιχείρησης με ένα πολιτιστικό γεγονός κύρους και δημιουργεί πιο δυνατούς, πιο ισχυρούς δεσμούς μεταξύ της

εταιρείας και του κοινού.

Κι αυτό, γιατί η συμμετοχή επιχειρήσεων σε καλλιτεχνικά ή άλλης φύσεως γεγονότα επιτρέπει την προσέγγιση ενός κοινού ορισμένων χαρακτηριστικών. Το κοινό αυτό αποτελείται πολλές φορές από άτομα υψηλού μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου, καταναλωτές που φροντίζουν για μια ποιότητα ζωής, ανθρώπους που διασκεδάζουν, αθλούνται κλπ. Όλοι αυτοί σχεδόν πάντα διαθέτουν το πνεύμα και την κριτική διάθεση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα (έτσι ώστε πολλές φορές να είναι δύσκολα προσεγγίσιμο κοινό απ' αυτή). Από τη στιγμή, λοιπόν, που ο χορηγός στηρίζει την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης ή μιας δραστηριότητας, η οποία αξιολογείται από το κοινό της σαν κάτι σημαντικό ή έστω πιο σημαντικό από το προϊόν που πουλάει η ίδια η εταιρεία, δημιουργείται ένας ισχυρός δεσμός, μια ταύτιση της εταιρείας με αυτή τη δραστηριότητα.

Επίσης, δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να συγχέουμε το SPONSORSHIP με την άμεση διαφήμιση, γιατί το μήνυμα της χορηγίας είναι έμμεσο, ενώ της διαφήμισης είναι άμεσο. Το SPONSORSHIP είναι έμμεση μέθοδος δημιουργίας, προτίμησης, IMAGE και οικειότητας, με το όνομα της εταιρείας ή του προϊόντος. Ενώ η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να προκαλέσει θετική ανταπόκριση και να βοηθήσει τη δημιουργία καταναλωτικών προτιμήσεων. Το μήνυμα του SPONSORSHIP είναι έμμεσο και σχεδιασμένο για να δημιουργεί και να ενδυναμώνει την εικόνα μιας εταιρείας και το κύρος της. Πλησιάζει τον καταναλωτή μέσα από τα χόμπυ του και επικοινωνεί μαζί του, πέρα από τις καθημερινές δραστηριότητες (σε χώρους

ευχαρίστησης, διασκέδασης κ.λπ.). Αντίθετα, τα διαφημιστικά μηνύματα είναι πληροφοριακά, επεξηγηματικά, περιγράφουν το προϊόν, τη συσκευασία, δημιουργούν κάποιες εντυπώσεις γι αυτό και έχουν άμεσο σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις του προϊόντος τη στιγμή που μεταδίδεται και την ανταπόκριση των καταναλωτών στο όνομα της εταιρείας.

Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα του SPONSORING (κάθε είδους) δε μπορεί να συγκριθεί με αυτή των καθαρά διαφημιστικών ενεργειών. Απλά συμπληρώνει και επεκτείνει την επικοινωνία που ήδη υπάρχει των προϊόντων. Πρέπει όμως να συνδυάζεται σωστά και δημιουργικά με όλο το πακέτο επικοινωνίας, που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Πολλές φορές, όμως, συμβαίνει ένα πρόγραμμα SPONSORING να δώσει ιδέες για τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

34.2. Χορηγία και δημόσιες σχέσεις

Υπάρχει η άποψη, πως όλο και περισσότερες εταιρείες αναγνωρίζουν το γεγονός, ότι η συνεργασία τους με τις τέχνες ελκύει την προσοχή του κοινού και διαμορφώνει το IMAGE της εταιρείας. Και αυτό, γιατί έχει αποδειχτεί πως όταν καταναλώνουμε ένα προϊόν "καταναλώνουμε και την εικόνα" τόσο του προϊόντος, όσο και της εταιρείας που το κατασκευάζει. Γι αυτό το λόγο βλέπουμε ασφαλιστικές και μεταλλευτικές εταιρείες να έχουν την πρωτοπορία σε θέματα χορηγιών, ενώ και εταιρείες τσιγάρων, τροφίμων και ραδιοφωνικοί σταθμοί ασχολούνται, επίσης, με το θεσμό της χορηγίας.

Πάντως, αν προσπαθήσουμε να βρούμε και να τονίσουμε με ποιο εργαλείο του MARKETING έχει μεγαλύτερη σχέση η χορηγία, τότε σίγουρα θα βρούμε ότι έχει άμεση σχέση με τις δημόσιες

σχέσεις και μάλιστα θα λέγαμε, ότι είναι από τα καθαρόαιμα μέσα άσκησης των δημοσίων σχέσεων. Κι αυτό, γιατί ενώ ιστορικά και επιστημονικά οι δημόσιες σχέσεις γεννήθηκαν και υπάρχουν ως θεραπεινίδες της εικόνας της επιχείρησης (όπως δείχνει η πρακτική εφαρμογή και ο ορισμός τους) και το εργαλείο της χορηγίας στοχεύει ακριβώς εκεί.

Στον εμπλουτισμό της εικόνας της επιχείρησης με θετικά χαρακτηριστικά, όπως η κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη, το καλό όνομα, η εμπιστοσύνη, η συμπάθεια, το κύρος. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι και ιστορικά και επιστημονικά οδηγούμαστε στο ίδιο συμπέρασμα: πως η χορηγία έχει αμεσότατη σχέση με τις δημόσιες σχέσεις και μάλιστα μπορούμε να πούμε ότι ανήκει στη σφαίρα δράσης των δημοσίων σχέσεων.

3.4.3. Χορηγία και Μ.Μ.Ε.

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες, που οδηγεί και επηρεάζει τις επιχειρήσεις και τις αποφάσεις τους στο να γίνουν χορηγοί, είναι η ενδεχόμενη δημοσιογραφική κάλυψη και αναφορά στα Μ.Μ.Ε.

Κι αυτό γιατί, λόγω της γενικής οικονομικής ύφεσης, όλο και περισσότεροι οι διευθυντές επιχειρήσεων και οι άνθρωποι επικοινωνίας αξιολογούν και εκτιμούν πιο σχολαστικά τα ποσά που δαπανούν (αλλά και για κάθε άλλο σκοπό). Εκτός των άλλων, μια αναφορά μιας χορηγίας από μια εταιρεία στα Μ.Μ.Ε. δημιουργεί ένα συν στις δημόσιες σχέσεις, στους εργαζόμενους, τους μετόχους, τους ανταγωνιστές, τους πελάτες.

Βέβαια, σε ορισμένες περιπτώσεις χορηγίας (αθλητικό, τηλεοπτικό, ραδιοφωνικό SPONSORSHIP) η κάλυψη από τα ΜΜΕ είναι αυτονόητη. Γι αυτό αναφέρομε στην πολιτιστική και

καλλιτεχνική χορηγία, όπου οι οργανωτές δεν είναι πάντα σε θέση να εξασφαλίσουν την κάλυψη του χορηγού ενός γεγονότος στα ΜΜΕ. Για το χορηγό, όμως, η κάλυψη και μάλιστα η θετική κάλυψη του γεγονότος, παίζει σημαντικότερο ρόλο (ιδίως στις διεθνείς χορηγίες, όπου το κοινό θα ακούσει και θα διαβάσει περισσότερο τις κριτικές, παρά θα παρακολουθήσει το γεγονός). Τα έντυπα και οι εκπομπές των ηλεκτρονικών μέσων με ειδικό περιεχόμενο (οικονομικό, MARKETING, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση κλπ.) αναφέρουν τους χορηγούς των γεγονότων, ενώ τα έντυπα και οι εκπομπές γενικής μορφής δεν το κάνουν συχνά. Αυτό γίνεται είτε γιατί θεωρούν πως είναι δωρεάν διαφήμιση, είτε και για πολιτικούς λόγους, ακόμη, (οι κομμουνιστικές εφημερίδες πιστεύουν πως η χορηγία είναι ιδεολογικά ασυμβίβαστη με την πολιτική τους).

Γι αυτό πολλοί χορηγοί προσπαθούν να έχουν καλές σχέσεις με τον Τύπο και τους υπεύθυνους των μέσων γενικότερα, για θέματα σχετικά με το MARKETING επιχειρήσεων, τέχνες κλπ.

Μπορεί, όμως, για πιο σίγουρα ή αν είναι απαραίτητο για το χορηγό να γίνει εκτενής αναφορά στο χορηγό του γεγονότος και να μείνει το όνομά του στο άρθρο για το γεγονός, να προβεί στην αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, αποκλείοντας έτσι τη δικαιολογία της δωρεάν διαφήμισης.

Η καλύτερη περίπτωση από όλες, πάντως, και που συναντάμε και πιο συχνά, δείχνει να είναι η συνεργασία κάποιας εταιρείας χορηγού και ενός συνχορηγού ή υποστηρικτή, που θα είναι κάποιο ραδιοτηλεοπτικό κανάλι ή έντυπο. Ακόμα, όμως, και στην περίπτωση που δε συμβαίνει κάτι τέτοιο, αν πρόκειται για μια σπουδαία εκδήλωση και κάποιο σημαντικό ποσό, που χορηγείται, οι έγκυρες εκδόσεις ή τα σοβαρά ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, συνήθως, αναφέρουν το χορηγό.

4.- Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΗΚΕ4.1. Το σημερινό πρόσωπο της χορηγίας

Όλοι συνειδητοποιούν, πλέον, έστω και με αργούς ρυθμούς, ότι η χορηγία ή SPONSORSHIP αποτελεί από τις πιο υψηλές, ολοκληρωμένες και αναγκαίες μορφές επικοινωνίας, καθώς δημιουργεί πολύ ευεργετική και θετική εικόνα, αναδεικνύει το κύρος της και διευρύνει τις μορφές και τα μέσα επικοινωνίας των επιχειρήσεων με το ευρύτερο περιβάλλον τους. Όλοι, επίσης, συνειδητοποιούν πως ο θεσμός της χορηγίας έχει μπει για τα καλά στο παιχνίδι της αγοράς, των οικονομικών μεγεθών, της επιχειρηματικής δραστηριότητας, των ποσοστών ακροαματικότητας, του ανταγωνισμού και των εκατομμυρίων, εφόσον έχει λίγο-πολύ ως βασικότερους τομείς δραστηριότητας τον πολιτιστικό τομέα, τα γράμματα, τις τέχνες, την εκπαίδευση, τον αθλητισμό, την υγεία, τα κοινωνικά θέματα.

Αν προσπαθήσουμε τώρα να κάνουμε μια αναφορά στο τι μεσολάβησε και έγινε η χορηγία τόσο αναγκαία σήμερα, θα δούμε πολλούς από τους λόγους ανάπτυξης της χορηγίας, που αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

-- Έχουμε, λοιπόν, το διαρκώς μεγαλύτερο και απαγορευτικό κόστος της διαφήμισης από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και την όλο και μεγαλύτερη αδιαφορία του κοινού προς τις παραδοσιακές τεχνικές επικοινωνίας (όπως είναι η διαφήμιση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας), καθώς και τον κορεσμό που από αυτές. Όλα αυτά, λοιπόν, τα στοιχεία έχουν οδηγήσει στο να μειώνεται διαρκώς η επάρκεια της διαφήμισης από τα μέσα

επικοινωνίας και να αναπτύσσονται νέοι τρόποι επικοινωνίας.

-- Ο ολοένα και περισσότερος ελεύθερος χρόνος των ατόμων, ο οποίος έχει οδηγήσει σε μια διαρκώς μεγαλύτερη ζήτηση για δραστηριότητες SPORT και πολιτιστικές. Ενώ, ταυτόχρονα, τα δημόσια κονδύλια για τη χρηματοδότηση αυτών των δραστηριοτήτων διαρκώς μειώνονται σε πολλές χώρες ή δεν έχουν αυξηθεί αρκετά.

-- Η ανάπτυξη των παραδοσιακών και των νέων μέσων επικοινωνίας, η οποία έχει οδηγήσει στην ανάγκη να υπάρχουν ολοένα και πιο ελκυστικά προγράμματα, που μερικά απ' αυτά κινούνται στο χώρο των SPORT και του πολιτισμού.

-- Οι οργανωτές όλων των ειδών των εκδηλώσεων και των φορέων (μουσείων, "ποπ" γκρουπ, φεστιβάλ "ποπ" μουσικής, ομοσπονδιών, ποδοσφαιρικών ομάδων και αθλητικών ομάδων γενικότερα) ψάχνουν για νέους οικονομικούς πόρους.

-- Τα μέσα επικοινωνίας από την πλευρά τους ψάχνουν για νέες εκδηλώσεις, στις οποίες να στρέψουν την προσοχή τους.

-- Οι εταιρείες, τέλος, ψάχνουν για εναλλακτικούς τρόπους με τους οποίους να επικοινωνήσουν με τις ομάδες-στόχους τους.

Όλοι οι παραπάνω λόγοι, η απήχηση που είχε πάνω σε όλες τις ενδιαφερόμενες πλευρές (διοργανωτές εκδηλώσεων, μέσα μαζικής επικοινωνίας, εταιρείες), καθώς και τα αποτελέσματα, που έχει η χορηγία πάνω στη διαμόρφωση της εικόνας και του κύρους μιας εταιρείας, μας δίνουν να καταλάβουμε το γιατί αναπτύχθηκε η χορηγία πολύ τα τελευταία χρόνια και θ' αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο στο μέλλον, καθώς υπάρχουν αμοιβαία συμφέροντα σε όλες τις ενδιαφερόμενες πλευρές.

5.- ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΣΠΟΝΣΟΡΑ**5.1. Τι είναι αυτό που προσελκύει τους χορηγούς**

Σιγά-σιγά, με τον καιρό, η χορηγική δραστηριότητα των ευρωπαϊκών και ελληνικών επιχειρήσεων αποκτά όλο και μεγαλύτερο βάρος και προβολή στο διεθνή και εγχώριο Τύπο. Εξάλλου, η αντίσταση, την οποία πρόβαλαν ανέκαθεν οι πολιτιστικοί, κυρίως, παράγοντες και οργανισμοί - γιατί υπήρχε το σκεπτικό ότι οι πολιτισμικές δραστηριότητες, που είναι υψηλής μορφής δημιουργήματα και έχουν ευαισθησίες, σπάνια θα μετατρέποντουσαν σε απλά εργαλεία δημοσιότητας - έχει αρχίσει να καταρρέει και να βλέπουν με καλό μάτι την περίπτωση αυτή της οικονομικής ενίσχυσης των δραστηριοτήτων τους, από ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις, κυρίως τώρα που από την πλευρά της πολιτείας υπάρχει μεγάλη οικονομική στενότητα.

Τι είναι, όμως, αυτό που κάνει το θεσμό της χορηγίας να γνωρίζει τόση ανάπτυξη και να έχει εξελιχθεί σε σημαντικότερο εργαλείο του προγράμματος MARKETING τα τελευταία χρόνια; Είναι η μείωση των κρατικών κονδυλίων με αποδέκτη τον πολιτισμό και η παράλληλα αυξημένη οικονομική απαίτηση των σύγχρονων τεχνών; Ή μήπως είναι η εικόνα που δημιουργεί στην εταιρεία-χορηγό και τη δημοσιότητα που γνωρίζει αυτή από την εκμετάλλευση του γεγονότος της χορηγίας; Ή ακόμα μήπως είναι, ότι η χορηγία βοηθάει στο να έχουμε καλύτερο καταμερισμό και προσέγγιση του κοινού στόχου μέσα από τα ενδιαφέροντά του και τα χόμπυ του, καθώς και η

ανάλυση για νέους τρόπους επικοινωνίας των εταιρειών με τους καταναλωτές και η προσπάθεια που γίνεται για καλύτερη ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε.;

Σίγουρα, όλες οι παραπάνω εκδοχές, είναι οι λόγοι για τους οποίους η χορηγία είναι διαδεδομένο φαινόμενο και αποτελούν σημαντικά κίνητρα για τις εταιρείες χορηγούς. Σαν σημαντικότερα, όμως, κίνητρα από την πλευρά των σύγχρονων επιχειρήσεων-χορηγών θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι:

I.- Η φορολογική απαλλαγή των ποσών που διατίθενται για χορηγικές δραστηριότητες, η οποία θεσπίστηκε το 1990 διά νόμου (Ν. 1884|1990, ΦΕΚ 81 Α|16-6-90) και υπογράφηκε από τους τότε Υπουργούς Οικονομικών κ. Ι. Παλιοκρασσά, Πολιτισμού κ. Τζ. Τζαννετάκη και την Αναπληρώτρια Υπουργού Πολιτισμού κ. Άννα Ψαρούδα-Μπενάκη. Σύμφωνα με τροποποίηση του νόμου 1884|1990 "περί διαρρυθμίσεων της έμμεσης φορολογίας και άλλων διατάξεων" προκύπτει, ότι εκπίπτονται τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από τον φορολογούμενο μέχρι ποσοστού 15% του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματός του, λόγω χορηγίας προς τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα Ν.Π.Ι.Δ., τα οποία νόμιμα υφίστανται ή συνιστώνται εφόσον επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς. Πολιτιστικοί σκοποί είναι ιδίως η καλλιέργεια, η προαγωγή και διάδοση των Γραμμάτων, της Μουσικής, του Χορού, του Θεάτρου, του Κινηματογράφου, της Ζωγραφικής, της Γλυπτικής και των Τεχνών γενικότερα, καθώς και η ίδρυση, επέκταση και συντήρηση των αναγνωρισμένων ιδιωτικών μουσείων, όπως τέχνης, φυσικής ιστορίας, εθνολογικών και λαογραφικών.

II.- Η συνειδητοποίηση της αποτελεσματικότητας του θεσμού ως "εργαλείο" MARKETING και δημοσίων σχέσεων, τόσο σε

ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο (σχέσεις εταιρείας-εργαζομένων, το κλίμα επικρατεί μεταξύ των εργαζομένων), όσο και για την προβολή και βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (IMAGE) απέναντι σε ένα επιλεγμένο κοινό, το οποίο όμως μπορεί συνεχώς να διευρύνεται μέσω της αυξανόμενης δημοσιότητας, που αποκτούν οι συγκεκριμένες δραστηριότητες. Πάντως, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται τα χορηγικά βραβεία και οι έπαινοι ως μέσο προβολής της επιχείρησης, αλλά να χρησιμοποιούν ένα χαμηλό προφίλ και συνεσταλμένες και όχι έξαλλες μεθόδους προβολής της εταιρείας ή του προϊόντος, πάνω στο γεγονός που χορηγούν.

**6.1. Ποιοί είναι αυτοί που χορηγούνται και
ποιοί αυτοί που χορηγούν**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί προηγουμένως, η χορηγία συναντάται παντού. Στα σπορ, σε δραστηριότητες περιπέτειας (CAMEL TROPHY), στις τέχνες και γενικότερα στα πολιτιστικά, σε εκδόσεις, σε εκθέσεις, σε εκπαιδευτικά θέματα και έρευνες, σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες και κοινωνικά θέματα, στον κινηματογράφο, στα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Έτσι το ερώτημα είναι, αν είναι πιο εύκολο να βρούμε κάποιες δραστηριότητες που δεν μπορεί να γίνει SPONSORING, παρά που μπορεί να γίνει.

Όσον αφορά το ερώτημα, ποιές είναι οι εταιρείες που χορηγούν καλλιτεχνικές, αθλητικές, πολιτιστικές και γενικά όλες αυτές τις δραστηριότητες, στις οποίες μπορεί να γίνουν ενέργειες SPONSORING, θα σχηματίσουμε μια βασική κατάταξη, η οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και σαν κανόνας, ακόμη.

Έτσι έχουμε λοιπόν:

- Καταναλωτικά προϊόντα.
- Εταιρείες τροφίμων.
- Ποτά-Αλκοόλ.
- Αυτοκινητοβιομηχανίες.
- Τεχνολογία-COMPUTER.
- Πετρελαϊκές εταιρείες.
- Ασφαλιστικές εταιρείες.
- Τράπεζες-Χρηματιστήρια.
- Εκδοτικοί οίκοι-Περιοδικά.

- Ψυχαγωγία - ΗΙ-ΦΙ - Φωτογραφικές μηχανές-Φιλμ-Ρολόγια.
- Ταξίδια-Μεταφορές.
- Μεταλλευτικές εταιρείες.
- Εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης (κανάλια κ.λπ.).
- Αεροπορικές εταιρείες-Ναυτιλιακές εταιρείες.
- Εταιρείες καπνού.

Εκτός, όμως, των παραπάνω εταιρειών και κάποιων άλλων, που ίσως ξεχάσαμε, είναι δυνατόν σε ορισμένες χώρες, ξεχωριστά, να υπάρχουν προσθήκες κάποιων εταιρειών, αν αυτές είναι κυρίαρχες στις χώρες αυτές και παίζουν σπουδαίο ρόλο. Έτσι, για παράδειγμα, στην Φινλανδία μπορεί να έχουμε κάποιες επιχειρήσεις ξυλείας, στη Γαλλία κάποιες εταιρείες παραγωγής προϊόντων πολυτελείας κ.λπ.

Πάντως, στην Ελλάδα, κυρίαρχο ρόλο στο θέμα χορηγικής πολιτικής, έχουν οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι εταιρείες τροφίμων και ποτών, οι τράπεζες, οι αυτοκινητοβιομηχανίες και οι εταιρείες τεχνολογίας, γενικότερα.

6.2. Πλεονεκτήματα για τους φίλους της χορηγίας

Όπως έχει αναφερθεί σε ορισμένα κομμάτια, σχετικά με τους λόγους ανάπτυξης της χορηγίας και τα κίνητρα για την προσέλκυση SPONSORA, μια εταιρεία που επιθυμεί ν' ακολουθήσει κάποιες ενέργειες SPONSORING έχει το όφελος πως δημιουργεί, βελτιώνει και, πολλές φορές, αλλάζει την εικόνα της, μέσω του SPONSORSHIP. Ακόμη, σε οικονομικές συνθήκες, όπως αυτές που σήμερα επικρατούν στην Ελλάδα, γεγονότα που γίνονται για το καλό του συνόλου, είναι ανεπαρκώς επιδοτούμενα και η υποστήριξή τους από χορηγούς είναι, συνήθως, ευπρόσδεκτη και καλοδεχούμενη από το κοινό.

Επίσης, έχει το πλεονέκτημα πως με το SPONSORSHIP επιτυγχάνεται καλύτερο TARGETING, αφού προσεγγίζει ένα συγκεκριμένο PROFILE κοινού και δημιουργεί προϋποθέσεις επικοινωνίας, πέρα από το περιβάλλον των καθημερινών δραστηριοτήτων, μέσα από τα ενδιαφέροντα, τους τρόπους διασκέδασης, ψυχαγωγίας, τα χόμπυ, τις αθλητικές προτιμήσεις ή την κοινωνική ευαισθησία συγκεκριμένων ομάδων κοινού, στις οποίες στοχεύουν οι επιχειρήσεις χορηγοί. Και επειδή, για να προσεγγίσει μια εταιρεία όλα αυτά τα είδη κοινού με διαφήμιση, θα έχει υψηλό κόστος, ακολουθεί το δρόμο του SPONSORSHIP, που είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας, σχετικά με τη διαφήμιση, καθώς αποκτά ο χορηγός πλεονεκτήματα και από το ίδιο το χορηγούμενο πρόγραμμα (π.χ. τηλεοπτικά SPONSORSHIP και διαφημίσεις), ενώ υπάρχει πάντα η δυνατότητα μακροχρόνιας στρατηγικής με συνέχεια και συνέπεια.

Ένα άλλο, όμως, σημαντικό πλεονέκτημα της χορηγίας, είναι ότι εκμεταλλεύεται την ψυχολογία του κοινού να προτιμά ό,τι θεωρεί πως γνωρίζει περισσότερο. Με την ικανότητα, λοιπόν, που έχει να επικοινωνεί το όνομα ενός προϊόντος έξυπνα, αλλά, κυρίως, με τη συνεχή επανάληψη (με τη χορηγία δίνεται η δυνατότητα αυτή, κυρίως στο τηλεοπτικό SPONSORSHIP, ενώ με τη διαφήμιση κοστίζει πολύ), δημιουργεί μεγάλη οικειότητα με τον καταναλωτή και επίδραση πάνω του. Έτσι ο καταναλωτής, νομίζοντας πως γνωρίζει περισσότερο το συγκεκριμένο προϊόν, οδηγείται στο να το προτιμάει από άλλα προϊόντα.

6.3. Προϋποθέσεις για μια πιο αποτελεσματική μορφή συνεργασίας

Για να ληφθεί μια απόφαση, σχετικά με το αν θα γίνει ή όχι μια χορηγία και ποιά ακριβώς θα είναι η μορφή συνεργασίας που θα ακολουθηθεί, λαμβάνονται υπόψη κάποιοι παράγοντες, που παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση που θα ληφθεί, όπως:

-- Έρευνα αγοράς: Είναι απαραίτητο, τόσο για τη χορηγία, όσο και για κάθε επικοινωνιακή δραστηριότητα, γενικότερα, να γνωρίζουμε ποιά είναι η εικόνα της εταιρείας μας, ποιά είναι η γνώμη των καταναλωτών γι αυτή, ποιό είναι το POSITIONING της εταιρείας μας, γενικότερα, ώστε να δουλέψουμε καλύτερα στη στρατηγική που θ' ακολουθήσουμε και τον καθορισμό των στόχων που θα κάνουμε.

-- Ένταξη στη συνολική επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης: Είναι σαφές, ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή ολοκλήρωση ενός χορηγικού προγράμματος, είναι το χορηγικό αυτό πρόγραμμα, που επιλέχθηκε, να ταιριάζει με την επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης, που εφαρμόζεται ταυτόχρονα (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα και το ύφος που αυτά διέπονται) και όχι να είναι άσχετα μεταξύ τους.

Ένα παράδειγμα συντονισμού των δυο παραπάνω προϋποθέσεων είναι, ότι δεν μπορεί ένα προϊόν, π.χ. μια βότκα, που είναι ένα καταναλωτικό προϊόν και καταναλώνεται από νεαρές ηλικίες ανθρώπων, όταν βγαίνουν για να διασκεδάσουν, να ξεφαντώσουν και διαφημίζεται στην τηλεόραση με ένα γρήγορο, έντονο και νεανικό ρυθμό, όπως και το TARGET GROUP του προϊόντος, να γίνει χορηγός σε κάποια εικαστική ή άλλη πολιτισμική εκδήλωση, που στοχεύει, επιπλέον, και σε ένα μεγαλύτερο ηλικιακό κοινό.

-- Αιόμνη, πρέπει να υπάρχει σαφής καθορισμός του

επιδιωκόμενου στόχου: Η ποιότητα, δηλαδή, της σχέσης, που θα δημιουργηθεί με το SPONSORSHIP, δεν θα πρέπει να βασίζεται μόνο στο χρόνο (μακροπρόθεσμη συνεργασία), αλλά και στην ταύτιση και αυθεντικότητα της σχέσης. Δηλαδή, θα πρέπει οι στόχοι της εταιρείας-χορηγού να ταυτίζονται πραγματικά με τις ανάγκες του κοινού, του γεγονότος που χορηγείται (π.χ. του καλλιτεχνικού κόσμου για ένα καλλιτεχνικό γεγονός). Όταν συμβαίνει, λοιπόν, αυτό, ταύτιση στόχων χορηγού και αναγκών του κοινού του γεγονότος, τότε είναι πιο πιθανή και η αποτελεσματικότητα της χορηγίας και η επιβράβευση της συνεργασίας. Για παράδειγμα, μια εταιρεία, που θέλει να γίνει χορηγός σε κάποιο καλλιτεχνικό-πολιτιστικό προϊόν - για διάφορους λόγους - θα είναι προτιμότερο να αναλάβει τον εξοπλισμό ενός μουσείου παρά τη διοργάνωση μιας ακόμη έκθεσης, αν έχουν γίνει τότε πολλές εκθέσεις, και το κοινό έχει περισσότερο ανάγκη και ζητά περισσότερο να επισκεφθεί κάποιο μουσείο, επειδή ίσως νομίζει κιόλας πως έχει παραμεληθεί ο τομέας αυτός. Σίγουρα τα αποτελέσματα για την εταιρεία-χορηγό θα είναι θετικότερα τότε και η συνεργασία του κοινού με την επιχείρηση θα είναι πιο στενή.

-- Μήνυμα και δέκτης: Με βάση την έρευνα, που θα γίνει, προσδιορίζεται και το μήνυμα που θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία για να επικοινωνήσει με την ομάδα-κοινό, που θα γίνει δέκτης αυτού του μηνύματος. Πάντως, χρειάζεται μεγάλη προσοχή, ώστε η συγκεκριμένη χορηγία, που θα επιλεγεί, να μη δημιουργεί τυχόν αρνητικούς συνειρμούς στο υποσυνείδητο του κοινού, τόσο όσον αφορά τον τρόπο που γίνεται η χορηγία, όσο και προς τους σκοπούς αυτής της χορηγίας.

-- Κονδύλι: Η απόφαση που θα παρθεί για το κονδύλι, που θα διατεθεί, είναι η πιο δύσκολη, καθώς δεν υπάρχουν ούτε τυποποιημένες τιμές, αλλά ούτε και αντισταθμίσματα σε δραχμές. Σίγουρα, πάντως, το μέγεθος του ποσού των χρημάτων, που θα διατεθεί, είναι σημαντική προϋπόθεση για μια καλύτερη χορηγική προσπάθεια.

-- Αντισταθμίσματα: Η δημοσιότητα, σε όλες τις μορφές της, είναι το μεγάλο και κύριο αντιστάθμισμα μιας χορηγίας. Σίγουρα, πάντως, πρέπει οι εταιρείες-χορηγοί να προσέξουν την παγίδα, όπου η υπερβολική δημοσιότητα λειτουργεί αρνητικά και για την ίδια τη δραστηριότητα και για την εταιρεία που την υποστηρίζει.

-- Μακροπρόθεσμη άσκηση: Η χορηγία δεν είναι θεσμός που προσφέρεται για βιαστικές και αρπακολλίστικες ενέργειες. Η χορηγία προϋποθέτει κάτι το βαθύ και το συστηματικό, κάτι που έχει μελετηθεί πολύ, απαιτεί μακροπρόθεσμη άσκηση με συνέπεια και συνέχεια. Κι αυτό γιατί η αποτελεσματικότητα της χορηγίας αυξάνεται μόνο με τη μακροπρόθεσμη άσκηση, οπότε γίνεται και θεσμός.

-- Σωστό πακέτο υποστήριξης: Προϋπόθεση σημαντική, για μια αποτελεσματική χορηγία, είναι το πακέτο υποστήριξης να έχει σχεδιαστεί σωστά, ώστε να καλύπτει όλες τις περιοχές του MARKETING και των δημοσίων σχέσεων, κάτω από την κοινή ομπρέλα του SPONSORSHIP. Γιατί, για να προχωρήσει ο θεσμός της χορηγίας, είναι απαραίτητο οι εταιρείες-χορηγοί να είναι ικανοποιημένες από το αποτέλεσμα, κάτι που προϋποθέτει, όπως είπαμε, πακέτο υποστήριξης έντονα δραστηριοποιημένο, που καλύπτει όλες τις περιοχές του MARKETING κάτω από το

SPONSORSHIP.

Τώρα, όσον αφορά το πακέτο υποστήριξης, τόσο ο σχεδιασμός του, όσο και η υλοποίησή του, είναι ενέργειες που απαιτούν πολύ μεγάλη προσοχή, δημιουργικότητα, γνώση, άφογη οργάνωση και πολύ δουλειά από την εταιρεία SPONSORSHIP ή τη διαφημιστική εταιρεία, που το αναλαμβάνει. Πάντως, για τη μέτρηση της δαπάνης, που γίνεται στο SPONSORSHIP, δε μπορούν να γίνουν σαφείς και ακριβείς μετρήσεις, καθώς περιλαμβάνονται μέσα σ' αυτό πολλές δραστηριότητες (εκμετάλλευση της χορηγίας μέσω του πακέτου υποστήριξης), ενώ δεν υπάρχει και κάποιος συγκεκριμένος κατάλογος για τις ενέργειες SPONSORSHIP.

-- Σεβασμός της αυτονομίας και της ιδιαιτερότητας του γεγονότος: Ο τρόπος άσκησης της χορηγίας πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, που να σέβεται το χαρακτήρα και την ιδιαιτερότητα του χορηγούμενου γεγονότος και όχι να προβάλλεται το προϊόν της εταιρείας ή η ίδια η εταιρεία πάνω από τη χορηγούμενη δραστηριότητα, δημιουργώντας άσχημο αισθητικό αποτέλεσμα.

6.4. Μορφές συνεργασίας και τι επιζητούν οι χορηγοί

Όπως έχουμε, ήδη, τονίσει, με τη χορηγία είναι πολλές οι δραστηριότητες, οι οποίες λειτουργούν με βάση κάποιο χορηγό. Πολιτιστικός τομέας, γράμματα, τέχνες, εκπαίδευση, αθλητισμός, υγεία, κοινωνικά θέματα, είναι δραστηριότητες που χορηγούνται, είτε με τη μορφή απευθείας οικονομικής επιχορήγησης ή διοργανώνοντας κάποια καλλιτεχνική εκδήλωση, προβάλλοντας αυτή, είτε εξοπλίζοντας κάποιο μουσείο ή βοηθώντας κάποιους εκδοτικούς οίκους ή αγοράζοντας την

φανέλα, ακόμα και το όνομα, μιας ομάδας, ενός συλλόγου, μιας αθλητικής εκδήλωσης, δημιουργώντας κάποια τηλεοπτική εκπομπή κ.λπ.

Αν τώρα προσπαθήσουμε να βρούμε το τι είναι αυτό που ζητάνε οι εταιρείες-χορηγοί από τη χορηγία, θα δούμε, σύμφωνα με έρευνες που έγιναν, πως στοχεύουν στην αύξηση της γνώσης του κοινού και την βελτίωση της εικόνας σε πολύ μεγάλο ποσοστό. Βέβαια, ο κάθε στόχος αναλύεται περισσότερο και με διαφορετικό τρόπο. Έτσι, όταν λέμε για γνώση, μπορεί να εννοούμε και γνώση του κοινού, σχετικά με την εταιρεία ή τη γνώση ενός νέου προϊόντος. Επίσης, όταν αναφερόμαστε στην "εικόνα" μπορεί να εννοούμε την βελτίωση της γενικής εικόνας ή και κάποιων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών.

Σίγουρα, όμως, υπάρχουν και άλλοι στόχοι των εταιρειών-χορηγών, εξίσου σημαντικοί και ζητούμενοι, όπως είναι η βελτίωση των σχέσεων της εταιρείας με τη δραστηριότητα, στην οποία δίνεται η χορηγία, την βελτίωση του καλού ονόματος της εταιρείας προς τους πελάτες-εμπόρους ή στην τοπική κοινότητα, καθώς και την αύξηση του ηθικού των εργαζομένων και της αφοσίωσής τους στην εταιρεία. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε, πως μερικές φορές, σε κάποια μεγάλα και σημαντικά γεγονότα, υπάρχουν πάνω από ένας χορηγοί. Αυτό γίνεται, γιατί το γεγονός είναι πολύ σημαντικό και με τη χορηγία από δυο ή περισσότερους χορηγούς προβάλλονται όλοι εξίσου. Αν πάλι υπάρχουν διαφορές στο ποσό που δαπανάται (αν μια εταιρεία δίνει 10.000.000 και άλλες δυο από 1.000.000 η κάθε μία), τότε η εταιρεία που έδωσε το μεγαλύτερο ποσό προβάλλεται περισσότερο από τις άλλες (π.χ. συναυλία "GUNS N' ROSES" -

κύριος χορηγός ήταν το MILCO, ενώ σαν υποστηρικτής αναφερόταν κάτω-κάτω στην αφίσα το κανάλι SEVEN-X, γιατί το μεγαλύτερο ποσό το δαπάνησε το MILCO και όχι το SEVEN-X).

6.5. Αναγκαιότητα καθορισμού αντικειμενικού πλαισίου μιας χορηγίας και οι λόγοι για την ανάλυσή της

Σε μια χώρα, όπως η Ελλάδα, που ο θεσμός της χορηγίας δε γνωρίζει ακόμη την άνθηση που γνωρίζει σε άλλες χώρες ευρωπαϊκές ή στην Αμερική, αλλά χαρακτηρίζεται και από την προχειρότητα, μπορούμε να πούμε των εταιρειών, είναι αλήθεια πως πολλές εταιρείες γίνονται χορηγοί χωρίς να έχουν καν στο νου τους κάποιους κατάλληλους και λεπτομερείς στόχους, για να μην πούμε πως δεν είναι μέρη ενός προσεκτικά καταρτισμένου πλάνου χορηγίας.

Σίγουρα ξέρουμε, ότι η διατύπωση στόχων για μια χορηγία βοηθάει και στη σωστότερη λήψη αποφάσεων, αλλά είναι και μια από τις λίγες προϋποθέσεις και ενδείξεις μέτρησης μιας επιτυχημένης χορηγίας και της αποτελεσματικότητάς της. Είναι βέβαιο, λοιπόν, ότι χρειαζόμαστε τους κατάλληλους, λεπτομερείς και ρεαλιστικούς στόχους, που θα βασιστούν σε ψυχρά στοιχεία, όπως "ποιά είναι η παρούσα εικόνα μας και ποιά η εικόνα των ανταγωνιστών μας στην αγορά αυτή;", για να μπορέσουμε να κάνουμε μια καλύτερη και αποτελεσματικότερη αξιολόγηση της χορηγίας στην αγορά.

Η αναγκαιότητα, λοιπόν, κατάρτισης ενός αντικειμενικού πλαισίου χορηγίας, με σαφή και ρεαλιστικό καθορισμό στόχων, είναι φανερή, αν και μπορεί, βραχυπρόθεσμα, μέσα σε μια κατάσταση, όπου δεν έχουν οριστεί οι κατάλληλοι στόχοι, να μην υπάρχουν προβλήματα, σίγουρα όμως, μακροπρόθεσμα, θα

δημιουργηθεί μια δυσάρεστη κατάσταση, καθώς οι υπεύθυνοι για τη χορηγία σε μια εταιρεία ή και οι ανώτεροί τους, θα αναρωτηθούν αν το ποσό που διέθεσαν άξιζε τον κόπο και θα κατανέμουν τυχόν ευθύνες.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της αναγκαιότητας λεπτομερούς πλαισίου, για μια χορηγία, είναι ότι σε όρισμένες επιχειρήσεις είναι περισσότερο αυστηρές προς την αποτελεσματικότητα μιας χορηγίας, παρά προς την αποτελεσματικότητα πολλών άλλων αποφάσεων, που αφορούν το MARKETING και την επικοινωνία MARKETING. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός, ότι:

I.- Η χορηγία είναι ακόμη κάτι το πολύ νέο (τουλάχιστον στην Ελλάδα) και πολλές εταιρείες είναι ακόμη στο στάδιο της εμπειρικής δοκιμής, αλλά και σαν κάτι το καινούργιο δείχνουν μεγαλύτερη προσοχή.

II.- Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η χρηματοδότηση, για μια χορηγία και η φύση της χρηματοδότησης αυτής. Όταν τα χρήματα που δίνονται δεν είναι μέρος κάποιου προγράμματος επικοινωνίας MARKETING, αλλά προέρχονται από κάποια "κεντρικά γραφεία" ή από "τα ανώτερα επίπεδα της εταιρείας" ή είναι μέρος μιας "γενικής χρηματοδότησης", οι υπεύθυνοι της εταιρείας είναι περισσότερο αυστηροί, για το πού χρησιμοποιήθηκαν τα χρήματα της επένδυσης και τα αποτελέσματα αυτής της επένδυσης. Γι αυτό και οι υπεύθυνοι της χορηγικής αυτής προσπάθειας πρέπει να έχουν καλές σχέσεις με τους υπεύθυνους της χρηματοδότησης και να μπορούν να τονίσουν, να εξηγήσουν, το ρόλο που καλείται να παίξει η χορηγία και τι μπορεί να επιτύχει αυτή, χωρίς υπερβολές.

III.- Ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζεται η χορηγία από τις επιχειρήσεις. Οι υπεύθυνοι χορηγίας, ακόμα και υπεύθυνοι άλλων ενεργειών MARKETING, όπως MARKETING ειδικών γεγονότων, βρίσκονται συχνά απομονωμένοι μέσα στην επιχείρηση, αντιμετωπίζονται με κριτικό μάτι και σχολιάζονται από τους υπεύθυνους άλλων τμημάτων, δεν δείχνουν, γενικότερα, να έχουν ενσωματωθεί στις ομάδες MARKETING της εταιρείας.

IV.- Το γεγονός, ότι για την πετυχημένη πραγματοποίηση μιας χορηγίας ίσως χρειαστεί να κοπεί ένα κονδύλι από άλλα τμήματα της εταιρείας, που προορίζεται για άλλους σκοπούς, είναι κάτι που δεν αρέσει σε κάποιους μέσα στην εταιρεία και δυσχεραίνει και επιβαρύνει, ταυτόχρονα, τη θέση των υπεύθυνων χορηγιών.

6.6. Ενέργειες εταιρείας πριν προβεί σε οποιαδήποτε χορηγική απόφαση

Πριν οποιαδήποτε εταιρεία προβεί σε κάποια χορηγική ενέργεια, ακολουθεί κάποια στάδια. Έτσι, πρώτα από όλα, μαζεύει τις πληροφορίες που της είναι πολύ απαραίτητες. Αυτό το πρώτο στάδιο είναι από τα πολύ σπουδαία και αποφασιστικά βήματα μιας εταιρείας. Μαζεύει πληροφορίες, σχετικά με το προϊόν που θα φανεί στην αγορά (αν φαίνεται κάποιο προϊόν με τη χορηγία), με τον ανταγωνισμό, τις συνθήκες της αγοράς (άλλες εταιρείες ίδιου είδους και τυχόν χορηγικές ενέργειές τους, τι αποτελέσματα είχαν, πώς αντιμετωπίσθηκαν), γενικές πληροφορίες, σχετικά με τη χορηγία, και ακόμη πληροφορίες για το TARGET GROUP της χορηγικής αυτής προσπάθειας.

Κατόπιν πρέπει να αναλύσει τους στόχους, που βάσει γι αυτή την προσπάθεια, που θα κάνει, και τους τρόπους επίτευξής

τους. Αναλύει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει και καθορίζει τα προγράμματα ενεργειών. Τέλος, θα πρέπει να περάσει στην υλοποίηση των παραπάνω ενεργειών και τον απαραίτητο τελικό έλεγχο των αποτελεσμάτων.

Όσον αφορά ειδικότερα τους στόχους, που θέτει η εταιρεία, πρέπει να πούμε ότι:

-- Οι στόχοι πρέπει να έχουν κάποια λογική και αναμενόμενη σχέση με το χαρακτήρα της χορηγίας και το είδος της εκμετάλλευσής της που γίνεται.

-- Πρέπει οι στόχοι να είναι πιο σχετικοί και προσιτοί στον πυρήνα του TARGET GROUP, που έχουμε καθορίσει, να περάσουν τα μηνύματα που θέλουμε πιο σίγουρα, άνετα και εύκολα σ' αυτό το κομμάτι του κοινού, παρά στις επί μέρους ομάδες κοινού, που επίσης έχουν καθορισθεί σαν TARGET GROUP, αλλά χωρίς να είναι άμεσοι στόχοι, ούτε και εμείς να είμαστε σίγουροι για τα αποτελέσματά μας σ' αυτό το κομμάτι κοινού.

-- Ακόμη, πρέπει να καθορίσουμε στόχους, οι οποίοι να βασίζονται σε πραγματικά δεδομένα και όχι σε φανταστικές υποθέσεις, γεγονότα και αριθμούς για την παρούσα κατάσταση, πριν αρχίσει ακόμη η χορηγία. Επίσης, να αναφερθούν οι προσδοκίες των υπεύθυνων για τις αλλαγές, που θα γίνουν από την εφαρμογή του προγράμματος χορηγίας και να αναφερθούν κάποιες ενέργειες δράσης σε διάφορες περιπτώσεις αποτελεσμάτων.

-- Τέλος, κατά τον καθορισμό των στόχων, πρέπει να υπάρχουν στο μυαλό των υπεύθυνων τα αποτελέσματα της εταιρείας ή άλλων ανταγωνιστικών εταιρειών, σε παρόμοιες ή μη προσπάθειες. Επίσης, να ληφθεί υπόψη ότι οι ενέργειες των

ανταγωνιστών, κατά το διάστημα της εφαρμογής του χορηγικού προγράμματος, επηρεάζουν τη θέση της εταιρείας, ενώ είναι αναγκαίο οι στόχοι που θα καθορισθούν να ιεραρχηθούν σε στόχους "κλειδιά" και δευτερεύοντες στόχους.

Σχετικά, τώρα, με το αν θα πραγματοποιηθούν ή όχι οι στόχοι της χορηγίας, που θα τεθούν, αυτό εξαρτάται τόσο από την φύση της σχέσης, που θα δημιουργηθεί, όσο και από την ποιότητα της εκμετάλλευσης που θα γίνει, δηλαδή το μέγεθος και την πρωτοτυπία στους τρόπους της εκμετάλλευσης, το σχεδιασμό της και το πόσο εύκολα θα ταιριάζει με το υπόλοιπο επικοινωνιακό πρόγραμμα της εταιρείας.

7.- ΧΟΡΗΓΙΑ: ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ**7.1. Η αναζήτηση των χορηγών και η ανταποδοτικότητα της χορηγίας**

Η Ελλάδα είναι από τις χώρες που τελευταίες έχουν αρχίσει να ασχολούνται με το SPONSORSHIP. Και αν με τη νομοθετική ρύθμιση, για την φοροαπαλλαγή, λύθηκε ένα μεγάλο πρόβλημα των εταιρειών-χορηγών, ένα άλλο, εξίσου μεγάλο πρόβλημα, είναι η ανεύρεση αυτών των χορηγών. Γιατί ένα ουσιαστικό πρόβλημα με τη χορηγία, που συμβαίνει σε όλες τις χώρες του κόσμου, είναι να βρεθούν τα πρόσωπα και οι οργανισμοί που θα ενίσχυαν τις καλλιτεχνικές, πολιτισμικές, πνευματικές, κοινωνικές, αθλητικές δραστηριότητες και, γενικότερα, κάθε ποιοτική δραστηριότητα.

Τα πρόσωπα, όμως, αυτά και οι οργανισμοί δεν πρόκειται να έρθουν από μόνα τους, αλλά πρέπει να πάνε οι ενδιαφερόμενοι για τη χορηγία, αυτοί που χρειάζονται τα χρήματα των χορηγών, να τους πλησιάσουν και να τους εξηγήσουν, να τους δώσουν να καταλάβουν για τη χρησιμότητα των χρημάτων που θα δώσουν και ότι δεν πρόκειται να πάνε χαμένα, αλλά θα προσφέρουν ένα σημαντικό έργο και θα φέρουν και κάποια αντισταθμίματα σ'αυτούς που θα τα διαθέσουν.

Αυτό, πάλι, είναι δύσκολο, γιατί δεν έχει τεθεί το θέμα της χορηγίας στις σωστές του διαστάσεις. Έτσι, όταν κάποιοι ψάχνουν για κάποιον/κάποιους χορηγούς δεν ξέρουν ούτε σε ποιούς θα απευθυνθούν, ούτε τι μπορούν ή τι πρέπει να τους προτείνουν. Ούτε καν το αντάλλαγμα για την προσφορά τους δεν

είναι σε θέση, πολλές φορές, κανείς να ορίσει. Και το μόνο σίγουρο και αναμφισβήτητο αντάλλαγμα για κάθε χορηγία είναι η δημόσια αναγνώριση της προσφοράς και η δημοσιότητα του χορηγού. Ιδιαίτερα, όταν πρόκειται για προσφορά εκ μέρους μιας εμπορικής εταιρείας, επειδή περιμένει σαν ανταπόδοση τη δημοσιότητά της και την έμμεση διαφήμιση αυτής ή του προϊόντος της, πρέπει να βρεθούν και να τονισθούν και οι τρόποι προβολής της, ώστε να αποφασίσει και αυτή να καταθέσει τα χρήματά της. Πρέπει, λοιπόν, σίγουρα, εκτός των άλλων κινήτρων που θα προτείνει κάποιος σε μια εταιρεία σαν ανταπόδοση για μια χορηγία, να παραθέσει και τους τρόπους διαφήμισης της προσφοράς αυτής.

7.2. Δημιουργώντας ένα επιτυχημένο πρόγραμμα SPONSORSHIP

Αυτό είναι και το ζητούμενο για κάθε χορηγό. Κανείς δε δίνει τα λεφτά του, χωρίς να ελπίζει ή να μην έχει φροντίσει να πάρει κάποια ανταπόδοση, κάποια οφέλη από αυτή την προσφορά. Έτσι, πρέπει να πούμε, πως για να μπορέσουν να συμβούν όλα τα παραπάνω, πρέπει και το κύρος και το ενδιαφέρον του χορηγούμενου γεγονότος να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερα, γιατί έτσι θα έχει και περισσότερη δημοσιότητα ο χορηγός, κάτι που τον ενδιαφέρει πρώτιστα.

Ακόμη, επειδή το SPONSORSHIP δεν είναι απλή αγορά ενός EVENT, αλλά ένα ολόκληρο πρόγραμμα υποστήριξης, ώστε αυτό να πετύχει, πρέπει να υπάρχει ένα σωστά διαμορφωμένο πακέτο υποστήριξης, που να περιλαμβάνει διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, DIRECT MARKETING, φιλοξενία κ.λπ., για την καλύτερη εκμετάλλευση και δημοσιότητα της χορηγίας. Από το πακέτο υποστήριξης και τη σωστή προσαρμογή του προγράμματος

SPONSORSHIP, στο ήδη υπάρχον πρόγραμμα επικοινωνίας, θα εξαρτηθεί, σε μεγάλο βαθμό, η ανταποδοτικότητα της χορηγίας και κατά συνέπεια το κατά πόσο μέινανε οι εταιρείες ικανοποιημένες από το αποτέλεσμα, το κατά πόσο ήταν αρμονικός αυτός ο γάμος, μεταξύ ενός γεγονότος και μιας εταιρείας.

Γιατί μπορεί ένα γεγονός να είναι από μόνο του μεγάλο και να μην έχει όμως την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα για το χορηγό, γιατί το υπόλοιπο πακέτο υποστήριξης της χορηγίας να μην έχει σχεδιασθεί σωστά και να μην καλύπτει τις υπόλοιπες ενέργειες MARKETING στα πλαίσια του προγράμματος SPONSORSHIP. Και σίγουρα του σχεδιασμού αυτού του πακέτου υποστήριξης πρέπει να προηγηθεί πολύ μεγάλη προσοχή και έρευνα, δημιουργικότητα, γνώση, οργάνωση και σκληρή δουλειά.

Συμπερασματικά, λοιπόν, το κλειδί για μια επιτυχημένη χορηγία είναι η εκμετάλλευση. Δηλαδή, η αγορά μόνο ενός γεγονότος για κάποιο ποσό δε σημαίνει τίποτε για την εταιρεία αν δεν το εκμεταλλευθεί κατάλληλα κιόλας το γεγονός αυτό. Για να φανεί το εμπορικό αποτέλεσμα, που έχει αυτή η ενέργεια SPONSORSHIP και να έχει ανταπόκριση από το κοινό, θα πρέπει να το δείξει στους καταναλωτές, να το εκμεταλλευθεί όσο γίνεται περισσότερο. Υποστήριξη, λοιπόν, της χορηγίας με όλα τα μέσα που είναι δυνατόν, ώστε να πετύχει η εταιρεία καλύτερα τους στόχους της και να προβληθεί πιο πολύ και καλά στους καταναλωτές. Και τα στοιχεία του έγκαιρου σχεδιασμού και της ενσωμάτωσης στα ήδη υπάρχοντα προγράμματα MARKETING είναι τα πιο απαραίτητα στοιχεία στην προσπάθεια για μια επιτυχημένη ενέργεια SPONSORSHIP.

Σίγουρα, όμως, το πλέον απαραίτητο είναι ο τρόπος

άσκησης και υπόμνησης της χορηγίας. Πρέπει να σέβεται την αυτονομία και την ιδιαιτερότητα της εκδήλωσης και του γεγονότος. Δηλαδή, πρέπει να υπάρχει διακριτικότητα στην υπόμνηση του χορηγού και όχι να φαίνεται η εταιρεία ή το προϊόν πάνω από το γεγονός που χορηγείται, γιατί κάτι τέτοιο δημιουργεί άσχημο αισθητικό αποτέλεσμα και δυσκολεύει και την επικοινωνία του καταναλωτή με το χορηγό. Γιατί πρέπει να καταλάβουμε ότι η χορηγία εκτός από τα αναφερόμενα φοροαπαλλακτικά οφέλη, παρέχει στο χορηγό και τη δυνατότητα αναμόρφωσης της εταιρικής του εικόνας, όχι με κραυγές μέσω των κλασικών μέσων, αλλά με διακριτικότητα, που επηρεάζει συναισθηματικά και δείχνει και έντονη παρουσία, ταυτίζοντας το χορηγό άμεσα με τα πολιτιστικά, αθλητικά και κοινωνικά πράγματα και το κοινό τους. Πρέπει να συνειδητοποιηθεί πως η κατάχρηση της χορηγίας είναι μειονέκτημα, καθώς το να φθάσει κάποιος σε χορηγικές ακρότητες, είναι κάτι που βλάπτει το κύρος και την αίγλη του χορηγικού μέσου, μειώνει την αποτελεσματικότητα της χορηγίας.

7.3. Το μέγεθος της αγοράς χορηγίας

Όπως θα δούμε και παρακάτω, ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα της χορηγίας είναι, ότι δεν υπάρχουν αξιόπιστα στατιστικά στοιχεία για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έτσι, είναι δύσκολο να εκφράσουμε και μια γνώμη σχετικά με την ολική ποσότητα των χρημάτων που δαπανώνται στην αγορά χορηγίας. Χρησιμοποιώντας μόνο τα στοιχεία, που αφορούν την "αγορά μιας σχέσης και ενός γεγονότος" (δηλαδή χωρίς τα ποσά που θα δαπανηθούν για την υποστήριξη της χορηγίας), έχουμε μια εκτίμηση ότι σε ολόκληρο τον κόσμο δαπανάται σήμερα ένα

ποσό, περίπου 4 δισεκατομμυρίων δολλαρίων Η.Π.Α. Αυτό το ποσό βέβαια αποτελεί ένα 2-2,5% της συνολικής παγκόσμιας δαπάνης για διαφήμιση και το μεγαλύτερο μέρος του το απορροφούν οι δραστηριότητες SPORT, ενώ μικρότερες ποσότητες χρημάτων τις απορροφούν οι τέχνες, οι πολιτισμικές και άλλες δραστηριότητες.

Από τα παραπάνω καταλαβαίνει κανείς πόσο δύσκολο είναι να υπολογίσει κάποιος το συνολικό ποσό που δαπανάται για χορηγίες όλων των ειδών, συμπεριλαμβανομένων και των ενεργειών υποστήριξης της χορηγίας για την εκμετάλλευση της σχέσης. Η εκτίμηση που υπάρχει από κάποιους ειδικούς του χώρου, λέει πως για κάθε ποσό που δαπανάται για την αγορά μιας σχέσης, αντιστοιχεί ένα άλλο ποσό τρεις φορές μεγαλύτερο, που δαπανάται για την εκμετάλλευση. Αυτό βέβαια δεν είναι κάποιος επίσημος κανόνας, είναι όμως ενδεικτικό της διάδοσης που έχει σήμερα η χορηγία, σαν φαινόμενο και της βαρύτητάς της. Για παράδειγμα, θα αναφέρομε την περίπτωση της εταιρείας PETRO CANADA, που πλήρωσε 5,5 εκατομμύρια καναδέζικα δολλάρια για το δικαίωμα να οργανώσει την παράδοση της Ολυμπιακής Φλόγας (αγορά μιας σχέσης) και δαπάνησε επτά φορές περίπου μεγαλύτερο ποσό από το ποσό αυτό της χορηγίας, για να προωθήσει τη σχέση της με τους Ολυμπιακούς (εκμετάλλευση σχέσης).

Επίσης, τα δικαιώματα της επίσημης χορηγίας (για τους χειμερινούς αγώνες του CALGARY), στοίχισαν 2 εκατομμύρια καναδέζικα δολλάρια σε κάθε χορηγό και οι περισσότεροι χορηγοί ξόδεψαν δυο και τρεις φορές πάνω απ'αυτό το ποσό στην προώθηση (στην εκμετάλλευση της αγοράς που έκαναν).

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι αυτό που δημιουργεί μια επιτυχημένη χορηγία και την κάνει ένα τέτοιο ενδιαφέρον φαινόμενο, είναι η "εκμετάλλευση". Μέσω της εκμετάλλευσης που θα κάνει μια εταιρεία στη χορηγία της, θα γίνει περισσότερο γνωστή στην ομάδα-στόχο. Για να γίνει όμως αυτό, πρέπει όλες οι ενέργειες του χορηγού να ενσωματώνονται αποτελεσματικά στο συνολικό MARKETING MIX και σχέδιο επικοινωνίας, που χρησιμοποιεί η εταιρεία (τόσο με τους πελάτες της το κοινό, όσο και με τις εταιρείες, τις οποίες συνεργάζεται (διαφημιστικές) και τους ίδιους τους εργαζόμενους στην εταιρεία).

8.- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**8.1. Προσδοκίες για την αποτελεσματικότητα της
"χορηγίας γενικά"**

Οι ειδικοί υποστηρίζουν, ότι μια σωστή και επιτυχημένη χορηγία χρειάζεται τουλάχιστον 3 χρόνια.

Η χορηγία σίγουρα τα καταφέρει στον τομέα της γνώσης του ονόματος της εταιρείας και στο χτίσιμο της θετικής εικόνας της, του ονόματος κύρους και εμπιστοσύνης, γιατί έχει το προτέρημα του νέου θεσμού, που δεν έχει κάνει ακόμα τον κύκλο του. Κυρίως, όμως, γιατί έχει το προτέρημα με μια σωστή επιλογή γεγονότος (π.χ. συναυλία, αθλητικό γεγονός) να συνδεθεί με γεγονότα που ζει κάποιος και να δημιουργήσει ισχυρές και θετικές αναμνήσεις. Γιατί, αν περάσει κάποιος καλά στο γεγονός, που θα επιχορηγηθεί, θα συνδεθεί και με το χορηγό, κάτι που δεν επιτυγχάνεται τόσο εύκολα με τη διαφήμιση ή άλλα διαφημιστικά μέσα. Αν όμως δε γίνει η σωστή επιλογή γεγονότος, τότε θα έχουμε πρόβλημα, καθώς θα έχουμε κακό "πάντρεμα" γεγονότος και χορηγού. Ακόμη, ο κορεσμός του κοινού από τα συνεχή διαφημιστικά μηνύματα των Μ.Μ.Ε. και η προσέγγιση συγκεκριμένης ομάδας κοινού από το SPONSORING, η ύπαρξη τηλεοπτικών προγραμμάτων υψηλής θεαματικότητας και η υψηλή δημοσιότητα των αθλητικών γεγονότων, παίζουν σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων του. Σίγουρα, όμως, πρέπει να λειτουργήσουν η χορηγία και η διαφήμιση, συμπληρωματικά, να προηγείται κάθε χορηγικής ενέργειας σωστή έρευνα και μελέτη, ενώ θετικό στοιχείο θα είναι ασφαλώς και η αύξηση και

βελτίωση των ήδη υπαρχόντων ειδικών γραφείων SPONSORSHIP, που θα έχουν τη δύναμη και την πείρα για να προωθήσουν ειδικά χορηγικά προγράμματα.

Σίγουρα, όμως, τα παραπάνω είναι γενικά στοιχεία και για να μιλήσουμε πιο συγκεκριμένα, δεν είναι καθόλου σίγουρο πόσο θα μπορέσει να επηρεάσει η εμφάνιση ενός προϊόντος για μερικά δευτερόλεπτα, κατά τη διάρκεια μιας ταινίας ή το όνομα μιας εταιρείας σε μια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή, η αγορά μιας ομάδας από κάποια εταιρεία, η έκδοση ενός καταλόγου έργων τέχνης, η δημιουργία αφισσών που προαναγγέλλουν κάποιο χορηγούμενο γεγονός, η διοργάνωση ενός πάρτυ, στοιχεία, όπως η γνώση για μια εταιρεία και την εικόνα της. Και αυτό, γιατί η εικόνα (κι αυτό το γνωρίζουν και οι άνθρωποι του MARKETING και όλα τα ανώτερα στελέχη των εταιρειών) δεν αλλάζει εύκολα, καθώς η κάθε εταιρεία έχει τα δυνατά και αδύνατα στοιχεία της, πλευρές που δεν μπορεί να τις αλλάξει εύκολα, καθώς διαμορφώνονται μέσα από τις δραστηριότητές της, τις αποφάσεις της, τις προτεραιότητες που θέτει, την κουλτούρα της και τον τρόπο που διεξάγει τις εργασίες της. Τόσο τα παλαιά προϊόντα, που έχει στην αγορά, όσο και οι νέες αγορές της είναι σημαντικοί παράγοντες καθορισμού της γνώσης για την εταιρεία και την εικόνα της.

8.2. Από τι επηρεάζεται η εικόνα μιας εταιρείας

Στοιχεία, όπως το σχέδιο και τα στοιχεία του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά και η απόδοσή του, η τιμή, η διανομή, η εγγύηση και η εξυπηρέτηση, οι προσωπικές σχέσεις με τον πελάτη και η επικοινωνία MARKETING, παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της γνώσης και της εικόνας.

Δηλαδή, όλες οι δραστηριότητες της επικοινωνίας MARKETING δεν είναι παρά ένας μόνο από τους παράγοντες που καθορίζουν την τελική γνώση και εικόνα μιας εταιρείας ή προϊόντος.

Ακόμα και σε σχέση με τη διανομή και διάθεση ενός προϊόντος στα "σημεία πώλησης" η διαφήμιση μπορεί να παίξει δευτερεύοντα ρόλο. Δηλαδή, αν δεν υπάρχει μια σωστή εικόνα και γνώση για μια εταιρεία ή ένα προϊόν από την προηγούμενη εμπειρία της και τις δραστηριότητές της, αλλά και μετά από κάποιες ενέργειες MARKETING, τότε η δραστηριότητα της επικοινωνίας MARKETING μπορεί μόνο να "τσιγκλίσει" τη γνώμη και την εικόνα και συγκρίνεται μόνο με το ρίξιμο μιας πέτρας σε μια λίμνη, όπου αρχικά προκαλεί ταραχή στο νερό, κατόπιν όμως πέντε λεπτών επιστρέφει το νερό στο επίπεδο ηρεμίας που ήταν, πριν πέσει η πέτρα.

Κι αν όλα αυτά ισχύουν για όλο το σύστημα του MARKETING, πολύ περισσότερο θα ισχύουν, για την περίπτωση του SPONSORING, που στο κάτω-κάτω της γραφής έχει και μακρότερο κόστος και χρειάζεται και μακροπρόθεσμη και συνεχή χρήση, εκτός των άλλων παραγόντων, που χρειάζεται να διαθέτει μια εταιρεία και παίζουν ρόλο για την εικόνα και τη γνώση για αυτή. Σίγουρα, όμως, η χορηγία βοηθάει στη δημιουργία εικόνας και γνώσης για μια εταιρεία και την επικοινωνία των προϊόντων της, δεν παύει όμως να είναι ένα μόνο από τα εργαλεία του MARKETING στην προσπάθεια αυτή. Πρέπει να κρίνεται η χορηγία σαν ένας πολύ σημαντικός και ενισχυτικός παράγοντας MARKETING, που χρειάζεται τη συνεργασία των άλλων παραγόντων και όχι σαν παράγοντας καταλυτικής ισχύος.

Πάντως οι εταιρείες, που γνωρίζουν ακριβώς το επίπεδο γνώσης και εικόνας τους, πριν ξεκινήσουν μια χορηγική προσπάθεια, ώστε να το χρησιμοποιήσουν σα μέσο σύγκρισης μετά, δεν είναι πολλές. Αυτές, όμως, που χρησιμοποιούν τη χορηγία σα δραστηριότητα, που είναι αποτέλεσμα σκληρής μελέτης και ανάλυσης μιας κατάστασης, έχουν σίγουρα θετικά αποτελέσματα γνώσης και εικόνας.

8.3. Περιπτώσεις πετυχημένου και μη πετυχημένου δείγματος χορηγίας-χορηγούμενου γεγονότος

Όπως είπαμε και παραπάνω, οι περιπτώσεις όπου υπάρχει ένα πετυχημένο "πάντρεμα" εταιρείας και γεγονότος είναι αυτές, οι οποίες μας δίνουν τις περισσότερες πιθανότητες για την επιτυχή διεκπεραίωση της χορηγίας και την επίτευξη των ειδικών ή γενικών στόχων (γνώση-εικόνα), που έχει η εταιρεία. Και όταν μιλάμε για πετυχημένο πάντρεμα, εννοούμε:

A.- Τόσο η εταιρεία, που χορηγεί το γεγονός, όσο και ο φορέας της χορηγίας (το γεγονός) να έχουν κοινό TARGET GROUP.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

- Νέοι άνθρωποι-φεστιβάλ "ποπ" μουσικής ή αθλητικές εκδηλώσεις. Και η εταιρεία και το γεγονός που χορηγείται έχουν σαν στόχο, απευθύνονται στους νέους ανθρώπους. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και σε περιπτώσεις, όπως στελέχη ανωτέρου επιπέδου, διαφόρων εταιρειών - εκθέσεις έργων τέχνης ή τουρνουά γκολφ, πιθανοί οδηγοί γρήγορων αυτοκινήτων-ράλλυ αυτοκινήτων κ.λπ.

B.- Η εικόνα, που θέλει να δώσει η εταιρεία για τον εαυτό της ή τα προϊόντα της, να ταιριάζει με την εικόνα, που έχει διαμορφώσει ο φορέας, στον οποίο θα δοθεί η χορηγία.

Εάν, π.χ., δυο εταιρείες τσιγάρων έχουν αποφασίσει να γίνουν SPONSORS σε κάποια μουσική εκδήλωση, αλλά η μια θέλει να περάσει στο κοινό ένα σκληρό προφίλ και η άλλη ένα πιο απαλό, τότε σίγουρα η πρώτη θα γνωρίσει μεγαλύτερη επιτυχία, αν γίνει χορηγός σε κάποιο "σκληρό" συγκρότημα ή σε ένα rock καλλιτέχνη, ενώ η δεύτερη, αν χορηγούσε κάποια "ποπ" συναυλία. Η καλύτερη λύση επιλογής σ' αυτή την περίπτωση θα έρθει με την έρευνα, έστω και μια πολύ απλή έρευνα.

Γ.- Το μέσον επικοινωνίας, που καλύπτει το γεγονός, να ταιριάζει με τον κοινό στόχο της εταιρείας. Με λίγα λόγια, οι άνθρωποι, που αποτελούν τον κοινό στόχο της εταιρείας, να χρησιμοποιούν το μέσο επικοινωνίας, που θα χρησιμοποιηθεί για το γεγονός. Γι αυτό και η τηλεόραση συγκινεί ιδιαίτερα τους χορηγούς, καθώς παρακολουθείται από όλο τον κόσμο, ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου κ.λπ., με ασφαλώς θετικότερο αποτέλεσμα, στην προσπάθειά τους.

Δ.- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της εταιρείας, που προωθείται, πρέπει να ταιριάζουν με το κύρος, την ακτινοβολία και την αξιοπιστία του φορέα της χορηγίας. Δηλαδή, με λίγα λόγια, πρέπει να υπάρχει ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο και με μεγάλη ακτινοβολία γεγονός, που ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά της εταιρείας ή του προϊόντος, για να τα συνδέσουμε.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

- Λάδι αυτοκινήτου υψηλής απόδοσης - FORMULA 1. Τι καλύτερο γεγονός θα μπορούσε να βρεθεί για ένα προϊόν, όπως το λάδι αυτοκινήτου, με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, από την FORMULA 1, για να ολοκληρώσει επιτυχημένα την προώθησή του;

Ακριβώς ίδιες είναι και οι περιπτώσεις, όπως ρολόγια ακριβείας, πρωταθλήματα αθλητικών αγώνων, ρακέτες τέννις, τουρνουά τέννις μεγάλων ονομάτων (IVAN LENDL).

Όταν, λοιπόν, συμβαίνουν όλα τα παραπάνω στοιχεία, οι πιθανότητες αποτελεσματικής χορηγίας είναι πάρα πολύ μεγάλες, γιατί υπάρχει μια φυσική λογική και εύκολα κατανοούμενη σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου γεγονότος και επειδή μετά από ένα "πάντρεμα", που συγκεντρώνει όλα τα παραπάνω στοιχεία, κάνει και την εκμετάλλευση πιο εύκολη, φυσική και λογική.

Όσον αφορά τις περιπτώσεις, τώρα που δεν εκπληρώνονται τα παραπάνω στοιχεία, αλλά η εταιρεία-χορηγός χρησιμοποιεί τη χορηγία σαν περιστασιακό γεγονός, μόνο για μια φορά και χωρίς το πετυχημένο "πάντρεμα" και την εκμετάλλευση, μόνο για ν'ακουστεί το όνομα της εταιρείας, τότε σίγουρα τα αποτελέσματα θα είναι αντίθετα από αυτά που περιμένουμε. Δηλαδή, μπορεί να αυξηθεί η γνώση του κόσμου για το όνομα της εταιρείας, χωρίς να γνωρίζει όμως τι ακριβώς κάνει αυτή η εταιρεία ή να σχηματίσει άσχημη εικόνα γι αυτή. Άρα μιλάμε για ένα είδος βραχυπρόθεσμης και χωρίς σημασία γνώσης για την εταιρεία.

8.4. Από τι εξαρτάται η καλή εκμετάλλευση μιας χορηγίας

Από τι φαίνεται, λοιπόν, η αποτελεσματικότητα της χορηγίας εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, τόσο από το σωστό ταιρίασμα χορηγού και γεγονότος, όσο και από την εκμετάλλευση της χορηγίας, που θα ακολουθήσει. Και αν αναλύσουμε την περίπτωση του ταιριάζματος χορηγού και χορηγούμενου γεγονότος για την εκμετάλλευση, πρέπει να πούμε, ότι εξαρτάται πολύ από ορισμένα στοιχεία-κλειδιά, όπως το μέγεθος, η συνεργασία, η

πρωτοτυπία, ο σχεδιασμός, η ενσωμάτωση και η δέσμευση.

Μέγεθος: Το θέμα του μεγέθους της εκμετάλλευσης είναι κάτι που πρέπει να αποφασισθεί μετά από πολύ προσεκτική μελέτη. Δεν πρέπει να είναι ούτε υπερβολικά λίγη, ούτε υπερβολικά πολύ, γιατί μπορεί να φέρει αρνητικά και αντίθετα αποτελέσματα απ' αυτά που περιμένει μια εταιρεία. Για παράδειγμα, αν έχουμε να κάνουμε με μια πολύ μικρή εκμετάλλευση μιας χορηγίας, επειδή οι αναφορές στο όνομα της εταιρείας είναι πολύ λίγες, δε θα υπάρχει επίδραση στο θέμα της γνώσης και της εικόνας της εταιρείας, αλλά υπάρχει και ο κίνδυνος να επισκιαστεί η χορηγία μας εντελώς, από άλλες εταιρείες-χορηγούς, που την εκμεταλλεύονται περισσότερο και καλύτερα.

Αλλά και από την αντίθετη πλευρά να πάμε, όπου υπάρχει ο κίνδυνος της υπερβολικά πολλής εκμετάλλευσης σε μεγάλα γεγονότα (αθλητικά κυρίως), όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμια Κύπελλα κ.λπ., θα διαπιστώσουμε πως πρέπει να είμαστε προσεκτικοί. Γιατί, παρ'ότι θα διαθέσουν οι χορηγοί αστρονομικά ποσά για να προβληθούν, αυτή η υπερβολική δόση παροτρύνσεων και αναφορών στο όνομα μιας εταιρείας ίσως κουράσει τον κόσμο και μειώσει και την αποτελεσματικότητα της χορηγίας.

Συνεργασία: Η εκμετάλλευση πρέπει να είναι πολύπλευρη, αλλά συνάμα να είναι και με την πιο μεγάλη λογική συνεργασία.

Όπως έχουμε πει, η εκμετάλλευση προϋποθέτει ένα ολόκληρο και προσεκτικά σχεδιασμένο πρόγραμμα υποστήριξης, που σημαίνει και πολύπλευρη εκπροσώπηση από τα Μ.Μ.Ε. Όλα τα στοιχεία του μείγματος MARKETING και επικοινωνίας πρέπει να

βρίσκονται δραστηριοποιημένα, όμως ο κάθε χορηγός πρέπει μόνος του να βρει τα συστατικά του δικού του μείγματος, που θα χρησιμοποιήσει για να υποστηρίξει τη χορηγία του. Γιατί, ό,τι ισχύουν για ένα χορηγό δεν ισχύουν και για κάθε άλλη περίπτωση.

Ακόμη, πρέπει η εταιρεία να εκμεταλλεύεται τη χορηγία με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα Μ.Μ.Ε., παρά με διαφορετικό τρόπο για κάθε μέσο. Οι εταιρείες, που ακολουθούν ένα τέτοιο πολύπλευρο και ποικίλο πρόγραμμα, είναι κυρίως οι χορηγοί μεγάλων γεγονότων, όπως Ολυμπιακοί Αγώνες κ.λπ.

Πρωτοτυπία: Η εκμετάλλευση μιας χορηγίας προϋποθέτει φαντασία, ώστε να είναι πρωτότυπη. Πρέπει να προτιμηθεί από το σύνολο των ιδεών, που θα προταθούν, αυτή που συγκεντρώνει χαρακτηριστικά νέα, που δεν υπάρχουν στα σχέδια των ανταγωνιστών της εταιρείας εκείνη τη στιγμή. Μετά από την επιλογή της χορηγικής ιδέας, πρέπει να βρεθούν οι πρωτότυποι, μοναδικοί και ευρηματικοί τρόποι, ώστε να προβληθεί η χορηγία. Πρέπει να βρεθούν τρόποι, που να προσφέρουν και ευκαιρίες για δημιουργία εκδηλώσεων προώθησης της σχέσης και δημοσιότητα (δηλαδή δωρεάν προβολή) ορισμένες φορές και να ενημερώσουν το κοινό-στόχος, αλλά και αυτούς που είναι το δευτερεύον κοινό-στόχος, για την ανάμειξη της εταιρείας στη χορηγία. Για παράδειγμα, επιδείξεις κάποιων "επισήμων" συμβόλων πάνω στις συσκευασίες κάποιων προϊόντων (π.χ. COCA COLA, Ολυμπιακοί Αγώνες και αναφορά του γεγονότος μαζί με τους Ολυμπιακούς Κύκλους, σε μια γωνιά της συσκευασίας. Το ίδιο και στην περίπτωση COCA COLA-Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου '94. Το σήμα των αγώνων, η μασκότ, βρίσκεται σε

κάποια γωνιά της συσκευασίας και δηλώνει πως το συγκεκριμένο αναψυκτικό είναι χορηγός των αγώνων. Ακριβώς το ίδιο συμβαίνει και στις περιπτώσεις MILCO-JURASIC PARK-Συναυλία MICHAEL JACKSON κ.λπ.).

Σχεδιασμός: Χρειάζεται σχεδιασμός των ενεργειών, που θα γίνουν, για την εκμετάλλευση της χορηγίας, κάτι όμως που προϋποθέτει ότι η απόφαση για τη χορηγία δεν πάρθηκε την τελευταία στιγμή, λίγο πριν ένα μεγάλο γεγονός, αλλά είναι απόφαση, που έχει ληφθεί κατόπιν σκέψης, πολύ καιρό πριν ακριβώς για αυτό το λόγο, του καλύτερου σχεδιασμού. Συνήθως, για τα μεγάλα γεγονότα χρειάζεται να ξεκινήσει ο σχεδιασμός τουλάχιστον 1 χρόνο πριν το γεγονός.

Ενσωμάτωση και δέσμευση: Η εκμετάλλευση που θα κάνουμε στη χορηγία (όπως έχει ξανατονιστεί), πρέπει να ενσωματώνεται στα υπάρχοντα σχέδια επικοινωνίας της εταιρείας, ενώ χρειάζεται και η δέσμευση όλων των υπεύθυνων που αναμιγνύονται στην υπόθεση χορηγίας, πως θα δουλέψουν για αυτό το σκοπό.

9.- ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

9.1. Προβλήματα χορηγίας

Όσον αφορά τις δυσκολίες, που αντιμετωπίζει ο θεσμός της χορηγίας, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι: Η απόφαση για τη χορηγία λαμβάνεται με επιχειρηματικά κριτήρια, που υπηρετούν πολύ συγκεκριμένους στόχους - εκτός ορισμένων περιπτώσεων, που είναι "THE PRESIDENT'S WHIM". Πρέπει, λοιπόν, αυτή η πρόταση της χορηγίας να είναι σωστά παρουσιασμένη και να περιέχει εκείνα τα επιχειρηματικά κριτήρια, που θα κάνουν αποτελεσματική την επένδυση, γιατί αλλιώς είναι δύσκολο να πετύχει το έργο της.

Στα προβλήματα, ακόμη, της χορηγίας μπορούμε να εντάξουμε και το γεγονός, ότι δεν είναι η χορηγία εκείνο το μέσο πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού, σχετικά με τα επιμέρους χαρακτηριστικά και προτερήματα των προϊόντων, που προωθεί η εταιρεία χορηγός.

Αλλά και στην αξιολόγηση μιας εταιρείας υπάρχουν κάποια προβλήματα. Γιατί, ενώ για κάθε ενέργεια MARKETING υπάρχουν τα αντίστοιχα μέτρα αξιολόγησης, για τη χορηγία δεν υπάρχουν ακόμη τέτοια εργαλεία. Έτσι, για παράδειγμα, σε κάθε προωθητική ενέργεια λαμβάνουμε σαν κριτήριο το πόσο αυξήθηκαν οι πωλήσεις, στη διαφήμιση λαμβάνουμε τα μηνύματα του κοινού για το πόσο αποτελεσματική ήταν η διαφήμιση στο μυαλό του, αλλά και στη γνώση του για την εταιρεία ή τα συσχετίζουμε, τα αποτελέσματα αυτά, με το τελικό αποτέλεσμα στις πωλήσεις. Στη χορηγία, όμως, δεν υπάρχουν (ακόμη) ούτε

οι τρόποι, ούτε τα εργαλεία για μια τέτοια αξιολόγηση, ούτε μπορούμε να κρίνουμε την επιτυχία της χορηγίας από το κατά πόσο ήταν επιτυχημένο το γεγονός που χορηγήθηκε (π.χ. ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα ή μια αθλητική εκδήλωση μπορεί να ήταν πολύ επιτυχημένα, αλλά ο χορηγός για διάφορους λόγους μπορεί να μην ωφελήθηκε).

Υπάρχει, ωστόσο, και μια έλλειψη στην Ελλάδα, που αφορά το νομικό πλαίσιο, που ρυθμίζει τα θέματα της χορηγίας και την ύπαρξη μιας παραδεικτής δεοντολογίας, όπως υπάρχει στο χώρο της διαφήμισης. Τέτοιου είδους κείμενα υπάρχουν στο εξωτερικό, ενώ στην Ελλάδα υπάρχει το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο, που έχει ένα κώδικα, που ρυθμίζει τα θέματα της επιχειρηματικής χορηγίας, αντιδιαστέλλοντάς τη με τη διαφήμιση και με τη δωρεά. Η επιχειρηματική χορηγία ορίζεται σαν ενίσχυση κάποιου κοινωφελούς έργου ή δραστηριότητας, που δε γίνεται με προσωπικά ή συναισθηματικά κριτήρια, αλλά με επιχειρηματικά, καθώς πρέπει να εξασφαλίζει μια ανταποδοτικότητα για το χορηγό.

Επίσης, θα πρέπει να τονίσουμε, ότι οι διευθυντές MARKETING και οι υπεύθυνοι χορηγιών μεγάλων εταιρειών επιδιώκουν να χορηγούν μόνο τα πολύ γνωστά εμπορικά ονόματα. Αυτό είναι μια δυσκολία και μια απόδειξη του ότι δεν έχει, ακόμη, στην Ελλάδα γίνει βαθειά κατανοητός ο σκοπός και η βοήθεια που προσφέρει μια χορηγία. Είναι κάτι, που πρέπει να λύσουν οι εταιρείες SPONSORING, εξηγώντας πως η χορηγία είναι και οικονομική υποστήριξη κάποιων συνόλων, που δε μπορούν να ανταποδώσουν άμεσα αυτή την επένδυση στο επίπεδο της εμπορικότητας, αλλά μακροπρόθεσμα και ότι σίγουρα θα έχει

μεγαλύτερη ωφέλεια ο χορηγός που βοήθησε στην επιτυχή εμφάνιση κάποιων πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών ή δραστηριοτήτων και τη μετέπειτα ανάπτυξή τους, τόσο σε εικόνα, όσο και σε γνώση της εταιρείας. Γιατί έτσι θα φανεί πως πράγματι η εταιρεία είχε σκοπό την ανάπτυξη και πρόοδο του πολιτισμικού/καλλιτεχνικού κόσμου, καθώς υποτίθεται πως όταν κάποιος αποφασίσει να υποστηρίξει μια καλλιτεχνική δραστηριότητα, το κάνει γιατί πιστεύει στο δημιουργικό της και όχι γιατί θέλει να υπαγορεύσει κάποια δικά του μηνύματα. Ενώ, πρέπει να συνειδητοποιηθεί, κιόλας, ότι το κράτος δε μπορεί να επιδοτεί συνέχεια όλες τις εκδηλώσεις και ότι πολλά γεγονότα δε θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν χωρίς τη χορηγία.

Άλλο πρόβλημα, που αντιμετωπίζει ο θεσμός της χορηγίας, είναι ότι όποια κίνητρα έχουν θεσμοθετηθεί από το κράτος δεν είναι ιδιαίτερα γνωστά. Υπάρχει ένα μεγάλο δυναμικό ελληνικών επιχειρήσεων, που δε γνωρίζουν τα ωφελήματα από τη χρήση του θεσμού της χορηγίας, ενώ η ωφελιμότητα του θεσμού και η δυνατότητα που δίνει σε μια επιχείρηση δεν έχουν αφομοιωθεί ακόμη.

Τέλος, ο τομέας των χορηγιών πάσχει από έλλειψη ιδιαίτερου προγραμματισμού και σχεδιασμού. Δραστηριότητες χορηγικές εξαντλούνται σε ευκαιριακές ενέργειες βασισμένες σε προσωπικές εμπειρίες και όχι σε βαθύτερη μελέτη, έρευνα και στρατηγική. Και ακόμη η κάθε εταιρεία δε συνεργάζεται με κάποιο διαφορετικό γραφείο από το διαφημιστικό γραφείο που συνεργάζεται. Και επειδή στις περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα δεν υπάρχουν κάποια τμήματα, που να

ασχολούνται αποκλειστικά με χορηγίες, ούτε μπορούν να παρέχουν ξεχωριστό SERVICE ή να ανταπεξέλθουν σε κάποιο πρόγραμμα χορηγίας, δημιουργούνται προβλήματα που θα λυθούν με την πάροδο του χρόνου, τη δημιουργία ειδικών τμημάτων χορηγιών μέσα στις διαφημιστικές εταιρείες, που θα παρέχουν ειδικό SERVICE στις εταιρείες χορηγούς και την ένδειξη ενδιαφέροντος από τις ίδιες τις εταιρείες. Έτσι και οι φορείς, που χρειάζονται τη χορηγία και τώρα ψάχνονται και δεν ξέρουν πού να απευθυνθούν, για πιο υπεύθυνη ενημέρωση, θα μπορούν να λειτουργήσουν άνετα. Και σίγουρα χρειάζεται η στενή συνεργασία των διαφημιστικών εταιρειών με τις εταιρείες του χώρου και πριν από κάθε πρόγραμμα να γίνεται συστηματική μελέτη και έρευνα, για να μπορούμε να πούμε, ότι αξιοποιούνται, κάπως, τα σημαντικά ποσά που δαπανούνται για χορηγίες.

Τέλος, άλλο σημαντικό πρόβλημα του χώρου της χορηγίας, που μπορούμε, κιόλας, να το συνδυάσουμε με το προηγούμενο πρόβλημα της έλλειψης ιδιαίτερου προγραμματισμού και σχεδιασμού, είναι ότι η χρησιμότητα του SPONSORSHIP δεν έχει γίνει κατανοητή από τις ελληνικές εταιρείες, παρότι γεννήθηκε ο θεσμός αυτός στην Ελλάδα. Κι αυτό γιατί μόνο έτσι μπορεί να εξηγηθεί το γεγονός, ότι δεν υπάρχει ένας έγκαιρος σχεδιασμός για τις χορηγικές δραστηριότητες, που θα ακολουθήσει η εταιρεία τον επόμενο χρόνο, ούτε αποτελεί μέρος του MARKETING PLAN που καταστρώνουν οι εταιρείες. Κανονικά, θα έπρεπε μέσα στο MARKETING PLAN, που καταστρώνει κάθε εταιρεία για το επόμενο έτος, να υπάρχει εξ αρχής ένα ποσό, που θα είναι αποκλειστικά για χορηγία, εκτός του BUDGET, που θα υπάρχει

για τις άλλες μορφές επικοινωνίας.

Κάτι τέτοιο θα ήταν βολικό, τόσο για την εταιρεία SPONSORSHIP, που θα μπορούσε να πουλήσει πιο εύκολα στις επιχειρήσεις κάποια EVENTS, που έχουν προγραμματισθεί από νωρίς (6-12 μήνες πριν), όπως π.χ. μια συναυλία του MICHAEL JACKSON, όσο και για τις εταιρείες που θα μπορούσαν να διαλέξουν νωρίς-νωρίς και να χορηγήσουν κάποια γεγονότα, που θα προκαλέσουν μεγάλη συζήτηση. Παράλληλα, επειδή για ένα τέτοιο μεγάλο γεγονός θα υπάρχει έντονη και διαρκής διαφημιστική καμπάνια, ο χορηγός (ή και οι χορηγοί) θα έχει τη δυνατότητα να φαίνεται και να διαφημίζεται για αρκετό διάστημα πριν το γεγονός, π.χ. για μια συναυλία του MICHAEL JACKSON, που θα γίνει τον Οκτώβριο, θα υπάρχει διαφήμιση από το Μάϊο.

Έτσι δε θα δημιουργόταν το φαινόμενο να βλέπουμε γεγονότα αξιόλογα να κλείνουν χορηγό στο παρά-πέντε, ούτε οι εταιρείες SPONSORING να πηγαίνουν να ψάχνουν για κάποιες εταιρείες χορηγούς, που θα δώσουν κάποια εκατομμύρια, μόλις 1-2 μήνες πριν τη διεξαγωγή του γεγονότος, τη στιγμή που η εταιρεία αυτή ίσως να έχει ξοδέψει το ποσό, που είχε στον προϋπολογισμό της, για διαφημιστικούς ή χορηγικούς σκοπούς και να μη μπορέσει, λοιπόν, να φανεί μέσα από ένα γεγονός, που θα μπορούσε να προσφέρει πολλά στην εταιρεία.

10.- ΑΘΛΗΤΙΚΟ SPONSORSHIP

10.1. Το MARKETING στα γήπεδα

Το αθλητικό SPONSORSHIP θεωρείται η κατ'εξοχήν έκφραση της σύγχρονης χορηγικής μορφής. Και όταν μιλάμε γενικά για SPONSORSHIP, αμέσως το αθλητικό SPONSORSHIP είναι αυτό που μας έρχεται πρώτα-πρώτα στο μυαλό, γιατί είναι περισσότερο διαδεδομένο από τις άλλες μορφές SPONSORSHIP και το συναντάμε πολύ συχνά. Ο αθλητισμός προτιμάται πολύ, γιατί έχει αίγλη σαν κοινωνικό γεγονός και κάθε τι που έχει μια αίγλη προτιμάται από τις εταιρείες. Βέβαια, όπως έχουμε σημειώσει σε προηγούμενο κεφάλαιο, η κατάχρηση της χορηγίας είναι μειονέκτημα και στο τηλεοπτικό και αθλητικό SPONSORSHIP, πολλές φορές, συναντάμε σημάδια κατάχρησης και ακρότητες. Πρέπει, όμως, να τονίσουμε, ότι αυτά τα στοιχεία βλάπτουν περισσότερο τη χορηγία παρά τον αθλητισμό.

Βέβαια, έχει τους υποστηρικτές του, έχει όμως και τους εχθρούς του. Γιατί έχει ξεχωριστά δικά του χαρακτηριστικά και διαφέρει αρκετά από τις άλλες μορφές SPONSORSHIP και το πώς θέλει να τις εννοεί ο καθένας.

Έτσι, θεωρείται ότι το αθλητικό SPONSORSHIP έχει τη μεγαλύτερη και πιο έντονη μορφή εμπορικού ανταλλάγματος, σε αντίθεση με τις καλλιτεχνικές και πολιτιστικές μορφές χορηγίας, που έχουμε πολύ ευγενή και σεμνή υπόμνηση του ονόματος του χορηγού. Έτσι, στο αθλητικό SPONSORSHIP θα συναντήσουμε μορφές εμπορικού ανταλλάγματος, όπως δειγματοδιανομές προϊόντος, μπλουζάκια, καπελάκια και άλλα

αξεσουάρ, με το όνομα του προϊόντος ή της εταιρείας κ.λπ.

Σίγουρα, όμως, η μορφή αυτή της χορηγικής πρακτικής διαμορφώνει μία καινούργια κατάσταση στο χώρο του αθλητισμού: δημιουργεί την υιοθέτηση νέων διαφημιστικών τακτικών και μεθόδων για τις εταιρείες και την όλο και ταχύτερη επαγγελματοποίηση για τις ομάδες. Για τους ειδικούς του MARKETING το μείγμα της επικοινωνίας μιας εταιρείας περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία: τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων. Το SPONSORSHIP αποτελεί για αυτούς το πέμπτο στοιχείο του μείγματος αυτού της επικοινωνίας, γιατί ενώ περιλαμβάνει μέσα του όλα τα άλλα 4 στοιχεία, ταυτόχρονα είναι και πολύ διαφορετικό και χρειάζεται τη συνεργασία τους για να πετύχει στο έργο του. Ένα πρόγραμμα SPONSORSHIP, που εφαρμόζεται με τη χορηγία μιας εταιρείας σε ένα αθλητικό σωματείο, προϋποθέτει στην τέλεια μορφή του ότι θα υποστηρίζεται ταυτόχρονα από διαφημιστική καμπάνια - ώστε να γνωρίζει ο καταναλωτής τα στοιχεία του προϊόντος που προσφέρει τη χορηγία - και να μην πάει χαμένη η χορηγία. Επίσης, στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων του φορέα της χορηγίας (ομάδα), αλλά και της εταιρείας που προσφέρει τη χορηγία, μπορεί να ελιχθεί η εταιρεία με τέτοιο τρόπο, ώστε να κάνει ταυτόχρονα προώθηση πωλήσεων ή και προσωπική πώληση (π.χ. αναφορά ονόματος εταιρείας-χορηγού στα δελτία τύπου ή σε δεξιώσεις και συγκεντρώσεις, δημιουργία κάποιων HAPPENINGS ή και ειδικών προωθητικών ενεργειών σε ορισμένες περιπτώσεις εκδηλώσεων, όπως βραβεύσεις, ανακοινώσεις νέων συνεργασιών κ.λπ.).

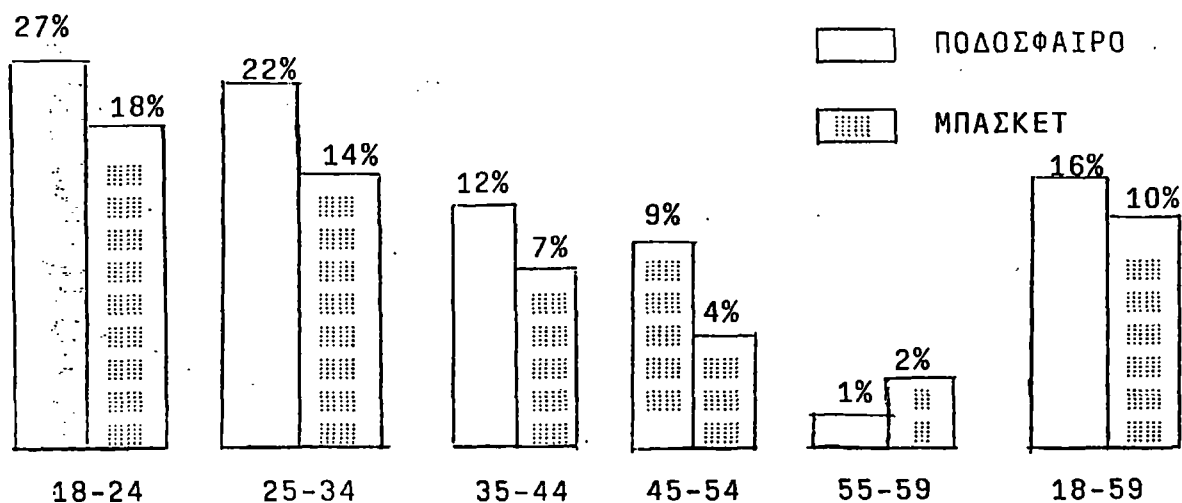
Για παράδειγμα, ο χορηγός της ΑΕΚ, οι Ασφάλειες ΦΟΙΝΙΚΑΣ, ανακοίνωσε τη συνεργασία του με τον προπονητή της ΑΕΚ Ντούσαν Μπάγεβιτς, ο οποίος έγινε ασφαλιστικός σύμβουλος της εταιρείας-χορηγού. Η αυτοκινητοβιομηχανία SKODA, χορηγός της ποδοσφαιρικής ομάδας ΞΑΝΘΗ βραβεύει τον καλύτερο ποδοσφαιριστή της ομάδας, καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς, με ένα αυτοκίνητο, ενώ ταυτόχρονα, στη δεξίωση που ακολουθεί, στελέχη της εταιρείας έρχονται σε επαφή με μεγάλες προσωπικότητες του αθλητικού χώρου, δημιουργώντας έτσι προϋποθέσεις για προσωπικές πωλήσεις, ταυτόχρονα με την υπέροχη όλη προωθητική δραστηριότητα, που έχει καθιερώσει. Τέλος, ορισμένοι από τους χορηγούς της Εθνικής Ομάδας ποδοσφαίρου, που πήγε στο Μουντιάλ, προχώρησαν από μόνοι τους σε κάποιες προωθητικές ενέργειες. Έτσι, η Αγροτική Ασφαλιστική, που ήταν η πρώτη εταιρεία χορηγός στη σειρά (το Νο 1 δηλαδή) ασφάλισε και τους τρεις τερματοφύλακες της Εθνικής, σε μια εκδήλωση, που διοργάνωσε παρουσία των Μ.Μ.Ε.

Όπως, λοιπόν, καταλαβαίνει κανείς εύκολα, πρόκειται για μια πολύ αποτελεσματική μέθοδο MARKETING, που αποτελεί και διευρυμένο μέσο επικοινωνίας της εταιρείας με το κοινό της, είναι και ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης των προϊόντων της και είναι και μια κοινωνική επένδυση, δείχνει τον κοινωνικό ρόλο της εταιρείας. Είναι ένας θεσμός, που γνώρισε στην Ελλάδα ανάπτυξη μόλις τα τελευταία 5-6 χρόνια.

Όπως έχουμε σημειώσει, η χορηγία εφαρμόζεται σε πολλούς τομείς, κυρίως όμως στις τέχνες, στις πνευματικές και πολιτισμικές δραστηριότητες, τα Μ.Μ.Ε., τον αθλητισμό και κάποιες ειδικές εκδηλώσεις. Στην Ελλάδα, όμως, σχεδόν αμέσως

τα αθλήματα έγιναν ένας πολύ σημαντικός πόλος έλξης, γιατί ο κόσμος στην Ελλάδα δείχνει να αγαπάει πολύ τα αθλήματα και παρακολουθεί πάρα πολύ τις αθλητικές συναντήσεις, είτε πηγαίνοντας στο γήπεδο, είτε παρακολουθώντας τις αναμετρήσεις από την τηλεόραση.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 1



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ: 1.985 άτομα
ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 2.299 άτομα
ΗΛΙΚΙΕΣ: 18-59

ΠΗΓΗ: ATHLETIC
SURVEY SPRING '92
NIELSEN

Τα πλέον δημοφιλή αθλήματα στην Ελλάδα είναι το ποδόσφαιρο και από το 1987 και μετά και το μπάσκετ, ενώ ακολουθούν, σε χαμηλότερο επίπεδο, το βόλεϋ, ο στίβος, το πόλο κ.λπ. Στο μπάσκετ ειδικότερα τα νούμερα, μετά το 1987 και την κατάκτηση του χρυσού μεταλλίου από την Εθνική Ομάδα, αλλά και τη γενικότερη παγκόσμια καταξίωση του εθνικού μας μπάσκετ, μέσω των διακρίσεών του, δείχνουν ότι είναι το πλέον δημοφιλές άθλημα ταυτόχρονα με την πτώση του ποδοσφαίρου σε δημοτικότητα. Ταυτόχρονα και τα πριμ προς τους αθλητές ανεβαίνουν ιλιγγιωδώς και οι μεταγραφές φθάνουν σε πολύ υψηλά

επίπεδα, γενικότερα το μπάσκετ μπαίνει για τα καλά στο χώρο των SHOW BUSINESS. Προς την παραπάνω κατεύθυνση της επαγγελματοποίησης, του μπάσκετ δηλαδή, βοήθησε περισσότερο ο Νίκος Γιάλης. Ένας αθλητής, που από την εποχή που ήρθε στην Ελλάδα, με τις συνεχείς του διεκδικήσεις και τα αγωνιστικά του παραδείγματα, ανέβαζε συνεχώς και το δικό του κασέ, αλλά και των υπολοίπων παικτών.

Έτσι, μέσα σ' αυτό το κλίμα ψηφίστηκε, στις 5 Αυγούστου 1991, ο Νόμος 1958, που δημιούργησε τα Τμήματα Αμειβομένων Αθλητών και κατοχύρωσε νομικά τις Αθλητικές Ανώνυμες Εταιρείες.

Τα βήματα αυτά προς την επαγγελματοποίηση του χώρου και την εισαγωγή του θεσμού του SPONSORSHIP στον αθλητικό χώρο, ήταν κάτι το αναμενόμενο και μάλιστα, για πολλούς ειδικούς του αθλητικού MARKETING, είχε κιόλας αργήσει να έλθει, καθώς ήταν κάτι που το ζητούσε και η αγορά του αθλήματος, που την τελευταία 12ετία είχε αρχίσει και άλλαζε ριζικά μορφή. Και αν το ποδόσφαιρο ήταν κάπως πιο ανεπτυγμένο στο χώρο αυτό, έμεναν να μπουν στο δρόμο τους και τα άλλα αθλήματα, με αποτέλεσμα να έχουμε ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο του μπάσκετ (και λιγότερο στο βόλεϊ), ενώ μόλις πριν μερικές εβδομάδες εκδηλώθηκε μια ενδεικτική κίνηση και στο χώρο του πόλο, με τη χορηγία προς ένα σωματείο της Α1 εθνικής κατηγορίας.

Χαρακτηριστικό γεγονός είναι, ότι αν και δεν υπάρχουν κάποιες έρευνες σχετικά με τα ποσά που χορηγούνται από επιχειρήσεις στα επαγγελματικά αθλήματα, ωστόσο αν συσχετίσουμε τα δημοσιευμένα στοιχεία από μερικές ομάδες και

τις εκτιμήσεις κάποιων δημοσιογράφων, θα μπορέσουμε να κάνουμε την εκτίμηση, ότι για το 1992, πάνω από 7 δισ. δρχ. επενδύθηκαν από συλλόγους-επιχειρήσεις, τηλεόραση και διαφημιστικά γραφεία προς τα επαγγελματικά αθλήματα. Και με μια περισσότερο προσεκτική εκτίμηση του ποσού αυτού θα δούμε, ότι τα τηλεοπτικά κανάλια επένδυσαν σχεδόν 2 δισ. δρχ., οι αγορές του ονόματος και της ενδυμασίας της ομάδας 2,5 δισ. δρχ., οι εταιρείες αθλητικών προϊόντων 1 δισ. δρχ. και τα διαφημιστικά γραφεία για διαφημίσεις γηπέδων και ταμπέλες πάνω από 1,5 δισ. δρχ. Το εντυπωσιακό στοιχείο όλων των παραπάνω είναι, ότι μια χούφτα 30 το πολύ επιχειρήσεων και 2 τηλεοπτικών καναλιών χειρίζονται το 40% αυτού του ποσού χρημάτων.

Αν στην Ελλάδα τώρα τα φαινόμενα αυτά θεωρούνται καινούργια, στις άλλες χώρες - τις περισσότερο εξελιγμένες - αυτά ήταν γνωστά πράγματα. Έτσι, για παράδειγμα, στην Ιταλία ο θεσμός του SPONSORSHIP ήταν μια πρακτική που εφαρμοζόταν από τη δεκαετία του '70 κιόλας. Εκεί, μεγάλοι όμιλοι επιχειρήσεων αγόρασαν μια ομάδα - που συνήθως είναι ομάδα μιας πόλης - αναλαμβάνοντας πλήρως τη διοίκηση και την οικονομική διαχείριση και της δίνουν το όνομά τους (PHILIPS MILANO, SCAVOLINI PESARO, MESAZERO ROMA κ.λπ.). Κάτι ανάλογο ίσχυε και για άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως την Ισπανία και τη Γαλλία.

Κι αν για τα δυο επαγγελματικά αθλήματα (μπάσκετ και ποδόσφαιρο) τα πράγματα, όπως αναφέραμε πριν, είναι πολύ ενθουσιώδη, δε συμβαίνει το ίδιο και για τα ερασιτεχνικά αθλήματα. Οι 29 ερασιτεχνικοί οργανισμοί είναι τα λιγότερο

χορηγημένα κομμάτια στην Ελλάδα. Σύμφωνα με έρευνες, για την περίοδο 1988-1992, υπολογίζεται ότι τα ερασιτεχνικά αθλήματα έχουν δεχθεί χορηγίες λιγότερες του ποσού του 1 δισ. δρχ. από σχεδόν 100 επιχειρήσεις, 15 διαφημιστικά γραφεία και 3 τηλεοπτικά κανάλια. Και επειδή μόνο 5 αθλήματα έχουν επίσημους χορηγούς (τέννις, πιγκ-πογκι, ιππασία, κολύμβηση, σκι), το ποσό αυτό είναι αποκλειστικά για αγωνιστικά γεγονότα. Το ποσοστό της τηλεδράσης και των διαφημιστικών γραφείων σ' αυτό το 1 δισ. είναι 36,8% και 13,2% αντίστοιχα, με το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ να παίρνουν το 62% του συνολικού ποσού, ενώ πρέπει να σημειωθεί η αύξηση του SPONSORSHIP τα τελευταία 5 έτη, από 97,4 εκ. δρχ. το 1988 σε 324,4 εκ. δρχ. το 1992.

10.2. Αθλητικό SPONSORSHIP και τα πλεονεκτήματά του

Με το νόμο 1958/91, που αναφέραμε παραπάνω, η χορηγία μπαίνει σε πιο οργανωμένα καλούπια και ξεφεύγει από την ευκαιριακή και επιλεκτική στρατηγική της εκμετάλλευσης κάποιων μεμονωμένων πραγμάτων, επί τη ευκαιρία κάποιων σημαντικών γεγονότων (εμπορική προσφορά των προϊόντων της εταιρείας στην ομάδα, άδειες για αυτοκόλλητα ή εμβλήματα σε γεγονότα ειδικά για το κοινό κ.λπ.). Με το νόμο αυτό ταυτίζονται πλέον οι εταιρείες-χορηγοί με το χορηγούμενο γεγονός. Εταιρεία και ομάδα είναι ένα και το αυτό, όπως πολλές φορές διατυπώνεται ξεκάθαρα και στην επωνυμία της ομάδας, για όσο διάστημα ισχύει η μεταξύ τους σύμβαση.

Η χορηγία ίσως δίνει στην εταιρεία-χορηγό περισσότερα πλεονεκτήματα και από τη συνήθη διαφήμιση, καθώς της εξασφαλίζει:

α) Την αποκλειστική εμπορική εκμετάλλευση του χορηγούμενου γεγονότος.

β) Την υψηλότερη κάλυψη του στοχευόμενου κοινού (το κοινό που παρακολουθεί το αθλητικό γεγονός), με τη δυνατή μεγαλύτερη συχνότητα (συνεχείς αγώνες και τηλεοπτικές αναμεταδόσεις).

γ) Την βελτίωση της εταιρικής ταυτότητας.

δ) Την αύξηση του κύρους και τη μεγαλύτερη συμμετοχή της εταιρείας στα κοινά.

ε) Την αύξηση των πωλήσεων (σαν αποτέλεσμα των άλλων πλεονεκτημάτων).

στ) Την ένταξη της χορηγίας σε μια μακροχρόνια προοπτική, με τους ανάλογους στόχους φυσικά.

ζ) Μεγαλύτερη δημοσιοποίηση για την εταιρεία. Λόγω της φύσης του χορηγούμενου προϊόντος, που είναι αθλητικό γεγονός, θα βρίσκεται συνεχώς στην επικαιρότητα και θα γνωρίζει ευρεία κάλυψη από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η ομάδα, αλλά, φυσικά, και ο χορηγός. Ακόμα, το γεγονός της χορηγίας από μόνο του θα προκαλεί αλυσιδωτά μεγαλύτερη δημοσιοποίηση, μέσα από διάφορες εκδηλώσεις και MINI καμπάνιες προώθησης, που οργανώνονται γι αυτό.

η) Λόγω του παραπάνω στοιχείου της δημοσιοποίησης και σε συνδυασμό με το ότι μια ομάδα παίρνει μέρος σε διεθνείς διοργανώσεις και αγώνες στο εξωτερικό, δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να προωθήσει τα προϊόντα της ή το όνομά της και στο εξωτερικό.

θ) Επιτυγχάνει τη σύνδεση της επιτυχίας μιας ομάδας με το όνομα της εταιρείας-χορηγού και τα προϊόντα της. Κάποια

ερωτηματικά, που υπήρχαν σχετικά με το αν αυτή η σύνδεση έχει αρνητικές επιπτώσεις στην αντιμετώπιση των προϊόντων της εταιρείας από τους φιλάθλους αντιπάλων ομάδων, αποδείχθηκε, σύμφωνα με μετρήσεις, πως δεν υφίσταται.

10.3. Πώς αντιμετωπίζουν το SPONSORSHIP οι εταιρείες και οι ομάδες

Βέβαια, οι εταιρείες που θα διαλέξουν αυτό το είδος MARKETING είναι σίγουρο πως θέλουν (και αυτό γίνεται πάντα για μια μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού) να συνδέσουν τα αγωνιστικά επιτεύγματα της ομάδας με την ίδια την εταιρεία, να δείξουν ένα κοινωνικό προφίλ εταιρείας, μια δυναμική και επιθετική εταιρεία, που έχει προσαρμοστεί στις ανάγκες της σύγχρονης εποχής και ακολουθεί σύγχρονες τακτικές MARKETING αλλά και, γενικότερα, σκοπεύουν σε όλα τα πλεονεκτήματα που αποφέρει μια χορηγία ανεξαρτήτου μορφής.

Οι ομάδες, πάλι, που θα ακολουθήσουν τη χορηγική μορφή συνεργασίας, είναι κάτι που το κάνουν με ευχαρίστηση και όλες το επιζητούν σαν "μάννα εξ ουρανού". Και αυτό γιατί οι οικονομικές δυσκολίες, που είναι το κύριο πρόβλημα σε κάθε ελληνική ομάδα (κατά κανόνα), βρίσκουν μια μορφή αντιμετώπισης και έτσι και οι ομάδες παίρνουν μια βαθιά ανάσα. Κυρίως, στα αναπτυγμένα αθλήματα (ποδόσφαιρο, μπάσκετ) που παίρνουν και το μεγαλύτερο μέρος του κοινού και αντιμετωπίζουν μεγαλύτερα οικονομικά μεγέθη, με το SPONSORSHIP αποκτούν τη δυνατότητα να πληρώνουν καλύτερα τους αθλητές τους, να μη χάνουν τους καλούς τους παίκτες, δίνοντάς τους μεταγραφές, να έχουν ισολογισμένο προϋπολογισμό στο τέλος του χρόνου και να δημιουργούνται, δηλαδή, και οι

προϋποθέσεις εκείνες που θα οδηγήσουν την ομάδα σε επιτυχίες, κάτι που στοχεύει και ωφελεί και το SPONSOR της ομάδας πολύ.

Παρακάτω, ακολουθεί ο Πίνακας με τα αναλυτικά έσοδα των ομάδων του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου Α' Εθνικής, την περίοδο 1992-93.

ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΤΗΣ Α΄ ΕΘΝΙΚΗΣ (1992-93)

ΟΜΑΔΑ	ΧΟΡΗΓΟΣ ΦΑΝΕΛΛΑΣ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΡΟ-ΠΟ	ΔΙΑΦ. ΠΙΝΑΚ.	ΕΙΣΙΤ. ΠΡΩΤ.
1	2	3	4	5	6
ΑΕΚ	ΦΟΙΝΙΞ 85.000.000	68.000.000	89.791.921	42.500.000	300.074.099
ΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	PEUGEOT 15.000.000	68.000.000	89.791.921	10.000.000	24.773.417
ΑΠΟΛΛΩΝ	WEEKENDER 17.700.000	68.000.000	89.791.921	10.000.000	25.724.901
ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ	---- (3)	68.000.000	89.791.921	8.400.000	26.206.481
ΑΡΗΣ	SPANOS 18.000.000	68.000.000	89.791.921	30.000.000	71.825.575
ΔΟΞΑ	EVROIL 8.000.000	68.000.000	89.791.921	5.000.000	13.214.765
ΕΔΕΣΣΑΪΚΟΣ	CANDY 6.000.000	68.000.000	89.791.921	8.000.000	52.791.376
ΗΡΑΚΛΗΣ	ARMY NAVY (5) -----	68.000.000	89.791.921	17.300.000	46.482.624
ΙΩΝΙΚΟΣ	GATORADE (4), (5) -----	68.000.000	89.791.921	5.000.000	36.320.521

1	2	3	4	5	6
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	AVIN (1) 20.000.000	68.000.000	89.791.921	----- (2)	30.042.320
ΛΑΡΙΣΣΑ	INTERN.LIFE ----	68.000.000	89.791.921	15.000.000	55.578.885
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	DIANA 120.000.000	68.000.000	89.791.921	50.000.000	246.226.087
ΟΦΗ	XIOS BANK (1) 40.000.000	68.000.000	89.791.921	80.000.000	77.431.544
ΠΑΟΚ	NISSAN 35.000.000	68.000.000	89.791.921	20.000.000	52.697.809
ΠΑΟ	INTERAMERICAN 100.000.000	68.000.000	89.791.921	65.000.000	217.325.761
ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ	GATORADE (4) ----	68.000.000	89.791.921	12.000.000	55.523.860
ΠΙΕΡΙΚΟΣ	ZANUSSI 11.000.000	68.000.000	89.791.921	8.300.000	24.602.965
SKODA	SKODA (5) -----	68.000.000	89.791.921	13.000.000	45.848.043
ΣΥΝΟΛΟ	475.700.000	1.224.000.000	1.616.254.578	399.500.000	1.402.691.033
=====					

ΣΧΟΛΙΑ

- 1.- Η Κόρινθος και ο ΟΦΗ έχουν ως σπόνσορα εταιρείες του Ομίλου Βαρδινογιάννη.
- 2.- Η Κόρινθος δεν εισέπραξε χρήματα από διαφημιστικές πινακίδες στο γήπεδό της, αφού το στάδιο της Κορίνθου το χρησιμοποίησε μόνο τις τελευταίες αγωνιστικές του πρωταθλήματος. Κυρίως, αγωνίστηκε στα γήπεδα της Λεωφόρου Αλεξάνδρας και Άργους.
- 3.- Η Καλαμαριά ήταν η μόνη ομάδα Α' εθνικής, που δεν είχε σπόνσορα σε όλη τη διάρκεια του πρωταθλήματος.
- 4.- Ο Ιωνικός και η Παναχαϊκή είχαν τον ίδιο σπόνσορα. Πρόκειται για την GATORADE, εταιρεία ιδιοκτησίας του Προέδρου του Ιωνικού Νίκου Κανελλάκη. Η Παναχαϊκή άρχισε να τα διαφημίζει στις φανέλλες της, από την ημέρα του αγώνα μεταξύ των δυο ομάδων, δυο αγωνιστικές πριν τη λήξη του πρωταθλήματος.
- 5.- Ο Ιωνικός και η SKODA Ξάνθη έχουν ως σπόνσορα εταιρείες ιδιοκτησίας των Προέδρων τους και για το λόγο αυτό δεν φαίνεται να πληρώνουν, προκειμένου να διαφημίσουν στις φανέλλες τους τα αναφυκτικά GATORADE και τα αυτοκίνητα SKODA, αντίστοιχα. Το ίδιο συμβαίνει με τον Ηρακλή και την ARMY NAVY.

ΕΣΟΔΑ ΕΥΡΩΠΗΣ

<u>ΟΜΑΔΑ</u>	<u>ΕΙΣΙΤ.ΕΥΡΩΠΗΣ</u>	<u>ΤΗΛΕΟΠΤ.ΔΙΚ ΤΑ ΑΓ.ΕΥΡΩΠΗΣ</u>
ΑΕΚ	90.000.000	70.000.000
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	285.102.000	221.343.600
ΠΑΟΚ	25.642.592	22.841.000
ΠΑΟ	142.000.000	110.000.000
ΣΥΝΟΛΟ	542.744.592	424.184.600
=====		

10.4. Αθλητικό SPONSORSHIP στην Ελλάδα -

Συσχετισμός και αποτελέσματα

10.4.1. Ανάγκες αθλητικών σωματείων και SPONSORSHIP

Πριν αναφερθούμε αναλυτικά στο αθλητικό SPONSORSHIP θα πρέπει να κάνουμε μια αναφορά στο καθαρά αγωνιστικό SPONSORING αθλητών, τα οποία δεν είναι αναπτυγμένα στην Ελλάδα όσο άλλες μορφές αθλητικού SPONSORING.

Έτσι το αγωνιστικό SPONSORING, που έχει αναπτυχθεί κιόλας τα τελευταία 5 χρόνια, ανάμεσα στις ερασιτεχνικές ομοσπονδίες, έκλεισε κοντά στο 1 δισ. (στοιχεία '93), ενώ όσον αφορά το SPONSORING αθλητών οι κυριότερες δραστηριότητες που συναντάμε είναι η υποστήριξη κάποιων αθλητών από κάποιες εταιρείες αθλητικών προϊόντων, καθώς και κάποια διαφημιστικά στην τηλεόραση από μερικούς επαγγελματίες μπασκετμπολίστες (Φασούλας, Γιαννάκης κ.λπ.).

Αναλυτικά, τώρα, με το αθλητικό SPONSORSHIP, όπως έχουμε ήδη πει, τα αθλήματα, στα οποία γνωρίζει μεγάλη άνθηση είναι το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ και το βόλεϋ. Και αν το ποδόσφαιρο προχώρησε γρήγορα στα βήματα της

επαγγελματοποίησης του, θα πρέπει να σταθούμε λίγο στα άλλα δυο αθλήματα.

Με τις νομοθετικές ρυθμίσεις, που γίνανε τα τελευταία χρόνια, θεσμοθετήθηκε μια κατάσταση που αναμενόταν εδώ και χρόνια, με αποτέλεσμα να συμβαίνει τώρα ένα χορηγικό πανδαιμόνιο, γύρω απ' αυτά τα δυο αθλήματα. Πράγματι, τα δυο αυτά αθλήματα, το μπάσκετ και το βόλεϋ, παύουν πλέον να είναι ερασιτεχνικά αθλήματα και προχωρούν στην επαγγελματοποίηση τους. Ιδρύονται τα Τμήματα Αμειβομένων Αθλητών, που στο εξής απολαμβάνουν οικονομικής και διαχειριστικής αυτοτέλειας, σε σχέση με τα υπόλοιπα ερασιτεχνικά τμήματα. Έτσι, αυτό το τμήμα μπορεί να μεταβιβαστεί (με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου) σε κάποιο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που θα έχει την ευθύνη της κάλυψης του συνόλου ή μέρους των δαπανών του.

Όμως, τα ποσά που παίζονται γύρω από τα αθλήματα έχουν αρχίσει και αυξάνονται με τρελούς ρυθμούς. Ιδίως στο μπάσκετ, μετά το θρίαμβο του 1987, τα οικονομικά μεγέθη εκτινάχθηκαν κυριολεκτικά στα ύψη, ενώ τα κρατικά κονδύλια με τα οποία επιχορηγείται ο αθλητικός χώρος ή έχουν μείνει σταθερά ή έχουν προσαυξηθεί ελάχιστα, ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες του αθλήματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του παραπάνω γεγονότος είναι, ότι ακόμα και κάποια ομάδα από τις "μικρές", που παλεύουν για τη σωτηρία τους δεν έχει προϋπολογισμό κάτω των 300.000.000 δρχ. Αν δε αναλογιστεί κάποιος, ότι η κρατική επιχορήγηση στο σωματείο BRAVO-ΠΑΟΚ, για την κατάκτηση του Κυπέλλου Κόρατς, ήταν γύρω στα 100.000.000 δρχ., τότε θα καταλάβει για τι οικονομικά προβλήματα αναφερόμαστε.

Εκτός όμως όλων αυτών, οι ανάγκες και τα έξοδα συνεχώς

αυξάνονται, οι ομάδες χρειάζονται μεταγραφές για να ικανοποιήσουν τον κόσμο τους και να κυνηγήσουν διακρίσεις, που θα τους φέρουν κοντά σε μεγαλύτερα έσοδα, προβολή και συνεπώς εύρεση χρηματοδοτικών πηγών. Για να γίνουν όμως όλα αυτά, δεν αρκούν ένας-δυο άνθρωποι, που θα βάζουν το χέρι βαθειά στην τσέπη, αλλά πρέπει να μπουν μέσα στο άθλημα (και σε όλα τα άλλα αθλήματα, που αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα) εταιρείες, οι οποίες έχουν συμφέροντα, πληρώνουν και αντίστοιχα παίρνουν το αντίτιμο της διαφήμισης και της πιθανής αύξησης των πωλήσεων τους μέσα από την ομάδα.

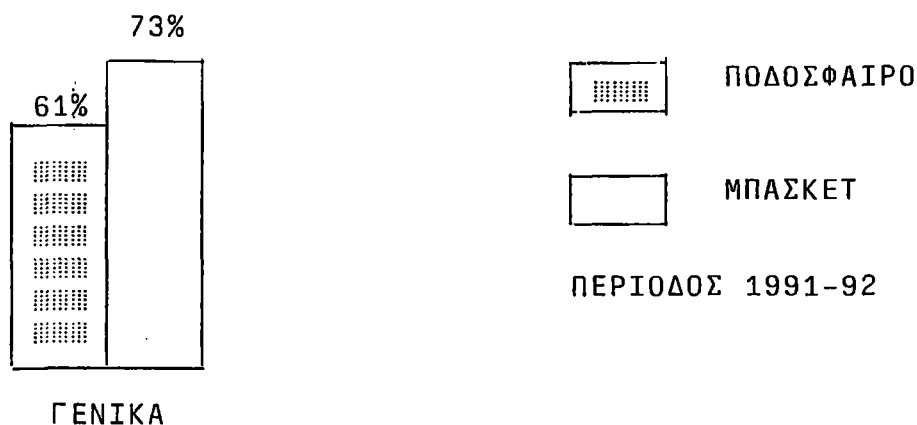
10.4.2. Οι εταιρείες παίζουν μπάσκετ

Το μπάσκετ είναι το άθλημα, το μέσο, το οποίο χαίρει μεγάλης εκτίμησης, από τους επιχειρηματίες. Κι αυτό γιατί, εκτός του ότι έχει αναδειχθεί σε εθνικό μας άθλημα με τις επιτυχίες του, πλεονεκτεί κυρίως του ποδοσφαίρου - του κυριότερού του αντιπάλου - σε ορισμένα σημεία, όπως:

- είναι άθλημα, που έχει κάθε χρόνο συνεχώς ανοδική πορεία, βγαίνει σε όλες τις ευρωπαϊκές διοργανώσεις και κατακτά τίτλους.
- είναι παιχνίδι συναρπαστικό, με εναλλαγές και γρήγορους ρυθμούς.
- είναι έντονα τηλεοπτικό παιχνίδι, με υψηλά ποσοστά τηλεθέασης, κάτι που το καθιστά πολύ αποτελεσματικό διαφημιστικό "όχημα" για τον επίδοξο χορηγό. Με τα διαρκή TIME-OUT ενός αγώνα, μπορεί να περάσει ο χορηγός συχνά κάποια διαφημιστικά SPOTS, για καλύτερη διεπίδωση του προϊόντος στο τηλεοπτικό κοινό-στόχο. Αυτό φαίνεται και από τον ακόλουθο Πίνακα:

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 2

Παθητική παρακολούθηση (τηλεόραση)



- επίσης, είναι άθλημα που το συμπαθεί και το 50% και πλέον του γυναικείου φύλλου (σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει), αντίθετα με το ποδόσφαιρο που είναι κατ'εξοχήν ανδρικό σπορ.
- τέλος, η εταιρεία χορηγός συναλλάσσεται με αθλητικά σωματεία και όχι ανώνυμες εταιρείες, ενώ και στο λογιστικό-διοικητικό τομέα τα πράγματα είναι πιο νοικοκυρεμένα και δεν υπάρχει η διαχειριστική και λογιστική αποδιοργάνωση, που χαρακτηρίζει το ποδόσφαιρο.

Γι αυτούς τους λόγους στο επαγγελματικό μπάσκετ (στην Ελλάδα πάντα) πολλές εταιρείες χορηγοί προχωρούν σε αγορά των ονομάτων των ομάδων, σε σημείο μάλιστα που μέχρι και η ίδια η Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης σκέφτεται να βρει ένα χορηγό για τον τίτλο της. Κι αυτό, γιατί με ένα σωστό και προσεκτικά σχεδιασμένο πρόγραμμα SPONSORSHIP πολλές ομάδες έχουν ένα εισόδημα και από την "ενοικίαση" του ονόματός τους ή της ενδυμασίας τους και από τα τηλεοπτικά/γηπεδικά δικαιώματα και τις διαφημίσεις γηπέδου.

Όπως προαναφέραμε, κιάλας στην Ελλάδα, μετά το 1987 και την κατάκτηση του Ευρωπαϊκού χρυσού μεταλλίου, το μπάσκετ έχει γίνει το πιο δημοφιλέσ άθλημα και αγγίζει τα υψηλότερα τηλεοπτικά ποσοστά, σε σημείο μάλιστα που οι Έλληνες να παρακολουθούν μπάσκετ περισσότερο χρόνο από κάθε άλλο Ευρωπαίο. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιου προβληματισμοί σχετικά με την υπερέκθεση του μπάσκετ στην τηλεόραση, κάτι όμως που σε συνδυασμό με την φοβερή δημοτικότητα του μπάσκετ επιτρέπει στην Ομοσπονδία μπάσκετ να διαπραγματεύεται και να κλείνει τα τηλεοπτικά δικαιώματα του πρωταθλήματος 1993-94 πάνω από 1 δισεκατομμύριο. Ακόμη, για την τριετία '94-95, '95-96, '96-97 πουλάει τα τηλεοπτικά δικαιώματα πάνω από 5 δισ.

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις, που αναμιγνύονται με τα σπορ στην Ελλάδα, πωλούν κυρίως καταναλωτικά προϊόντα και λίγες απ' αυτές είναι εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με επίσημη έρευνα της NIELSEN, της εταιρείας ερευνών, οι κατηγορίες προϊόντων, που διαφημίζονται στην Ελλάδα, μέσω των σπορ, είναι μύρα, ουϊσκυ, κρασί, αναψυκτικά, φρουτοχυμοί, παγωτά, γιαούρτια, γάλατα, ενώ σαν σπόνσορες ομάδων (ονομασία) βρίσκουμε τις κατηγορίες προϊόντων, όπως ενδυμασία, έπιπλα, αυτοκίνητα, ασφαλιστικές εταιρείες, συσκευασμένες τροφές.

Οι συμβάσεις, που υπογράφονται ανάμεσα στα δυο ενδιαφερόμενα μέλη, στον ελληνικό χώρο πάντα, ακολουθούν κάποιες γενικές γραμμές. Ισχύουν από 1 έως 5 έτη και οι εταιρείες χορηγοί δεν παρεμβαίνουν στα εσωτερικά της διοίκησης και της οικονομικής διαχείρισης, οι οποίες παραμένουν στα χέρια του αθλητικού σωματείου. Η παρέμβασή

τους είναι συμβουλευτική, εφόσον και μόνο αν τους ζητηθεί. Καμιά φορά δηλώνουν την πρόθεσή τους να βοηθήσουν το σωματείο σε τομείς που γνωρίζουν καλά, όπως MARKETING, οικονομικά, δημόσιες σχέσεις ή σε τομείς που άπτονται της δικής της τεχνογνωσίας (π.χ. η εταιρεία Φυρογένης όταν σπονσοράριζε την ΑΕΚ είχε υποσχεθεί να βοηθήσει το σωματείο σε θέματα κτιριακής υποδομής).

Όσον αφορά τα ποσά, που δαπανούν οι εταιρείες, για να γίνουν χορηγοί σε μια ομάδα, τις περισσότερες φορές υπάρχει ένα πάγιο ποσό, στο οποίο προστίθενται κάποια επιπλέον χρήματα, ανάλογα με τους στόχους και τις επιτυχίες που θα επιτευχθούν από την ομάδα.

Αν θελήσουμε, πάντως, να βρούμε με ποιο σκεπτικό οι εταιρείες λειτουργούν και προχωράνε στο SPONSORING μιας ομάδας, θα δούμε πως δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική και μόνο σε ελάχιστες περιπτώσεις (π.χ. CHIPITA-ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ) οι ενδιαφερόμενοι κάνουν μια έρευνα αγοράς, αγοράζουν διαφημιστικές μετρήσεις ή συμβουλευονται κάποιες ειδικευμένες στο SPONSORING εταιρείες. Οι πιο πολλές μπαίνουν ψηλαφώντας στο χώρο, βασιζόμενες περισσότερο στο εμπορικό τους ένστικτο.

Συνήθως, η διαφημιστική εκμετάλλευση και κάποια άσχετα με τη διαφήμιση κριτήρια, βαρύνουν στην τελική απόφαση μιας εταιρείας να χορηγήσει μια ομάδα. Η μεγαλύτερη δημοσιότητα του ονόματος της εταιρείας, η κοινωνική διάσταση μιας εταιρείας και η θέληση των εταιρειών να βοηθήσουν κάποιες περιοχές, στις οποίες εδρεύει κάποια βιομηχανική μονάδα της επιχείρησης - θεωρώντας την ομάδα σαν φυσικό φορέα της

περιοχής - είναι απ'αυτούς τους λόγους, που συντελούν στη χορηγική στρατηγική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι περιπτώσεις ΝΙΚΑΣ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ και SATO ΑΡΗΣ.

10.4.3. Προβλήματα του θεσμού και η ελληνική πραγματικότητα στο χώρο του μπάσκετ

Η συνηθέστερη μορφή SPONSORSHIP στην Ελλάδα είναι η ενοικίαση της φανέλλας για κάποιο χρονικό διάστημα σε κάποια εταιρεία. Αυτή η μορφή SPONSORSHIP ξεκίνησε από το ποδόσφαιρο στα τέλη της δεκαετίας '70 (ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ-FIAT), αλλά πολύ σύντομα εξαπλώθηκε αυτό το φαινόμενο και διαλέγεται από πολλές εταιρείες, όπως τράπεζες, σοκολατοποιίες, χαρτοποιίες, ασφαλιστικές εταιρείες, κρατικούς οργανισμούς, αυτοκινητοβιομηχανίες, για να προβληθούν μ'αυτό τον τρόπο.

Ο σκοπός αυτού του είδους SPONSORSHIP είναι ο βαθύτερος συσχετισμός προς το κοινό της εταιρείας-χορηγού, εταιρείας-αθλήματος, αλλά και προϊόντος-κοινού. Στην Ελλάδα, αν και σε όλα τα αθλήματα (ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλεϋ, χάντμπολ) και σε όλες τις εθνικές κατηγορίες, οι ομάδες ακολουθούν αυτό το είδος SPONSORSHIP και νοικιάζουν την φανέλλα τους σε επιχειρήσεις (ΠΑΟ-INTERAMERICAN, Ολυμπιακός - DIANA, ΑΕΚ-ΦΟΙΝΙΞ Ασφάλειες κ.λπ.), δε μπορούν να πετύχουν το βαθύτερο αυτό συσχετισμό εταιρείας-ομάδας και κοινού. Κι αυτό γιατί οι εταιρείες-χορηγοί δεν κρατάνε κάποιο ποσό για να υποστηρίξουν τη χορηγία που κάνουν, ενώ στο εξωτερικό τηρούν τον κανόνα που λέει, πως για κάθε ποσό που θα ξοδέψει κάποιος για SPONSORSHIP, πρέπει να ξοδέψει τρεις φορές περισσότερα για να υποστηρίξει το SPONSORSHIP που έκανε. Έτσι, δεν εκμεταλλεύονται αυτό το διαφημιστικό μέσο που λέγεται ομάδα,

ούτε με άλλους τρόπους διαφήμισης, ούτε με MINI-καμπάνιες. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι στην Ελλάδα δεν έχει γίνει κατανοητός ο σκοπός του SPONSORSHIP, αλλά χρησιμοποιείται σαν μια ευκαιριακή ενέργεια χωρίς συνέχεια.

Αντίθετα, λοιπόν, μ' αυτή τη μορφή SPONSORSHIP, που συναντάμε εδώ και αρκετά χρόνια σε όλες τις ομάδες στην Ελλάδα, μόλις τα τελευταία δυο χρόνια είχαμε τις σημαντικές εξελίξεις στο χώρο του SPONSORSHIP και τις νέες τακτικές του. Έτσι, εδώ και δυο χρόνια και κυρίως στο χώρο του μπάσκετ έχουν πλέον καθιερωθεί ορισμένες ομάδες με ονοματεπώνυμο, ομάδες που βαφτίστηκαν με τα ονόματα μικρών ή μεγάλων εταιρειών με το ανάλογο αντίτιμο.

Και επειδή κάθε αρχή και δύσκολη, μερικά προβλήματα είναι εδώ και περιμένουν τη λύση τους. Πρώτο πρόβλημα, είναι το ζήτημα της προβολής των ομάδων με τα καινούργια τους ονόματα, αλλά και της επιβολής τους μέσω των Μ.Μ.Ε. στον κόσμο, που θα έπρεπε να συνηθίσει να αποκαλεί την αγαπημένη του - αλλά και τις υπόλοιπες - ομάδα, όχι όπως έμαθε τόσα χρόνια, αλλά βάζοντας μπροστά το όνομα μιας εταιρείας τροφίμων ή επίπλων γραφείου κ.λπ. Αυτό και μόνο στο άκουσμα φαίνεται πολύ δύσκολο για ένα λαό, που έχει συνηθίσει να συνδέει ένα ολόκληρο ιδεολογικό κόσμο με ένα όνομα, όπως Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, ΑΕΚ, ΠΑΟΚ κ.λπ., εδώ και πολλά χρόνια. Του φαίνεται γελοίο και δεν παίρνει στα σοβαρά την ιδέα να τραγουδάει στην κερκίδα, όχι το όνομα της ομάδας του, αλλά και μια μάρκα γαριδάκια ή καφέ ή σοκολάτα.

Κάποια βήματα έγιναν, αν και κάτι τέτοιο απαιτεί πολύ χρόνο, αλλά οπωσδήποτε και τη μακρόχρονη συνεργασία μιας

ομάδας με τον ίδιο σπόνσορα για να γίνει συνήθεια στον κόσμο, αλλά και στον Τύπο, η νέα της ονομασία. Ήδη υπήρξαν περιπτώσεις, στις οποίες διακόπηκε η συνεργασία ομάδας-σπόνσορα, επειδή ο τελευταίος θεώρησε ότι δεν πραγματοποιείται η ανάλογη προβολή του ονόματός του με κάθε δυνατό τρόπο. Τελευταίο τέτοιο παράδειγμα η Δάφνη, που έλυσε τη συνεργασία της με την εταιρεία DORS, η οποία μάλιστα εξέδωσε και ανακοίνωση που εξηγούσε τους λόγους του "διαζυγίου".

Δεύτερο πρόβλημα, η συνεργασία σπόνσορα-ομάδας κατά τη διάρκεια της χρονιάς σε οργανωτικό και αγωνιστικό επίπεδο. Μέχρι στιγμής στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων, η εταιρεία συμφωνεί στην καταβολή κάποιου ποσού, για να ντύσει με το όνομά της την ομάδα και από εκεί και πέρα παύει να έχει σχεδόν οποιαδήποτε επαφή. Μια σωστή και πετυχημένη όμως σχέση των δυο πλευρών, απαιτεί τη συνεχή συνεργασία στη λήψη των σοβαρών αποφάσεων, μέσα στην ομάδα και την κατά κάποιο τρόπο συμμετοχή εκπροσώπου της εταιρείας στο ΤΑΚ (Τμήμα Αμειβομένων Καλαθοσφαιριστών) και γενικότερα στη διοίκηση της ομάδας. Βέβαια, είμαστε, ακόμη, πολύ μακριά από την Ιταλία, όπου υπάρχει ένα σχήμα με το σπόνσορα να αγοράζει και το πακέτο των μετοχών της ομάδας και να είναι και ο πραγματικός της ιδιοκτήτης. Την παρούσα στιγμή, στην Ελλάδα, οι εταιρείες δεν έχουν ακόμη μάθει ή δεν τους αφήνει να μάθουν η ερασιτεχνική νοοτροπία των παραγόντων των ομάδων, που θέλουν να αποφασίζουν για όλα, να βλέπουν τη συνεργασία σπόνσοριγκ όχι σαν πραγματική επένδυση, της οποίας την τύχη θα πρέπει να παρακολουθούν, αλλά σαν μια ευκαιριακή συνεργασία, που

συνήθως δεν έχει συνέχεια.

Άλλο πρόβλημα στις σχέσεις χορηγού και ομάδας μπορεί να προκύπτει από την πορεία που είχε η ομάδα στο πρωτάθλημα και δεν ήταν τέτοια, που προβλέπεται από τους όρους του συμφωνητικού της χορηγίας, όπως το να βγει η ομάδα σε μια ευρωπαϊκή διοργάνωση ή κατακτήσει κάποια συγκεκριμένη θέση στο πρωτάθλημα. Τότε, ίσως, ο χορηγός να επέμβει και να ζητήσει μια μείωση του κόστους της χορηγίας, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν προβλήματα. Πάντως, με την επαγγελματικοποίηση του χώρου και τη δημιουργία τμημάτων μάρκετινγκ στις ομάδες, που θα χειρίζονται αυτά τα θέματα, θα λυθούν όλα τα προβλήματα αυτού του είδους μεταξύ ομάδων και εταιρειών.

Τρίτο πρόβλημα είναι το "κασέ" των σχετικών συμφωνιών, που όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3, που ακολουθεί, παρουσιάζουν μια σημαντική δυσαναλογία, όπως άλλωστε και όλα τα νούμερα ανάμεσα στις "μικρές" και τις "μεγάλες" ομάδες του ελληνικού πρωταθλήματος.

Ο "υδροκεφαλισμός" του πρωταθλήματος με 12 από τις 14 ομάδες στα δυο αστικά κέντρα, τους στερεί τη δυνατότητα ανεύρεσης πολλών μεγάλων επιχειρήσεων, που μπορούν να δώσουν σημαντικά ποσά, για μια τέτοια συμφωνία. Αντίθετα, αν οι καλύτερες και πιο εύρωστες συμφωνίες, με κάποια τοπική εταιρεία, όπως συμβαίνει στην Πάτρα με την DUR, που δίνει σχεδόν τα ίδια χρήματα με αυτά που παίρνουν ομάδες σε υψηλότερη βαθμολογική θέση, όπως ο Ηρακλής ή το Περιστέρι.

Όσον αφορά τις προβλέψεις των παραγόντων του μπάσκετ, αυτές είναι αισιόδοξες, για την εξέλιξη του θεσμού.

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 3, πέντε ομάδες της Α1,

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 3

ΟΙ ΣΠΟΝΣΟΡΕΣ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΙΕΤΙΑ

ΟΜΑΔΑ	ΣΠΟΝΣΟΡΑΣ '92-93	ΣΠΟΝΣΟΡΑΣ '93-94	ΣΥΜΦΩΝΙΑ
1. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	---	---	---
2. Π.Α.Ο.	---	---	---
3. ΠΑΟΚ	---	BRAVO (καφές)	600.000.000 (3 χρόνια)
4. ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	CHIRITA (εταιρεία τροφίμων)	CHIRITA (εταιρεία τροφίμων)	100.000.000
5. ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ	ΝΙΚΑΣ (αλλαντικά)	ΝΙΚΑΣ (αλλαντικά)	60.000.000
6. ΗΡΑΚΛΗΣ	REPLAY (εταιρεία ενδυμάτων)	STIEBEL ELTRON (θερμοσίφωνες)	100.000.000 (50 κάθε χρόνο)
7. ΑΡΗΣ	SATO (έπιπλα γραφείου)	SATO (έπιπλα γραφείου)	600.000.000 (για 3 χρόνια)
8. Α.Ε.Κ.	ΦΥΡΟΓΕΝΗΣ (ηλιακοί θερμ νες)	---	50.000.000
9. ΛΑΡΙΣΑ	---	---	---
10. ΠΑΓΚΡΑΤΙ	PENZOIL (εταιρεία ενδυμάτων)	ROBE DI KAPPA (ετ.ενδ.)	40.000.000
11. ΑΠΟΛΛΩΝ Π.	DUR (εταιρεία ενδυμάτων)	DUR (εταίρ.ενδυμάτων)	180.000.000 (για 3 χρόνια)
12. ΔΑΦΝΗ	DORS (εταιρεία ενδυμάτων)	DORS-ABA (βιοτ.αφρολέξ)	40.000.000 (συνολικά)
13. ΠΑΠΑΓΟΥ	---	---	---
14. ΜΙΛΩΝ	---	---	---

στο μπάσκετ δεν είχαν σπόνσορα και αυτό οφείλεται, είτε στο γεγονός ότι "ήταν οικονομικά εύρωστες και δεν χρειαζόταν να πουλήσουν το όνομα της ομάδας" (ΠΑΟ, Ολυμπιακός), σύμφωνα και με τα λεγόμενα του Προέδρου του ΤΑΚ ΠΑΟ κ. Παύλου Γιαννακόπουλου, είτε δεν τράβηξαν τους σπόνσορες τα ονόματα των ομάδων.

Στο εξωτερικό (Ιταλία, Ισπανία), όπως έχουμε πει, χρησιμοποιούν την αγορά του ονόματος της ομάδας από μια εταιρεία, κοντά στα 15 χρόνια και γι αυτό βρίσκονται και ένα βήμα πιο μπροστά από την Ελλάδα. Δηλαδή, οικονομικοί κολοσσοί, όπως η Μπένετον, η Στεφανέλ, η Σιαβολίνι κ.λπ., μετά από κάποια χρόνια, που ήταν σπόνσορες στις ομάδες, τις αγόρασαν κιόλας και τώρα είναι οι ιδιοκτήτες τους, λαμβάνοντας όλες τις αποφάσεις. Ή αλλιώς έχουν ένα ποσοστό από τις μετοχές μιας ομάδας - στην Ιταλία είναι ανώνυμες εταιρείες οι ομάδες - και ταυτόχρονα πληρώνουν ένα ποσό για το σπονσοράρισμα της ομάδας. Σίγουρα, όμως, εκεί οι εταιρείες σπόνσορες συνεργάζονται ενεργά με τις ομάδες στη λήψη κάποιων σημαντικών αποφάσεων.

Στην Ελλάδα, πάλι, αλλά σε άλλο άθλημα, το βόλεϋ, οι ομάδες που έχουν νοικιάσει το όνομά τους σε κάποια εταιρεία, είναι λίγες - δυο με τρεις - αντίθετα με τους σπόνσορες της φανέλλας της ομάδας, που έχουν όλες οι ομάδες της Α1 και Α2. Στο ποδόσφαιρο, πάλι, εκτός του παραδείγματος της SKODA-ΑΝΘΗ, δεν υπάρχει άλλο παρόμοιο παράδειγμα.

Τέλος, άλλο σημαντικό πρόβλημα, είναι ότι στην Ελλάδα υπάρχει μια έλλειψη γραφείων αθλητικού μάρκετινγκ, που να παρέχουν εκτεταμένες υπηρεσίες αθλητικού μάρκετινγκ και υπηρεσίες SPONSORSHIP, φυσικά. Οι λίγες εταιρείες, που

υπάρχουν, κυρίως ασχολούνται με διαφημίσεις γηπέδων, διαφημιστικές συμφωνίες κ.λπ. Υπολογίζεται, ότι διαχειρίζεται από τις επιχειρήσεις αυτές για διαφημίσεις γηπέδων κ.λπ. ένα ποσό γύρω στο 1,5 δισ. Πάντως, τον τελευταίο χρόνο, είναι γεγονός, πως δυο-τρεις καινούργιες εταιρείες (LEDRA, IN.MARC, SPORTEAM) έχουν αρχίσει να προσανατολίζονται προς την πλήρη παροχή υπηρεσιών MARKETING και όχι μόνο στο κλείσιμο διαφημίσεων γηπέδου κ.λπ.

**10.5. BIAMAP A.E. | SKODA - Μια πρωτόπορος επιχείρηση,
ένα λαμπρό παράδειγμα**

Όπως είπαμε παραπάνω, την πρωτοπορία στη νέα αυτή μορφή του θεσμού του SPONSORSHIP, με την αγορά του ονόματος της ομάδας, την έχει στο χώρο του ποδοσφαίρου η αυτοκινητοβιομηχανία SKODA, που με προεδρικό διάταγμα, κιάλας, κατόρθωσε να βάλει πριν 3 περίπου χρόνια, δίπλα στην προτομή του Δημόκριτου, το έμβλημα της ομάδας της Ξάνθης, το σήμα της εταιρείας. Όπως κάθε τι πρωτοποριακό, έτσι κι αυτή η ενέργεια σχολιάσθηκε ποικιλότροπα, αλλά σίγουρα αποτελεί ένα μοναδικό και φωτεινό παράδειγμα για το ελληνικό ποδόσφαιρο, που σίγουρα θα βρει μιμητές στο μέλλον, καθώς ήδη στο χώρο του μπάσκετ και του βόλεϋ έχουν μιμηθεί το παράδειγμα της SKODA πολλές εταιρείες, όπως προαναφέραμε.

Αρχικά, η σχέση αυτή ξεκίνησε με μια τριετή σύμβαση SPONSORSHIP, που γρήγορα εξελίχθηκε σε κάτι μονιμότερο. Η αρχική συμφωνία περιλάμβανε ένα κονδύλι 60 εκατομμυρίων, το οποίο θα διατίθετο μέσα σε 3 χρόνια, καθώς και 14 αυτοκίνητα της εταιρείας, με αντάλλαγμα την επωνυμία της στο διακριτικό της ομάδας. Όμως, πολύ γρήγορα, η σχέση αυτή μετατράπηκε,

αφού άλλωστε μόνο τον πρώτο χρόνο η Βιαμάρ Α.Ε. χρηματοδότησε την ομάδα με περισσότερο από 160 εκατομμύρια. Έτσι, η επιχείρηση προχώρησε και στην αγορά του 70% των μετοχών της ΠΑΕ SKODA ΞΑΝΘΗΣ, αναλαμβάνοντας και τον πλήρη διοικητικό και διαχειριστικό έλεγχο της.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της σχέσης αυτής, μόνο θετικά μπορεί να είναι. Και η ομάδα και η εταιρεία είναι ευχαριστημένες, καθώς πετυχαίνουν την προβολή τους, η ομάδα συμμετέχοντας στις διαφημιστικές ενέργειες της εταιρείας και η εταιρεία, μέσα από τις επιτυχίες της ομάδας και γενικότερα μέσα από όλη τη συμμετοχή της ομάδας στο πρωτάθλημα (δελτία ΠΡΟ-ΠΟ, ρεπορτάζ εφημερίδων, αθλητικές εκπομπές κ.λπ.). Παράλληλα, στη συγκεκριμένη περίπτωση, η εταιρεία έδειξε κοινωνική ευαισθησία, για κάποια ακριτική περιοχή, που θεωρείται υποβαθμισμένη και έτυχε έτσι κάποιας προβολής τόσο η περιοχή, όσο και η εταιρεία, για την ευαισθησία αυτή που έδειξε.

10.6. Προϋποθέσεις, περιθώρια και προτάσεις ανάπτυξης του αθλητικού SPONSORSHIP

Όπως αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ένας από τους λόγους (αν όχι ο κυριότερος), που οδήγησε τις ομάδες στο SPONSORSHIP, ήταν τα μεγάλα οικονομικά προβλήματα, που έχουν. Οι κρατικές επιχορηγήσεις δεν αρκούν, μένουν σταθερές, ενώ τα έξοδα αυξάνονται, τα έσοδα από εισιτήρια και άλλες πηγές είναι λίγα. Στις περισσότερες ομάδες, λοιπόν, υπάρχει ο πρόεδρος και ορισμένοι άλλοι παράγοντες, που βάζουν το χέρι βαθειά στην τσέπη και συνδράμουν συνέχεια τις ομάδες οικονομικά. Σίγουρα, όμως, έτσι δε γίνεται να υπάρξει σωτηρία

στα οικονομικά προβλήματα των ομάδων, με δυο-τρεις ανθρώπους να πληρώνουν. Γι αυτό και πολύ ευχάριστα οικειοποιήθηκαν στο νέο θεσμό της χορηγίας, που έβγαλε από το αδιέξοδο πολλά σωματεία, ενώ οι ειδικοί προβλέπουν στο μέλλον οι συνθήκες για τις ομάδες να καλυτερεύσουν ακόμα περισσότερο.

Κατά πόσο, όμως, έχει εκμεταλλευθεί από το SPONSORSHIP όλη η ελληνική αγορά; Σίγουρα η αθλητική αγορά στην Ελλάδα δεν είναι και μεγάλη, αλλά δεν αξιοποιεί ακόμη πλήρως όλο το δυναμικό και υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης.

Αν ψάξουμε για κάποιες προϋποθέσεις και προτάσεις, για καλύτερο SPONSORSHIP, θα πούμε ότι πρέπει το προϊόν ή η εταιρεία, που χορηγεί ένα αθλητικό γεγονός, να σχετίζεται λογικά, θετικά, με την αθλητική εκδήλωση και να υπάρχει συνεπής παρουσία του χορηγού σε σειρά εκδηλώσεων για καλύτερο αποτέλεσμα και εκμετάλλευση του κοινού των αθλητικών εκδηλώσεων.

Στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα της Ευρώπης και της Αμερικής, το γήπεδο χρησιμοποιείται για παρουσίες νέων προϊόντων από μεγάλες εταιρείες ή για παρουσίαση, ενημέρωση ή δειγματοδιανομή καινούργιων προϊόντων ή των προϊόντων των χορηγών, στην προσπάθειά τους για ταύτιση του προϊόντος με το κοινό. Κάτι ανάλογο θα πρέπει να γίνει και στην Ελλάδα, αν και εδώ ακολουθούμε πάντα τις εξελίξεις του υπόλοιπου κόσμου και κινδυνεύουμε και από κακές αντιγραφές. Σίγουρα, όμως, το πεδίο για καινοτομίες και πειραματισμούς είναι ανοιχτό και το ελληνικό δαιμόνιο εδώ μπορεί να θριαμβεύσει, αρκεί οι σύμβουλοι των ομάδων και οι υπεύθυνοι αυτών να εκμεταλλευθούν τις περιπτώσεις, όσο καλύτερα μπορούν.

10.7. Προτάσεις και προβλέψεις για τη χορηγία τηλεοπτικών αθλητικών μεταδόσεων

Εκτός της παρουσίας στην αθλητική εκδήλωση του χορηγού του αθλητικού γεγονότος, θα έπρεπε και ο τηλεοπτικός χορηγός να συνδύαζε την παρουσία του στον ίδιο χώρο. Επίσης, οι ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί θα μπορούσαν να διδαχθούν από τον τρόπο που αντιμετωπίζονται αντίστοιχες διοργανώσεις στις ξένες τηλεοράσεις. Και εφόσον το ζητούμενο είναι πάντα η αύξηση της θεαματικότητας, σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και προσοδοφόρο τηλεοπτικό περιβάλλον, θα έπρεπε ορισμένοι σταθμοί να τολμήσουν τη διαφοροποίηση στον τρόπο μετάδοσης και σκηνοθεσίας της εκδήλωσης. Γιατί, μια αθλητική αναμετάδοση - ανάλογα και των ομάδων που παίζουν και της διοργάνωσης που γίνεται και των ειδικών συνθηκών κάθε αγώνα - έχει το δικό της χρώμα. Έχει τον κόσμο στην εξέδρα, που αντιδρά με διάφορους τρόπους. Έχει το άγχος των πάγκων και των θεατών. Έχει τους επίσημους προσκεκλημένους και την ατμόσφαιρα, μέσα από τα αποδυτήρια και το βλέμμα των παικτών. Δεν είναι μια μετάδοση, μια εκδήλωση δράσης, που συνοδεύεται από την φωνή ενός σχολιαστή. Οι αθλητές και οι πάγκοι μέσα στον αγώνα μιλάνε, φωνάζουν, συμμετέχουν. Το κάθε χτύπημα στη μπάλλα με το χέρι, με το πόδι, έχει το δικό του ήχο.

Γι αυτό πρέπει ο σταθμός να αντιμετωπίζει κάθε αθλητική εκδήλωση σαν ξεχωριστό θέαμα και πόσο μάλλον αν είναι κάποια σημαντική από την φύση της εκδήλωση (Παγκόσμιο Κύπελλο κ.λπ.). Πρέπει να υπάρχει, όχι μόνο μια ξερή περιγραφή, αλλά ένα πάνελ ειδικών, που είναι γνώστες του αθλήματος και θα συζητούν τον τρόπο που σκέφτεται ο κάθε

προπονητής και το πώς παίζει η κάθε ομάδα, θα γνωρίζουν τεχνικές λεπτομέρειες και θα περιγράψουν τους κανόνες του παιχνιδιού, θα πρέπει να υπάρχουν εξηγήσεις από αθλητές, για τις εξελίξεις στον αγώνα και τις προβλέψεις τους, στατιστικά στοιχεία, οδοιπορικό στην πόλη, που γίνεται η εκδήλωση κ.λπ. Όλα αυτά, εκτός της αύξησης της θεαματικότητας, σε σχέση με τους ανταγωνιστές, θα προσφέρουν και τη δυνατότητα ανεύρεσης καλύτερων προσφορών χορηγίας.

10.8. Κρίσεις και προβλέψεις για τη μελλοντική πορεία του θεσμού

Τα μηνύματα από την Ιταλία δεν θεωρούνται θετικά. Ο θεσμός δεν κρίνεται ούτε επιτυχής, ούτε ανεπιτυχής. Σ' αυτό ίσως παίζει ρόλο, ότι οι ιταλικές ομάδες δεν είναι πια αχτύπητες και δεν φέρνουν τους τίτλους, όπως παλιά. Πάντως, στον ελληνικό χώρο επικρατεί αισιοδοξία και οι ειδικοί θεωρούν θετικό το ότι η Ελλάδα εισχώρησε σ' αυτό το θεσμό με άλλους ρυθμούς και με καλύτερο τρόπο απ' ό,τι στη γειτονική Ιταλία, όπου η χορηγία ασκείται πλήρως, με τις αθλητικές ομάδες να είναι ανώνυμες εταιρείες και τους σπόνσορες να ελέγχουν διοικητικά και οικονομικά τις ομάδες.

Οι φίλαθλοι, αρχικά, δέχθηκαν με αντιδράσεις όλες τις αλλαγές και πρέπει να ξέρουμε πως υπάρχουν και μερίδες φιλάθλων πολύ συντηρητικές και ευαίσθητες, σε ό,τι αφορά τις ομάδες προτίμησής τους. Και μπορεί, βέβαια, ακόμη και τώρα (και για πολύ ακόμη καιρό σίγουρα) να μην φωνάζουν την ομάδα τους SKODA ή FIAT ή DORS, αλλά έχουν μαλακώσει τις αντιδράσεις τους, γιατί βλέπουν τα θετικά αποτελέσματα, που υπάρχουν από τις συνεργασίες αυτές και τη σημαντική

οικονομική βοήθεια, που προσφέρουν οι χορηγοί στους αγαπημένους τους συλλόγους.

Σίγουρα, πάντως, είτε αρέσει είτε δεν αρέσει σε κάποιους αυτή η νέα κατάσταση, είναι γεγονός και θα ζούμε μ' αυτή στο μέλλον, γιατί είναι ο μόνος τρόπος - κατά πολλούς αθλητικούς παράγοντες - για να επιβιώσει και να ανταγωνιστεί με επιτυχία σε διεθνές επίπεδο ο ελληνικός αθλητισμός. Τα περιθώρια εξέλιξης στην ελληνική αγορά υπάρχουν και οι συνθήκες είναι τέτοιες, ώστε μπορεί μια ομάδα να συνδεθεί άμεσα με τα προϊόντα μιας εταιρείας ή και να βοηθήσει γενικότερα την πορεία της. Π.χ., θα μπορούσε ολόκληρη η ομάδα να παρευρίσκεται στα εγκαίνια του νέου εργοστασίου της εταιρείας-χορηγού ή στη συνέντευξη Τύπου που κάνει η εταιρεία, εν όψει της παρουσίασης ενός νέου προϊόντος ή ακόμη να χρησιμοποιεί η ομάδα τα προϊόντα της εταιρείας. Τέλος, θα μπορούσαν οι χορηγοί και πρέπει να το εφαρμόσουν αυτό και στην Ελλάδα, να διοργανώνουν κάποια αθλητικά τουρνουά, όπως γίνεται στο εξωτερικό. Όλα αυτά είναι εξελίξεις, που θα υπάρχουν και στην Ελλάδα, τα επόμενα χρόνια.

Πάντως, σύμφωνα με τα στοιχεία του 1993, πέντε ομάδες της Ευρώπης (PHILIPS, Αϊντχόβεν, Μπάγερν Λεβερκούζεν, Μπαγερν Ίρντιγκεν, Μπαϊ Σάμσουγκ και SKODA Ξάνθη) έχουν πουλήσει το όνομά τους σε κάποια εταιρεία, για να μπορέσουν να σταθούν οικονομικά.

Σε χώρους, όπου τα πάθη δεν παίζουν τόσο μεγάλο ρόλο ή αφήνουν αδιάφορο το κοινό (μικρές και μεσαίες ομάδες, χωρίς μεγάλη ιστορία), το SPONSORING γνωρίζει επιτυχία. Στους ιστορικούς, όμως, περισσότερο συλλόγους, όπως ΠΑΟ, ΑΕΚ, ΠΑΟΚ,

Ολυμπιακός κ.λπ., αλλά και στον ευρωπαϊκό χώρο, αποφεύγονται ενέργειες τέτοιες, δηλ. ενοικίασης του ονόματος της ομάδας σε σπόνσορα. Κι αυτό, γιατί θα κακοφαινόταν στους φιλάθλους να ξεμάθουν το όνομα του αγαπημένου τους συλλόγου και να το ξαναμάθουν από την αρχή. Θα τους φαινόταν σαν ξεπούλημα, σαν προδοσία, γιατί το ποδόσφαιρο είναι άθλημα μαζικότερο και λαϊκότερο από το μπάσκετ, όπου συναντάμε συχνά τέτοια φαινόμενα.

Ο οπαδός της Χ ομάδας στο ποδόσφαιρο έχει παγώσει στις κερκίδες, έχει φάει βροχή στο κεφάλι, έχει βάλει τις φωνές, έχει διανύσει μια απόσταση, έχει πληρώσει και ένα εισιτήριο, για να πάει να δει την ομάδα του στο γήπεδο. Αυτός, λοιπόν, ο φίλαθλος δεν μπορεί να πεισθεί ότι η ομάδα του χρειάζεται ένα άλλο όνομα, απ' αυτό που έχει λατρέψει τόσα χρόνια, γιατί έχει ανάγκες μεγαλύτερες απ' ό,τι η αγάπη του φίλαθλου αυτού προς την ομάδα του.

Γι αυτό, λοιπόν, (και μιλάμε κυρίως για το ποδόσφαιρο τώρα, γιατί το μπάσκετ και το βόλεϊ λειτουργούν σε κάπως διαφορετικά πλαίσια πλέον) η λύση του μόνιμου σπόνσορα στην φανέλλα είναι η καλύτερη και χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα είναι αυτό μεταξύ ΠΑΟ-INTERAMERICAN, αλλά και DIANA - Ολυμπιακού και στην Ευρώπη SHARP-MANCHESTER, FERRUCCI-INTER.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό του αθλητικού SPONSORSHIP, παραθέτουμε δυο πίνακες, με οικονομικά στοιχεία για το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, αντίστοιχα, που είναι πιστεύω αρκετά διαφωτιστικοί, για την κατάσταση που επικρατεί στον κάθε χώρο.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 4

ΤΟ ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΣΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ Α΄ ΕΘΝΙΚΗΣ (1992-93)

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	120.000.000
ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	100.000.000
ΑΕΚ	85.000.000
ΟΦΗ	40.000.000
ΠΑΟΚ	35.000.000
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	20.000.000
ΑΡΗΣ	18.000.000
ΑΠΟΛΛΩΝ Α.	17.000.000
ΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	15.000.000
ΠΙΕΡΙΚΟΣ	11.000.000
ΔΟΞΑ ΔΡΑΜΑΣ	8.000.000
ΕΔΕΣΣΑΪΚΟΣ	6.000.000

Από τον Πίνακα αυτό φαίνεται πως ο ΠΑΟ πήρε από την INTERAMERICAN 100.000.000 δρχ., ενώ ο Όμιλος Βαρδινογιάννη επένδυσε 60.000.000 δρχ. για να διαφημίσει εταιρείες του σε φανέλλες άλλων ομάδων (ΟΦΗ: 40.000.000 και Κόρινθος: 20.000.000). Δηλαδή με μια δόση υπερβολής θα μπορούσε κανείς να πει, ότι η INTERAMERICAN πλήρωσε το σπόνσοριγκ δυο άλλων ομάδων μέσω του Παναθηναϊκού, ενώ η DIANA ήταν αυτή που επένδυσε τα περισσότερα χρήματα (120.000.000) στην φανέλλα του Ολυμπιακού.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 5

ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΜΠΑΣΚΕΤ Α1 ΕΘΝΙΚΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ (1992-93)

ΟΜΑΔΑ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ	ΧΟΡΗΓΟΣ	ΔΙΑΦ.ΦΑΝΕΛ.	Τ.Υ.ΕΛΛΑΣ	Τ.Υ.ΕΥΡΩΠΗ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	97.195	198.285.187		INTRASOFT ⁽¹⁾	10 τηλ.μεταδ.	340.000.000
				INTRAKOM	190.000.000	
Π.Α.Ο.	38.477	72.223.149		MAXWELL	10 τηλ.μεταδ.	
				110.000.000	100.000.000	
ΠΑΟΚ	39.744	102.290.644		INTERAMERICAN	10 τηλ.μεταδ.	
				120.000.000	240.000.000	230.000.000
ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	17.938	37.113.519	CHIPITA		9 τηλ.μεταδ.	
			100.000.000		94.000.000	43.000.000
ΑΡΗΣ	37.649	95.554.558	SATO	ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠ.	7 τηλ.μεταδ.	
			150.000.000	100.000.000	103.000.000	340.000.000
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ	19.677	29.140.277	ΝΙΚΑΣ	ΒΙΒΕΧΡΩΜ	6 τηλ. μεταδ.	
			60.000.000	25.000.000	60.000.000	27.000.000
ΑΕΚ	13.671	17.071.016	ΦΥΡΟΓΕΝΗΣ		6 τηλ.μεταδ.	
			50.000.000		64.000.000	8.000.000
ΗΡΑΚΛΗΣ	11.902	18.956.666	REPLAY		5 τηλ.μεταδ.	
			50.000.000		60.000.000	15.000.000
ΠΑΓΚΡΑΤΙ	6.408	8.075.925	PENZOIL JEANS	ASTRA	3 τηλ.μεταδ.	
			40.000.000	17.500.000	52.000.000	
ΑΠΟΛΛΩΝ Π.	21.607	24.753.244	DUR		2 τηλ.μεταδ.	
			40.000.000		48.000.000	
ΛΑΡΙΣΑ	10.846	12.445.666			2 τηλ.μεταδ.	
					48.000.000	
ΔΑΦΝΗ	8.236	10.494.906	DOORS	DUNLOP	2 τηλ. μεταδ.	
			10.000.000	20.000.000	48.000.000	

(1) Ο Ολυμπιακός διαφημίζει στην φανέλα του εταίρους του προέδρου του Σωκρ. Κονιάδη και γι αυτό φαίνεται στον πίνακα πως δεν εισέπραξε κάποιο ποσό.

11.- ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

11.1. Γενικά για καλλιτεχνικό SPONSORSHIP
και κάποιες νέες τάσεις

Το καλλιτεχνικό SPONSORSHIP είναι μια καθιερωμένη πραγματικότητα με τάσεις ανόδου. Σίγουρα, γύρω από το καλλιτεχνικό SPONSORSHIP υπάρχουν κάποιοι προστατευτικοί φραγμοί, ώστε τα στοιχεία της εμπορικής πλευράς του όρου, που υπάρχουν στα άλλα είδη SPONSORSHIP (κυρίως στο αθλητικό SPONSORSHIP) να μην εμφανισθούν ποτέ. Γιατί, οι τέχνες θεωρούνται αγνές από τα στοιχεία του κέρδους και του εμπορικού ανταλλάγματος και ότι διέπονται από μια μοναδικότητα.

Κι αν αναλύσαμε, σε προηγούμενο κεφάλαιο, το γιατί όλες οι μορφές SPONSORSHIP είναι ίδιες, αλλά ξεχωρίζουμε ταυτόχρονα την κάθε περίπτωση, ανάλογα με τις ιδιαιτεροτήτες της, τότε πρέπει να πούμε ότι οι τέχνες είναι από εκείνες τις ιδιάζουσες περιπτώσεις, που το εμπορικό αντάλλαγμα δεν είναι ιδιαίτερα εμφανές, καθώς ο χορηγός έχει μια σεμνή παρουσία, λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που επικρατούν στις τέχνες.

Αν και αναλυτικά αριθμητικά στοιχεία δεν βρήκαμε, καθώς πολλές χώρες δεν έχουν διεξάγει έρευνες, κατά προσέγγιση μπορούμε να πούμε πως γύρω στα 20 με 25% είναι το ποσοστό της συνολικής χορηγίας από επιχειρήσεις που πάει στις τέχνες, με αυξητικές τάσεις για το μέλλον. Οι παράγοντες, που αποτελούν ενδείξεις για αυτή την τάση, είναι:

1.- Οι νομοθετικές ρυθμίσεις, που έγιναν ή θα γίνουν. (και

στην Ελλάδα), σχετικά με τη χορηγία.

2.- Οι οικονομικές δυσχέρειες, που υπάρχουν γενικά, σε διεθνές επίπεδο και η αναγκαστική αλλαγή του ρόλου των επιχειρήσεων μέσα σ' αυτό το κλίμα.

3.- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η αντίστοιχη αύξηση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, που συμμετέχει το κοινό.

4.- Το όριο στο οποίο, κατά πολλούς, έχει φθάσει ο αθλητισμός ως ενασχόληση, κατά τον ελεύθερο χρόνο, και ο κορεσμός στον οποίο έχει φθάσει το SPONSORSHIP ορισμένων εκδηλώσεων.

5.- Ο αναβαθμισμένος ρόλος της κουλτούρας τη δεκαετία του '90.

6.- Η αναγκαιότητα των επιχειρήσεων να διαλύσουν την κακή εικόνα τους (αλκοόλ-τσιγάρα κ.λπ.) και να προσεγγίσουν το κοινό στον ελεύθερο χρόνο του.

7.- Το αυξανόμενο κόστος της διαφήμισης.

Ο συνδυασμός των παραπάνω παραγόντων είναι ό,τι το καλύτερο και επιβεβαιώνει πως το καλλιτεχνικό SPONSORSHIP είναι μια σταθερά αναπτυσσόμενη δραστηριότητα.

Μια νέα εξέλιξη είναι η ανάπτυξη του καλλιτεχνικού SPONSORSHIP και σε τοπικό επίπεδο (Γαλλία). Δηλαδή κάποιες τοπικές και περιφερειακές επιχειρήσεις (λιανοπωλητές, οικοδομικές εταιρείες, ζυθοποιεία, αρτοβιομηχανίες κ.λπ.), οι οποίες είναι σπόνσορες σε τοπική εμβέλεια. Ίσως είναι κάτι που σε λίγα χρόνια συναντήσουμε και στην Ελλάδα.

11.2. Τα ειδικά κίνητρα της καλλιτεχνικής χορηγίας

Πέραν των γενικών κινήτρων, που υπάρχουν για τη χορηγία και που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, υπάρχουν

και διάφοροι άλλοι ειδικοί στόχοι των επιχειρήσεων, ώστε να τις οδηγήσουν να χορηγήσουν κάποιο καλλιτεχνικό γεγονός και μπορούν να ταξινομηθούν οι ειδικοί αυτοί στόχοι σε τρεις κατηγορίες: I) κοινωνικοί στόχοι, II) ευρύτεροι στόχοι και III) συγκεκριμένοι στόχοι. Ακόμα και να μη θεωρούνται μερικοί σαν άμεσα συνδεδεμένοι με το MARKETING, παρ' όλα αυτά αποτελούν σημαντικά κίνητρα για μια εταιρεία για το SPONSORSHIP (έρευνα του 1985). Όταν, λοιπόν, συμβαίνουν κάποιες από τις παρακάτω καταστάσεις, τότε η εταιρεία έχει ένα παραπάνω λόγο να χορηγήσει κάποιο καλλιτεχνικό γεγονός ειδικά.

11.2.1 I) Κοινωνικοί στόχοι

Οι κοινωνικοί στόχοι, που απορρέουν με τη χορηγία κάποιας καλλιτεχνικής εκδήλωσης από μια εταιρεία, μπορεί να προέρχονται από πέντε διαφορετικές καταστάσεις:

(Α) Όταν έχουμε επιχειρήσεις, που οι δραστηριότητές τους συνδέονται με δυσάρεστες καταστάσεις (π.χ. ασφαλιστικές εταιρείες) ή επιχειρήσεις που συνδέονται με την υποβάθμιση του περιβάλλοντος (π.χ. πετρελαιοβιομηχανίες και οικοδομικές εταιρείες) ή επιχειρήσεις, των οποίων οι δραστηριότητες συνδέονται με το χρήμα (που για πολλούς είναι πηγή όλων των δεινών), όπως τράπεζες, τότε βλέπουμε και καταλαβαίνουμε για ποιο λόγο πρέπει όλες αυτές οι εταιρείες να εκδηλώνουν ένα ηθικό ενδιαφέρον, ένα λόγο ύπαρξης, ο οποίος θα τείνει προς την εξαφάνιση της αρνητικής εικόνας τους, καθώς και των αισθημάτων ενοχής, που ίσως και οι ίδιες να νοιώθουν για τις δραστηριότητές τους.

(Β) Όταν έχουμε επιχειρήσεις, των οποίων τα προϊόντα δεν

συνεισφέρουν στο γενικό καλό της κοινωνίας, π.χ. αυτά που έχουν σοβαρές συνέπειες στη δημόσια υγεία. Παράδειγμα, οι κατασκευαστές τσιγάρων και αλκοολούχων ποτών.

(Γ) Όταν έχουμε επιχειρήσεις, που επιδοτούνται από το κράτος κατά ένα μέρος ή ολοκληρωτικά. Αυτές συχνά έχουν την φήμη ότι δεν είναι προσανατολισμένες στα συμφέροντα των πελατών, αλλά της εταιρείας και ότι έχουν κακή διεύθυνση (καταχρήσεις κ.λπ.). Πολλές φορές, όμως, και αυτές οι ίδιες οι εταιρείες δεν είναι ικανές να εδραιώσουν και να διατηρήσουν μια ξεκάθαρη ταυτότητα και εικόνα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση. Οι εταιρείες ηλεκτρισμού, τα ταχυδρομεία και οι μεταφορικές υπηρεσίες είναι σαφή παραδείγματα αυτής της περίπτωσης.

(Δ) Κατασκευαστές, οι οποίοι επιζητούν να συνδεθούν με την κουλτούρα, για να διαθέσουν με επιτυχία τα προϊόντα τους, π.χ. φωτογραφικό υλικό, HI-FI, διαφημιστικές εταιρείες.

(Ε) Όταν έχουμε κατασκευαστές COMPUTER και άλλων μηχανημάτων υψηλής τεχνολογίας, των οποίων συχνά τα προϊόντα έχουν μια "ψυχρή" εικόνα, ξεκομμένη από την ιστορία και την κουλτούρα. Αυτές οι εταιρείες συχνά χρειάζονται ένα φορέα μέσω του οποίου τα προϊόντα τους θα αποκτήσουν ένα πιο "ανθρώπινο" πρόσωπο.

Όλοι οι παραπάνω κοινωνικοί στόχοι, δεν αναφέρονται ανοιχτά από τις εταιρείες σαν αυτόνομοι στόχοι της χορηγικής προσπάθειας, αλλά ενσωματώνονται στους ευρύτερους στόχους.

11.2.2. II) Ευρύτεροι στόχοι

Βασικά, οι τρεις ευρύτεροι στόχοι των εταιρειών, που σπονσοράρουν καλλιτεχνικές εκδηλώσεις είναι:

(Α) Να εξυψώσουν την εταιρική εικόνα στο κοινό και να βελτιώσουν την ιδέα, που έχει το κοινό, για τις δραστηριότητες της εταιρείας (το 90% των επιχειρήσεων πιστεύει πως το καλλιτεχνικό SPONSORSHIP ανταμείβει και την επιχείρηση και τον πολίτη).

(Β) Να διευρύνουν την ενημέρωση του πολίτη, σχετικά με την εταιρεία, δημιουργώντας έτσι ένα ευνοϊκό κλίμα εμπορικών δραστηριοτήτων (70% των επιχειρήσεων).

(Γ) Να επιδείξουν επιχειρησιακή υπευθυνότητα, καθώς το καλλιτεχνικό SPONSORSHIP χρησιμοποιείται και ως ένα μέσον που τονίζει την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης (το επιχείρημα της "εταιρείας-πολίτη" χρησιμοποιείται πολύ συχνά από μεγάλους σπόνσορες όπως JOHNSON, IBM, κ.λπ.).

Το καλλιτεχνικό SPONSORSHIP έχει τη δυνατότητα να πετύχει ένα πλήθος στόχων, μέσω μιας μόνο καμπάνιας, όταν διευθύνεται σωστά και είναι σωστά ενταγμένο στην επικοινωνιακή στρατηγική. Όλοι οι παραπάνω ευρύτεροι στόχοι (εξύψωση εταιρικής εικόνας, μεγαλύτερη πληροφόρηση και επίδειξη επιχειρησιακής υπευθυνότητας) είναι στόχοι που επιδιώκουν και όλοι σχεδόν οι μεγάλοι σπόνσορες: IBM, SONY, PHILIP MORRIS, COCA-COLA, JVC, PEPSI κ.λπ. Για να τους πετύχουν γίνονται χορηγοί διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων: μουσικά φεστιβάλ, διεθνείς εκθέσεις, παραγωγές προγραμμάτων, αποκατάσταση κτιρίων κ.λπ.

11.2.3. Συγκεκριμένοι στόχοι

Οι συγκεκριμένοι στόχοι του καλλιτεχνικού SPONSORSHIP για μια επιχείρηση μπορούν να ποικίλλουν ανάλογα με το προϊόν, την προέλευση της εταιρείας, τη μάρκα, τον τομέα

δράσης, τον κοινό στόχο, τον προϋπολογισμό, τη δομή του τμήματος επικοινωνίας και τη συνολική στρατηγική του MARKETING, το ρόλο της διαφημιστικής εταιρείας κ.λπ.

Πολλές επιχειρήσεις μπορεί να χρησιμοποιούν τη μέθοδο του SPONSORSHIP και σε άλλους τομείς και περιοχές (αθλητισμό, περιβάλλον, εκπαιδευτικό κ.λπ.). Ταυτόχρονα, όμως, και συμπληρωματικά, πιθανόν να ακολουθήσουν και το δρόμο του καλλιτεχνικού SPONSORSHIP, γιατί ίσως να έχουν κάποιους συγκεκριμένους στόχους, που θεωρούν πως μόνο έτσι μπορούν να πετύχουν. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να έχει σαν συγκεκριμένους στόχους:

(Α) Να τραβήξει την προσοχή των ανθρώπων, που παίρνουν τις σημαντικές αποφάσεις των κυβερνητικών στελεχών και όσων επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Με την καλλιτεχνική χορηγία, ο χορηγός έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει το πρόγραμμα ή τα σχέδιά του σε ένα φιλικό και ιδιαίτερο περιβάλλον, ταυτόχρονα με την παρουσία κάποιων σημαντικών ανθρώπων (υπουργοί, πολιτικά στελέχη, τύπος κ.λπ.).

(Β) Να επηρεάσει ένα επιλεγμένο στόχο, συχνά σε τοπικό επίπεδο, πιθανόν όταν η εταιρεία πρόκειται να αναπτύξει επιχειρησιακή δραστηριότητα στο μέρος αυτό ή όταν η χορηγούμενη δραστηριότητα απευθύνεται σε πολύ επιλεγμένο κοινό-στόχο.

(Γ) Σε μια περίοδο, όπου τα οικονομικά προβλήματα και η αβεβαιότητα για την ευρωστία κάθε εταιρείας είναι καθημερινό φαινόμενο, ίσως η εταιρεία θελήσει να επιδείξει στους επενδυτές και στους μετόχους σε πόσο δυναμική και υγιή κατάσταση βρίσκεται, καθώς και να βελτιώσει τις σχέσεις,

ανάμεσα στους εργαζόμενους και την εσωτερική επικοινωνία (συμμετοχή εργαζόμενων στις δραστηριότητες του SPONSORSHIP και ανάπτυξη αισθημάτων ευθύνης και υπέρφηανειας).

(Δ) Να βοηθήσει το τμήμα πωλήσεων, παρέχοντάς του δυνατότητες να προσεγγίσει πελάτες, τόσο σε διεθνές, όσο και σε τοπικό επίπεδο. Με τη χορηγία ενός καλλιτεχνικού-πολιτιστικού γεγονότος, μια εταιρεία μπορεί να επιτύχει καλύτερες συνθήκες πωλήσεων στις άλλες πόλεις του εσωτερικού ή και χώρες του εξωτερικού, που θα παρουσιαστεί αυτό το σημαντικό γεγονός.

(Ε) Να προετοιμάσει το έδαφος για το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, την εποχή που γίνεται ταυτόχρονα και κάποιο καλλιτεχνικό γεγονός.

(ΣΤ) Να αλλάξει ή να τροποποιήσει τη "γηρασμένη" εικόνα που έχει μια επιχείρηση στα μάτια του κοινού της.

Αυτοί που αναφέραμε είναι οι κυριότεροι από τους συγκεκριμένους στόχους, που μπορεί να επιδιώξει μια εταιρεία, με ένα πρόγραμμα SPONSORSHIP και όπως και με κάθε άλλο είδος χορηγίας, που εφαρμόζει οποιαδήποτε εταιρεία, βασικό ρόλο παίζει η σαφήνεια, με την οποία έχουν αρχικά ιεραρχηθεί και καθορισθεί οι στόχοι.

Ακόμα πιο σημαντικό, όμως, ρόλο παίζει η ένταξη της καλλιτεχνικής χορηγίας σε ένα μακροπρόθεσμο πλάνο, όπου η καλλιτεχνική χορηγία δε γίνεται ένα απλό διαφημιστικό μέσο, αλλά προσφέρει σαφή, συγκεκριμένα και ουσιαστικά οφέλη στην καλλιτεχνική κοινότητα.

11.3. Καταναλωτές και τέχνη (από έρευνα στη Γαλλία)

Επειδή στην Ελλάδα δεν έχει γίνει καμμία έρευνα, σχετικά με την καλλιτεχνική ή άλλης μορφής χορηγία, θα

αναφερθούμε σε μια έρευνα του 1985, που έγινε στη Γαλλία και αναφέρεται στις πολιτιστικές δραστηριότητες των καταναλωτών.

Ίσως, όμως, και τα αποτελέσματα αυτά να αποτελούν ενδείξεις και για την κατάσταση στη χώρα μας. Σύμφωνα μ' αυτή την έρευνα, λοιπόν, έχουμε:

1.- Το κομμάτι του πληθυσμού που ενδιαφέρεται για τις τέχνες μπορεί να διαιρεθεί σε δυο κατηγορίες:

- τους μορφωμένους με κλασική παιδεία (κολλέγια κλπ.) και παραδοσιακό ενδιαφέρον για τις τέχνες. Είναι καταναλωτές προϊόντων, όπως μουσική, πίνακες ζωγραφικής και ιστορικά κτίρια.

- αυτοί που απέκτησαν την πολιτιστική τους παιδεία ενήλικες ("νεοφώτιστοι") και ενδιαφέρονται, κυρίως, για τον κινηματογράφο, την φωτογραφία, τη μουσική (ποπ), κινούμενο σχέδιο κ.λπ.

2.- Τα μουσεία και τα ιστορικά κτίρια προσελκύουν το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών (39%), ακολουθούμενα από τις μουσικές εκδηλώσεις (31%). Παρ'όλα αυτά, στη μουσική γίνεται το μεγαλύτερο μέρος του καλλιτεχνικού SPONSORING, παρά στα μουσεία (ελάχιστες επιχειρήσεις ασχολήθηκαν με μουσεία).

3.- Οι άνθρωποι που ακούν κλασική μουσική στο σπίτι, είναι τέσσερις φορές περισσότεροι από αυτούς που πάνε σε συναυλίες.

Ακόμη, παρ'όλο που ούτε το φύλο ούτε η ηλικία επηρεάζουν το ενδιαφέρον για τη σύγχρονη μουσική, η κοινωνική τάξη το επηρεάζει.

4.- Σε ένα παραλληλισμό, μεταξύ αθλητισμού και τέχνης, ανακαλύφθηκε πως οι άνθρωποι που ενεργά είναι καταναλωτές της τέχνης (παρακολουθούν καλλιτεχνικές εκδηλώσεις), έχουν σχέση

στενή και ενεργή και με τον αθλητισμό (με μικρά ποσοστά όμως για το ποδόσφαιρο και τους αγώνες αυτοκινήτων).

11.4. Οι απόψεις αυτών που χορηγούνται

Στο σημείο αυτό νομίζουμε πως είναι χρήσιμο να αναφέρουμε και κάποια ενδεικτικά συναισθήματα των καλλιτεχνών, που δέχονται κάποια χορηγία (αλλά και γενικότερα αυτών που δέχονται κάθε είδος χορηγίας).

1.- Έτσι, μερικοί καλλιτεχνικοί φορείς είναι επιφυλακτικοί γιατί βλέπουν τις επιχειρήσεις-χορηγούς σαν πηγή εσόδων, που συμπληρώνει την ανεπαρκή κρατική υποστήριξη ή και δυσκολεύονται να συνδεθούν με το λογότυπο μιας εταιρείας και τα είδη των προϊόντων της (καλλιτέχνης με νια κονσέρβα).

2.- Επιφύλαξη δημιουργεί ακόμα ο φόβος, ότι η ποιότητα και η ελευθερία της καλλιτεχνικής εργασίας θα περιορισθεί και θα διαφθαρεί από το πνεύμα του κέρδους των επιχειρήσεων, γι αυτό και πιστεύουν πως το SPONSORSHIP θάπρεπε να έχει μικρότερο ποσοστό συμμετοχής στα καλλιτεχνικά γεγονότα.

3.- Υπάρχει δυσaréσκεια από το γεγονός ότι δε χορηγούνται παρά μόνο πολύ σπάνια οι πρωτοποριακές μορφές τέχνης και κάποιες καλλιτεχνικές ομάδες, που θεωρούνται περιθωριακές.

4.- Το γεγονός, ότι ένας από τους βασικότερους στόχους της χορηγίας είναι η επικοινωνία της εταιρείας με ένα καθορισμένο κοινό, βρίσκει αντίθετους τους καλλιτεχνικούς οργανισμούς, που πιστεύουν ότι η τέχνη δεν είναι τμηματοποιημένο κομμάτι, αλλ' ανήκει σε όλους, παραβλέποντας έτσι τα ποιοτικά κριτήρια που λαμβάνει υπόψη το MARKETING, προχωρώντας σ' αυτό το διαχωρισμό (άλλες οι συνήθειες και το LIFE STYLE των ανθρώπων που πάνε σε κονσέρτα και άλλες αυτών που δεν πάνε σε κονσέρτα

ή πάνε στο γήπεδο).

5.- Βλέπουν με καλό μάτι την εισαγωγή του όρου "πολιτιστική επιχείρηση" στον καλλιτεχνικό χώρο και την αναγνώριση ότι οι καλλιτεχνικές επιχειρήσεις παράγουν ένα άδλο προϊόν ή υπηρεσία, που ανεβάζει και το IMAGE τους και την επίδραση στις δραστηριότητές τους. (IMAGE χώρου: Εθνική Πινακοθήκη, Μέγαρο Μουσικής). Σαφές δείγμα βελτίωσης είναι και οι ενέργειες που κάνουν οι σημερινοί πολιτιστικοί οργανισμοί, ώστε να παρουσιάσουν ένα ελκυστικό αποτέλεσμα, που θα τραβήξει τους χορηγούς.

11.5. Οι απόψεις αυτών που χορηγούν

Παραπάνω αναπτύξαμε την κατάσταση, που επικρατεί ανάμεσα στον κύκλο των καλλιτεχνικών με αυτούς που παίρνουν τη χορηγία. Σειρά, τώρα, έχουν οι χορηγοί, οι εταιρείες που δίνουν τα ποσά των χορηγιών για την πρόοδο της κουλτούρας ή και των άλλων στόχων που θεωρούν εκείνες σοβαρούς.

Οι χορηγοί, για να επιλέξουν τον καλλιτέχνη ή το γεγονός, που θα χορηγήσουν, πρέπει πρώτα να εξετάσουν ορισμένα στοιχεία, όπως την ποιότητα της εκδήλωσης, την αναμενόμενη ανταπόκριση του κοινού και τη σύμπτωση του κοινού της εκδήλωσης με του κοινού του προϊόντος, το χρόνο και τον τόπο και το συνολικό κόστος της χορηγίας, σε αντιστοιχία με το προσδοκώμενο όφελος.

Τα βασικά, όμως, στοιχεία που πρέπει να εξεταστούν είναι:

- το ύφος και το αντικείμενο της εκδήλωσης να ταιριάζει με το STYLE του προϊόντος,
- όπως σε κάθε μορφή χορηγίας, έτσι και εδώ, πρέπει το TARGET

GROUP, που θα ενδιαφερθεί για την εκδήλωση, να είναι το ίδιο με το TARGET GROUP του προϊόντος.

Παραδείγματα επιτυχημένων χορηγιών, που πληρούνται οι παραπάνω όροι, είναι η χορηγία του J & B προς το πορτογαλλικό συγκρότημα MADRE DEUS και της SILK CUT, που είναι χορηγός εκδηλώσεων JAZZ μουσικής, θέλοντας έτσι να δείξει πως το είδος αυτό μουσικής ταιριάζει περισσότερο με το τσιγάρο SILK CUT και να δημιουργήσει ένα κουλτουριάρικο, σοφιστικέ, διεθνές, μοντέρνο IMAGE.

Με τη χορηγία ενός καλλιτέχνη ή ενός καλλιτεχνικού γεγονότος (π.χ. συναυλία) από μια εταιρεία, η εταιρεία αυτή έχει κάποιες προσδοκίες και περιμένει κάποια πράγματα. Όπως, να δημιουργήσει στενούς και φιλικούς δεσμούς με το κοινό του γεγονότος, που είναι (λογικά) και κοινός στόχος της εταιρείας και να πετύχει τη δημοσιότητα του προϊόντος προς όλες τις κατευθύνσεις, καθώς και τη σύναψη καλών σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε. και τις τοπικές αρχές.

Ακόμη, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του χορηγούμενου καλλιτεχνικού γεγονότος, όπως π.χ. σε συναυλίες, η χορηγία μπορεί να έχει έντονη μορφή εμπορικού ανταλλάγματος και να έχουμε δειγματοδιανομές ακόμη και να πάρει η χορηγία τη μορφή προβολής ή και προώθησης του προϊόντος προς τους πιθανούς καταναλωτές του.

Όπως και να έχει όμως το θέμα, οι χορηγοί πιστεύουν και έτσι πρέπει να γίνεται, πως η χορηγία δεν είναι μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης αντικαθιστώντας τις κρατικές δαπάνες, αλλά ένας θεσμός, που μπορεί να οδηγήσει σε πολιτισμική πρόοδο και ανάπτυξη της κουλτούρας ενός κράτους.

Γιατί, χάρη στη χορηγία μπορεί να πραγματοποιηθούν κάποιες σημαντικές εκδηλώσεις (συναυλίες μεγάλων ονομάτων, εκθέσεις σπουδαίων έργων κ.λπ.), που αλλιώς δύσκολα θα είχαν πραγματοποιηθεί, λόγω υψηλού κόστους. Η αποτελεσματικότητα της προσπάθειας που γίνεται, όπως και σε κάθε άλλο είδος χορηγίας, δεν μπορεί να κριθεί εύκολα, αλλά ο βαθμός συνεργασίας του χορηγού με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφημιστικής του καμπάνιας, η δημοσιότητα που δίνεται από τα μέσα και το κοινό της συναυλίας, σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα στοιχεία της κάθε εκδήλωσης, είναι κάποια ενδεικτικά στοιχεία για τους υπεύθυνους.

11.6. Αριθμός χορηγών και προβλήματα καλλιτεχνικής χορηγίας

Σύμφωνα με ορισμένους υπεύθυνους μουσικών εκδηλώσεων, η ύπαρξη του χορηγού είναι σημαντική και τη συναντάμε παντού, αλλά δεν είναι και απαραίτητη, ενώ μπορεί να φθάσει και στους δυο ή και περισσότερους χορηγούς για ένα γεγονός.

Αν και η συμμετοχή των χορηγών, σε πολλούς τομείς, είναι συνηθισμένη, παρ'όλα αυτά υπήρξαν και συναυλίες όπου πραγματοποιήθηκαν χωρίς να υπάρξει χορηγός, όπως της DIANA ROSS ή των SIMPLY RED. Η ύπαρξη χορηγού είναι κάτι που το επιζητούν και οι φορείς, που διοργανώνουν ένα καλλιτεχνικό γεγονός, καθώς σε διαφορετική περίπτωση θα έπρεπε να εκμεταλλευθούν χρήματα από τους ίδιους, για το PROMOTION του γεγονότος.

Η οικονομική συμμετοχή του χορηγού διαφέρει κάθε φορά από το μέγεθος παραγωγής - που καθορίζει και το ύψος του διαφημιστικού κόστους - από το είδος της παράστασης και το χώρο της εκτέλεσης.

Όσον αφορά το θέμα της συμμετοχής δυο ή περισσότερων χορηγών, αυτό εξαρτάται από το πόσο μεγάλο και σημαντικό είναι το χορηγούμενο γεγονός, τι κόστος έχει, ενώ σημαντικό ρόλο παίζει ποιοί είναι αυτοί οι χορηγοί (κανάλια, προϊόντα ή ένα κανάλι μαζί με κάποιο προϊόν) και πόση προβολή μπορούν να εξασφαλίσουν στο γεγονός.

Συνήθως, πάντως, στα μουσικά γεγονότα υπάρχει ζήτηση για υποστηρικτές συγχορηγούς από τα Μ.Μ.Ε., ώστε να εξασφαλιστεί η απαραίτητη προβολή του γεγονότος.

Εδώ πρέπει να πούμε, πως ορισμένες φορές μια εταιρεία, που διαχειρίζεται μια μεγάλη χορηγία ενός γεγονότος, είτε σπάει το ποσό της χορηγίας σε ισόποσα μέρη (π.χ. η LEDRA για τη χορηγία της Εθνικής ποδοσφαίρου στο Μουντιάλ πούλησε 11 κομμάτια των 118 εκ. δρχ.) είτε σπάει τη χορηγία σε 2-3 μεγάλα κομμάτια και άλλα 2-3 μικρά. Και αυτό το κάνει, για να δώσει την ευκαιρία και σε κάποιες μικρές εταιρείες, που δεν έχουν μεγάλη οικονομική δυνατότητα, να γίνουν υποστηρικτές του γεγονότος (π.χ. η IN MARC, που χειρίστηκε τη χορηγία του πρωταθλήματος μπάσκετ '93-94, πούλησε δυο μεγάλα πακέτα στο Ουϊσκυ GRANTS και τον ΟΠΑΠ και τα δυο μικρά στο ΤΡΙΠΟΝΤΟ και τον ΥΦΑΝΤΗ).

Σχετικά με τα προβλήματα, που αντιμετωπίζει η καλλιτεχνική χορηγία, θα πούμε πως όταν κλείνονται κάποια γεγονότα την τελευταία στιγμή οι εταιρείες πιθανόν να έχουν πια αποφασίσει αν θα διαθέσουν κάποια ποσά για χορηγία, με αποτέλεσμα να κινδυνεύει αυτό το γεγονός να μείνει χωρίς χορηγό και να επιβαρυνθούν σημαντικά οι διοργανωτές του. Στις μουσικές εκδηλώσεις, όμως, συναντώνται κάποια πιο ειδικά

προβλήματα, όπως π.χ. ο καλλιτέχνης να μη θέλει για χορηγό τσιγάρα ή και ποτά (BRYAN ADAMS), γιατί θέλει να περάσει μια διαφορετική εικόνα στον κόσμο ή αντίθετα να επιδιώκουν οι καλλιτέχνες να υπάρχουν τσιγάρα και ποτά ως χορηγοί, γιατί δένουν καλύτερα με την εικόνα του σκληρού, που θέλουν να περάσουν στο κοινό τους (π.χ. συγκροτήματα HEAVY METAL ή HARD ROCK).

Άλλο πρόβλημα σ' αυτό το χώρο (συναυλίες) μπορεί να είναι, ότι υπάρχει ένας άγραφος περιορισμός στην έκταση που θα προβληθεί ο χορηγός. Γιατί δε μπορεί να καπελώσει ο χορηγός τη συναυλία και να φαίνεται το όνομά του, π.χ. στις αφίσες, μεγαλύτερο από του καλλιτέχνη. Όλα αυτά, όμως, τα προβλήματα μπορούν να λυθούν με την κατάλληλη, πολλές φορές, διαπραγμάτευση (συμμετοχή όχι μόνο στη διαφήμιση αλλά και στην παραγωγή) και οι καλλιτέχνες να άρουν τις τυχόν επιφυλάξεις τους.

11.7. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε, ότι η καλλιτεχνική (ή πολιτιστική) χορηγία αναπτύσσεται γοργά, προσπερνώντας τους ηθικούς φραγμούς, που έθετε ο πολιτιστικός κόσμος πολλές φορές (και συνεχίζει να θέτει στην Ελλάδα, θεωρώντας το SPONSORSHIP σαν απαράδεκτη έννοια για τις τέχνες). Ο χορηγός έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα πολύ επιλεγμένο κοινό και να λέει πως βοηθά στην πολιτιστική ανάπτυξη, βοηθώντας να πραγματοποιηθούν γεγονότα μεγάλων ονομάτων, με υψηλό κόστος, που αλλιώς δε θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν.

Προϋπόθεση του καλλιτεχνικού SPONSORSHIP είναι η βαθειά γνώση και ευαισθησία απέναντι στις τέχνες, λόγω των

γνωστών ιδιαιτεροτήτων της τέχνης και της δυσκολίας μεταφοράς της επιχειρηματικής τακτικής στο ρομαντισμό των τεχνών. Εδώ να προσθέσουμε πως, σύμφωνα με εκτιμήσεις της THEASIS, για τις μεγάλες πολιτιστικές δραστηριότητες, το κονδύλι της χορηγίας υπολογίζεται να έφθασε γύρω στο 1 δισ. δρχ. Επαναλαμβάνουμε, όμως, ότι οι μικρές χορηγικές προσπάθειες, καθώς και αυτές που γίνονται σε τοπικό επίπεδο (π.χ. Δήμοι, Κοινότητες), δεν περιλαμβάνονται στο ποσό αυτό.

Επίσης, όπως και σε κάθε άλλο είδος χορηγίας, σημαντικό ρόλο παίζει στην εκμετάλλευση του καλλιτεχνικού SPONSORSHIP η χρήση του σε όλους τους τομείς του MARKETING (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις κ.λπ.).

12.- ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ SPONSORSHIP

12.1. Γενικά για τηλεοπτικό SPONSORSHIP

Πέραν των άλλων μορφών του SPONSORSHIP στον πολιτισμικό, καλλιτεχνικό και αθλητικό χώρο, ο θεσμός της χορηγίας αξιοποιήθηκε σε πολλές μορφές επικοινωνίας, κυρίως τα τελευταία χρόνια, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αποτελεί ίσως τη συνηθέστερη μορφή SPONSORSHIP και σίγουρα ξοδεύονται για αυτή τα μεγαλύτερα ποσά.

Η πορεία του τηλεοπτικού SPONSORSHIP στην Ελλάδα είναι ταυτόσημη με την εμφάνιση και την ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης. Η ανάπτυξη της τηλεόρασης με την αύξηση των τηλεοπτικών καναλιών, δημιούργησαν και ένα κορεσμό, όσον αφορά τα διαφημιστικά μηνύματα. Εκεί έκανε την εμφάνισή του το SPONSORSHIP, για να γνωρίσει μεγάλη απήχηση, τόσο από τους διαφημιστές και τα κανάλια, όσο και από τους διαφημιζόμενους. Η αρχή έγινε από τις αθλητικές μεταδόσεις και σήμερα η πλειονότητα των εκπομπών, που προβάλλονται, είναι προσφορά κάποιου προϊόντος ή εταιρείας, ενώ οι προοπτικές για το μέλλον του θεσμού είναι κάτι παραπάνω από αισιόδοξες.

Όσον αφορά την πορεία του θεσμού στο ραδιόφωνο, εδώ πρέπει να σημειωθεί πως η διαδικασία αυτή με τη χορηγία είχε ξεκινήσει αρκετά χρόνια πριν την τηλεόραση, ενώ σήμερα ο θεσμός στο ραδιόφωνο βρίσκεται σε ένα μεταγενέστερο και πιο ώριμο στάδιο.

Η σύναψη των σχέσεων συνεργασίας μπορεί να κλεισθεί με τρεις τρόπους. Ο ένας είναι, το κανάλι να προωθήσει προς το

SPONSORSHIP κάποιες εκπομπές που πιστεύει πως θα του αποφέρουν οφέλη (αυτό γίνεται στέλνοντας κάποιο πλάνο για το πρόγραμμα των επομένων 2-3 εβδομάδων στις διαφημιστικές εταιρείες, που θα κρίνουν ανάλογα με τους πελάτες τους αν μπορεί κάποιος απ'αυτούς να γίνει χορηγός και αν ταιριάζει η εκπομπή με το διαφημιστικό IMAGE του χορηγού).

Άλλος τρόπος είναι ο χορηγός, μέσω των ειδικών γραφείων SPONSORSHIP ή των διαφημιστικών του εταιρειών, να προτείνει στο μέσο ότι θέλει να χορηγήσει κάποια συγκεκριμένη εκπομπή ή κάποιο συγκεκριμένο είδος εκπομπής (π.χ. κινηματογραφικές ξένες επιτυχίες).

Τέλος, υπάρχει και η περίπτωση, κάποιο από τα γραφεία SPONSORSHIP (παραγωγή ταινιών (THEASIS) να αναλάβει να πουλήσει στο μέσο (κανάλι) μια παραγωγή δική του, βρίσκοντας και τους χορηγούς, που θα καλύψουν κάποιο μέρος της αγοράς από το κανάλι.

12.2. Οφέλη για χορηγό και κανάλια - Κόστος για τηλεοπτικό SPONSORING

Με την τηλεοπτική χορηγία, ένας τηλεοπτικός χορηγός αποκομίζει κάποια σημαντικά οφέλη. Καταφέρνει να πάρει για εκμετάλλευση αρκετό διαφημιστικό χρόνο, ενώ είναι σίγουρος πως το μήνυμά του θα μεταδοθεί. Εκεί, λοιπόν, που θα πληρώσει κάποιο ποσό, για να παιχθούν κάποια SPOT του, πληρώνει ίσως λίγο παραπάνω για να γίνει χορηγός κάποιας εκπομπής και αποκομίζει στα σίγουρα κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα. Έτσι, μπορεί στα σίγουρα να περάσει και μάλιστα δωρεάν, 4 ή και 5 διαφημιστικά SPOTS κατά τη διάρκεια της εκπομπής (1 πριν αρχίσει, 1 μετά το τέλος και 3 κατά τη διάρκεια της εκπομπής,

κατά τα διαφημιστικά διαλείμματα). Όλα αυτά τη στιγμή που οι άλλοι διαφημιζόμενοι ίσως χρειαστεί να περάσουν από κάποια κλήρωση, για να παιχτούν τα δικά τους SPOTS, καθώς είναι πιθανόν μια συγκεκριμένη εκπομπή να είναι φορτωμένη πολύ από διαφημιστικά μηνύματα (10 διαφημιστικά μηνύματα υποψήφια για 6 τηλεοπτικά SPOTS, που θα παιχθούν, για παράδειγμα). Ο χορηγός, όμως, είναι σίγουρος πως τα δικά του SPOTS θα παιχθούν.

Άλλο σημαντικό όφελος, που αποκομίζει η χορηγία στο χορηγό, είναι ότι του διαθέτει ένα κατ' αρχήν θετικά προδιατεθημένο κοινό, να παρακολουθήσει τηλεόραση και ότι το JINGLE του χορηγού θα παίζεται για μια περίπου εβδομάδα, κατά την προαναγγελία της εκπομπής από το μέσο, ενώ το όνομά του ακούγεται, αποκτά δημοσιότητα και δίνει στο κοινό την εικόνα κάποιας σημαντικής και οργανωμένης εταιρείας.

Ταυτόχρονα, μπορεί να κάνει διάφορες προωθητικές ενέργειες, οι οποίες θα στρέφονται γύρω από το SPONSORSHIP. Π.χ., κάποια εκδήλωση (πάρτυ) με τους συνεργάτες και παραγωγούς της εκπομπής (για σήριαλ συνήθως) ή κάποια ζωντανή παρουσία του χορηγού στο χώρο της εκπομπής (ζωντανές εκπομπές). Γενικότερα, όμως, μπορούμε να πούμε, ότι η χορηγούμενη εκπομπή είναι ένα όχημα, που χρησιμεύει για το χορηγό στο να παρέμβει και να επικοινωνήσει με ευρύτερα στρώματα του κοινού, κάτι που θα ήταν πολύ δύσκολο και πιο ακριβό για το χορηγό να το κάνει με τη διαφήμιση.

Σίγουρα, πάντως, το T|O SPONSORING παρέχει στο χορηγό πιο πολλά οφέλη από,τι η διαφήμιση. Κι αυτό, γιατί μπορεί να προσεγγίσει το κοινό-στόχο πιο αποτελεσματικά. Ο θεατής

αγώνων είναι αναγκασμένος να βλέπει συνεχώς μπροστά του, ταυτόχρονα με τον αγώνα, κάποια πανό διαφημιστικά, διαφημιστικές ταμπέλες και γενικότερα κάθε είδος διαφήμισης, που γίνεται στον αγωνιστικό χώρο. Η επιρροή του διαφημιζόμενου πάνω στο θεατή είναι καταλυτική. Στην τηλεόραση όμως τα πράγματα διαφέρουν. Στα διαφημιστικά διαλείμματα ο τηλεθεατής κάνει ZAPPING και παρακολουθεί κάποια άλλα προγράμματα. Χαρακτηριστική είναι η νέα τάση, που εμφανίστηκε στις Η.Π.Α. και λέγεται "SURFING" και σημαίνει εξάσκηση κάποιου να βλέπει δυο (2) προγράμματα ταυτόχρονα, πηγαίνοντας μια στο ένα και μια στο άλλο. Έτσι, χάνει τις διαφημίσεις, όμως το όνομα του χορηγού θα το δει μπροστά του κάποια στιγμή, την ώρα του αγώνα, θέλει δε θέλει.

Τα κανάλια, πάλι, είναι από τους κερδισμένους της τηλεοπτικής χορηγίας και εμφανίζουν τη μεγαλύτερη ευχέρεια στην εκμετάλλευση των χορηγικών ευκαιριών. Τα αθλητικά ήταν το κομμάτι, που πάντα είχε τη μεγαλύτερη ζήτηση για χορηγία, λόγω υψηλής θεαματικότητας, ενώ τώρα βλέπουμε, ότι και όλες σχεδόν οι εκπομπές (ελληνικές ταινίες, σίριαλ, ξένες ταινίες κ.λπ.) είναι προσφορές διαφόρων χορηγών. Βέβαια, εδώ δημιουργείται κάποιο πρόβλημα. Και αυτό το πρόβλημα είναι, ότι προϋπόθεση επιτυχημένης χορηγίας είναι το σωστό πάντρεμα εκπομπής και χορηγού, ενώ πολλές φορές το επιτυχημένο πάντρεμα εκπομπής-χορηγού που θα εράσει και στον κόσμο δεν επιτυγχάνεται (π.χ. ελληνικές ταινίες-με ένα ουϊσκι).

Βέβαια, τα οφέλη των καναλιών - και κατ' επέκταση του κοινωνικού συνόλου και του πολιτισμού - είναι πως ο σκηνοθέτης, ο σεναριογράφος, ο παραγωγός, έχει τη δυνατότητα

να κάνει μια εκπομπή με πολύ υψηλότερο κόστος από το σύνηθες ή αυτό που μπορεί να ανταπεξέλθει το κανάλι, οπότε με την αύξηση του κόστους της εκπομπής αυξάνεται και η αισθητική της. Και επειδή υψηλό κόστος δε σημαίνει πάντα και ποιότητα, στην περίπτωση μας εννοείται πως με πιο ακριβές παραγωγές εξασφαλίζονται καλύτεροι συνεργάτες, πιο καλά γυρίσματα και γενικότερα μια πιο ποιοτική διάσταση, που συνοδεύεται και από μεγαλύτερα ονόματα χορηγών.

Εκτός όλων των παραπάνω, όμως, με την τηλεοπτική χορηγία το κανάλι κάνει μια ακριβή εκπομπή με τα μισά λεφτά ή παίρνει εκπομπές που έχουν γίνει από άριστους δημιουργούς. Επιπλέον, σε περιπτώσεις, όπως της Ε.Τ., όπου το κανάλι έχει στην φαρέτρα του κάποιες ταινίες, παίρνει ένα ποσόν επιπλέον για να τις προβάλλει, απλά και μόνο συνδέοντάς τις με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή εταιρεία και εξασφαλίζει και διαφημίσεις στο κανάλι.

Όσον αφορά το κόστος του τηλεοπτικού SPONSORING δεν έχουμε κάτι το συγκεκριμένο, μια σπάντα τιμή. Οι τιμές, ανάλογα το κανάλι, την τηλεοπτική ζώνη, τη θεαματικότητα και τον βαθμό πρωτοτυπίας και προσέγγισης του SPONSORSHIP, μπορεί να ποικίλλουν. Μια, πολύ κατά προσέγγιση, τιμή είναι περίπου 3 εκατ. δρχ. ανά επεισόδιο, για μια καλή περιοδική εκπομπή και περίπου 5 εκατ. δρχ. για μια καλή ταινία.

12.3. Πώς αντιμετωπίστηκε το τηλεοπτικό SPONSORSHIP από τους διαφημιστές, τους διαφημιζόμενους και το κοινό - θετικά και αρνητικά στοιχεία

Το τηλεοπτικό SPONSORSHIP, που όπως προείπαμε εμφανίσθηκε λίγο μετά την είσοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης,

αντιμετωπίσθηκε γενικά από τους διαφημιζόμενους με θετικό πνεύμα. Για τους συστηματικά διαφημιζόμενους στην τηλεόραση, θεωρήθηκε σαν μια συμπληρωματική ενέργεια ή σαν μια προσπάθεια διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό ή ακόμα και σαν μια δοκιμή. Για τους μη συστηματικά διαφημιζόμενους στην τηλεόραση ήταν μια ευκαιρία πρόσβασης στην τηλεοπτική προβολή χωρίς ιδιαίτερα μεγάλες δαπάνες. Το σίγουρο, όμως, είναι ότι και για τους δυο αποτελεί μια οικονομικότερη εναλλακτική λύση των διαφημιστικών SPOTS. Όσο για τα κανάλια, τώρα, αποτελεί μια νέα μορφή εσόδων και έτσι πρέπει να το εκμεταλλευθούν.

Όσον αφορά τους διαφημιστές, αυτοί αρχικά ήταν επιφυλακτικοί, κυρίως λόγω της έλλειψης κάποιου μέτρου αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας και σύγκρισής της με κάποια άλλα μετρήσιμα στοιχεία, όπως τις επιδόσεις μιας τηλεοπτικής διαφημιστικής καμπάνιας. Γενικά, πάντως, υποστηρίζουν τις ενέργειες SPONSORING, για προϊόντα που ταυτίζονται άμεσα με το θέμα|ύψος της τηλεοπτικής μετάδοσης|εκπομπής, για τις περιπτώσεις, που έχουμε κάποια συστηματική προσπάθεια και όχι αποσπασματικές ενέργειες και ακόμη όταν το κόστος κυμαίνεται σε λογικά πλαίσια. Σίγουρα, πάντως, λείπουν και από εδώ οι απαραίτητες συστηματικές έρευνες προς τα διαφημιστικά γραφεία και η συνεργασία με τους σταθμούς.

Αναφορικά, τώρα, με το τηλεοπτικό κοινό και το πώς αυτό βλέπει το SPONSORING, εδώ έχουμε τα αποτελέσματα κάποιας έρευνας (CARET HELIAS|FORETEL, Ιούνιος '92-Ιούνιος '93). Η έρευνα αυτή κατέληξε σε δυο πολύ γενικά συμπεράσματα:

- Ναι, υπάρχουν πολύ θετικά στοιχεία στο T|O SPONSORING.

- Ναι, υπάρχουν και αρνητικά στοιχεία, καθώς και μια ανιχνεύσιμη τάση φθοράς.

Τα θετικά στοιχεία αφορούν, κυρίως, την εταιρική εικόνα του SPONSOR, που στη συνείδηση του τηλεθεατή χτίζει την εικόνα μιας μεγάλης, δυνατής και ενίοτε πρωτοποριακής εταιρείας. Από,τι φαίνεται και στον Πίνακα 5 ο τηλεθεατής πιστεύει πως οι εταιρείες σπώνσορες είναι μεγάλες και δυνατές και ακόμη, ότι σε σημαντικό βαθμό είναι και πρωτοποριακές, με μειωτική τάση αποδοχής αυτής της άποψης από 1992 έως 1993. Αυτό, ίσως, κάπου είναι φυσιολογικό, καθώς ο τηλεθεατής εξοικειώνεται με την ιδέα του SPONSORING και θεωρεί την προβολή αυτή όχι και τόσο πρωτοποριακή. Βέβαια, σημαντικό ρόλο εδώ παίζει και η ευρηματικότητα και η δημιουργικότητα του τηλεοπτικού SPONSORING, χωρίς πάντως να μπορούν απόλυτα να ανατρέψουν τον "εθισμό" του κοινού σ' αυτό το είδος προβολής και να το παρουσιάσουν σαν κάτι το καινούργιο και το πρωτοποριακό.

Τα αρνητικά στοιχεία για το T|O SPONSORING οφείλονται στα αρνητικά στοιχεία, που δημιουργούνται στον τηλεθεατή από την έντονη παρεμβολή του χορηγού στην ομαλή παρακολούθηση του τηλεοπτικού προγράμματος.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 5
ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΥΠΟ SPONSORING

	1992	1993
ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΛΕΓΟΥΝ ΑΥΤΩΝ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΚΕΣ	25%	20%
ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΑΥΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΕΣ	30%	30%
Η ΕΠΙΜΟΝΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ Ή ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΟΘΟΝΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΕΝΟΧΛΗΤΙΚΟ ΚΛΙΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΜΙΑΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ ΜΕ ΕΚΝΕΥΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΣΥΝΕΧΕΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ ΜΕ ΑΝΑ- ΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΠΡΟΪΟΝ	10%	15%
	35%	35%

-CARAT HELLAS|FORETEL|06-93

(Ο Πίνακας αυτός δημοσιεύθηκε στο περιοδικό MARKETING REPORT ΤΕΥΧΟΣ 203).

12.4. Τηλεοπτικό SPONSORSHIP παντού ή TAILOR MADE εκπομπές;

Πολλές εταιρείες-χορηγοί έχουν κατηγορηθεί για το γεγονός, ότι γίνονται σπόνσορες μιας εκπομπής μόλις γίνει επιτυχία και αποσπάσει κάποια υψηλά ποσοστά τηλεθέασης και ενώ δεν υπάρχει πλέον θέμα ποιοτικής ανάπτυξης ή ότι χρησιμοποιούν συνεχώς την επωνυμία της εταιρείας μέσα σ' ένα κουτάκι, που εμφανίζεται στην οθόνη. Γεγονός είναι, πως οι παραπάνω περιπτώσεις είναι κακές εφαρμογές του SPONSORSHIP, που είναι όμως αναπόφευκτες λόγω του ανταγωνισμού.

Η σωστή εφαρμογή του τηλεοπτικού SPONSORSHIP προϋποθέτει TAILOR MADE εκπομπές. Δηλαδή, εξειδικευμένες εκπομπές, που έχουν σχεδιασθεί και γυρισθεί ειδικά για να ανταποκριθούν στις επικοινωνιακές ανάγκες ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Οι χορηγούμενες κατ' αυτόν τον τρόπο εκπομπές έχουν, εκτός των άλλων πλεονεκτημάτων, και κάποια συγκεκριμένα οικονομικά οφέλη. Ενώ το τηλεοπτικό SPOT μπορεί να κοστίζει και 10-15 εκατομ. δρχ. (κόστος παραγωγής μόνο), μια εκπομπή που γυρίστηκε ειδικά για κάποιο χορηγό θα κοστίζει κάτι παραπάνω απ'ό,τι συνήθως κοστίζει μια εκπομπή και το ίδιο ή και λιγότερο απ'ό,τι κοστίζει ένα τηλεοπτικό SPOT. Το αποτέλεσμα, όμως, είναι ότι με τις χορηγίες τα ποσά διοχετεύονται αντί για τη διαφήμιση στην παραγωγή και έτσι η ποιότητα των εκπομπών αυτών είναι ανώτερη από το μέσο όρο. Ταυτόχρονα, εξασφαλίζεται και η προβολή των εταιρειών χορηγών σε ένα κοινό που "ταιριάζει" καλύτερα στα προϊόντα τους και την εικόνα της εταιρείας τους. Παραδείγματα τέτοια είναι οι εταιρείες ποτών και κάποια εκπομπή, σχετικά με τη νυκτερινή διασκέδαση, κάποιος οίκος μόδας και μια εκπομπή για τη μόδα, εταιρεία τροφίμων και μια μαγειρική εκπομπή ("Μαγειρική τέχνη" - MELISSA. Υπήρχαν καλεσμένοι σεφ, λέγανε συνταγές κ.λπ.). Ακόμη, μπορεί να είναι κάποια εταιρεία καλλυντικών και μια εκπομπή για την αισθητική και τον καλλωπισμό, ενώ συγκεκριμένα παραδείγματα TAILOR MADE εκπομπές είναι το CINE MILCO στην ET1 και η ζώνη J & B (η BECKS αργότερα) στον ANT1. Στο CINE MILCO της ETC οι υπεύθυνοι διαλέξανε μια κινηματογραφική ζώνη του καναλιού και προβάλανε ταινίες, που ανταποκρίνονταν στο TARGET GROUP του MILCO; ενώ ο Αλκης

Κούρκουλος προλόγιζε τις ταινίες. Κάτι παρόμοιο συνέβη και με το J & B. Διαλέχτηκε μια καθημερινή ζώνη τηλεοπτική στις 01:00 π.μ. (όπου απευθύνονταν σε ένα συγκεκριμένο κοινό, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά) που προβάλλονταν ταινίες, που ανταποκρίνονταν στο TARGET GROUP του J & B (επιτυχημένες ταινίες, περιπέτειες, θρίλλερ κ.λπ.). Και στις δυο περιπτώσεις οι ζώνες αυτές ταινιών κατοχυρώθηκαν στο υποσυνείδητο του κοινού σαν CINE MILCO ή J & B (BECKS).

12.5. Υποχρεώσεις καναλιών και το θέμα της αναμνησιμότητας του τηλεοπτικού SPONSORSHIP

Τα κανάλια, εκτός των οφειλίων που έχουν από το T|O SPONSORSHIP,, έχουν και κάποιες υποχρεώσεις, όπως να παραχωρεί στο χορηγό τα τρέϊλερ, μερικές διαφημιστικές σφήνες ενδιάμεσα και ίσως και να απομονώνουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ουσιαστικά, δηλαδή, λίγα πράγματα και με μικρό κόστος σε σχέση με τα οφέλη που έχει σαν κανάλι από το SPONSORSHIP.

Όσον αφορά το θέμα της αναμνησιμότητας, το πόσο δηλαδή οι τηλεθεατές θυμούνται τους προσφέροντες κάθε τηλεοπτικής μετάδοσης, ούτε εδώ έχουμε κάποια σχετική έρευνα, που να βοηθάει την κατάσταση. Αναγκαστικά, λοιπόν, και εδώ, όπως και σε μια άλλη περίπτωση προηγουμένως, θα χρησιμοποιήσουμε τα στοιχεία μιας μελέτης, που έγινε στη Γαλλία και αφορούσε τις τηλεοπτικές αθλητικές μεταδόσεις. Τα αποτελέσματα ήταν, ότι το επίπεδο αναμνησιμότητας για τους τηλεοπτικούς χορηγούς (αυτούς δηλαδή που είχαν αναλάβει την οικονομική ενίσχυση της τηλεοπτικής μετάδοσης), δεν έφθασε ποτέ αυτό των χορηγών "γηπέδου" (Πίνακας 6), αυτών δηλαδή που

είχαν αναλάβει την οικονομική υποστήριξη της αθλητικής εκδήλωσης.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 6

Υποστηρικτής Διεξαγωγής Αγώνα	Θέμα	Αναμνησιμότητα	Υποστηρικτής τηλεοπτικής μετάδοσης
PEUGEOT	Παρίσι-Ντακάρ	82%	PIONEER
ADIDAS	Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου	67%	EUROMARCHE
MARLBORO	Γκραν-Πρι Μονακό	50%	ELF
PEUGEOT	Ποδηλασία Γύρος Γαλλίας	49%	CREDIT LYONNAIS
ADIDAS	Ρολάν Γκαρός	47%	PERRIER

ΠΗΓΗ: CARAT TV|TELEVISER LES SPORT|FEV. '90.

(Ο παραπάνω Πίνακας δημοσιεύεται στο περιοδικό ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΤΕΥΧΟΣ 2ο, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 1991).

12.6. Γενικά στοιχεία επιτυχίας για το τηλεοπτικό

SPONSORSHIP - Προβλέψεις

Τα γενικά στοιχεία που πρέπει πάντα να υπάρχουν ώστε να μιλάμε για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα SPONSORSHIP, είναι ότι το προϊόν πρέπει να σχετίζεται λογικά με την προσφερομένη εκπομπή ή εκδήλωση και πως η παρουσία του χορηγού σε σειρά εκπομπών πρέπει να είναι συνεχής και συνεπής. Ακόμη, καλό θα ήταν, αν υπήρχε συνδυαζόμενη παρουσία του τηλεοπτικού χορηγού και στον ίδιο το χώρο της αθλητικής εκδήλωσης. Δε λειτουργεί αυτόνομα το T|O (τηλεοπτικό) SPONSORSHIP, αλλά πρέπει να είναι ενταγμένο μέσα σ'ένα γενικότερο MARKETING PLAN για να λειτουργήσει καλύτερα.

Αναφορικά με τις προβλέψεις τώρα για το θεσμό της χορηγίας, επειδή είναι ακόμη νέος θεσμός στην Ελλάδα, θα υπάρξει τα επόμενα χρόνια ένας αναβρασμός, ένα ξεσκαρτάρισμα για να ξεχωρίσουν τα ώριμα και επαγγελματικά καταρτισμένα στελέχη, που θα μείνουν στο χώρο. Σαν μέσο επικοινωνίας, που ασχολείται με την πολιτιστική δημιουργία και που είναι χώρος έμπνευσης και πρωτοτυπίας, έχει μέλλον, αλλά θα πρέπει να εμπλουτισθεί με περισσότερα στοιχεία από την ελληνική πραγματικότητα (κατόπιν έρευνας) και να προωθήσει νέους και πιο δημιουργικούς τρόπους προβολής του χορηγού. Οι ελληνικές εταιρείες πάλι, αντί να παίρνουν κάθε φορά κάποιο ποσό από το ποσό της διαφημιστικής δαπάνης για να το δίνουν σε ξεκάρφωτες και απρογραμμάτιστες μεταδόσεις, καλό θα ήταν να προβλέπουν και ένα ποσό για προγράμματα SPONSORSHIP, που απαντούν στις ανάγκες της εταιρείας (TAILOR MADE).

Σίγουρα, πάντως και εδώ, η παρουσία κάποιων εξειδικευμένων εταιρειών τηλεοπτικού SPONSORSHIP, οι νέες ιδέες που καθιερώνονται στις εταιρείες αυτές, η συνεργασία με τις υποψήφιες εταιρείες-χορηγούς, η προσεκτικά μελετημένη και οργανωμένη δομή των εταιρειών τηλεοπτικού SPONSORSHIP είναι μια βεβαίωση και μια σιγουριά για τη λύση των όποιων προβλημάτων και της προόδου του θεσμού.

12.7. Έρευνα για την ελληνική τηλεόραση

Σύμφωνα με μια έρευνα που κάναμε για την κατάσταση που επικρατεί στην ελληνική τηλεόραση, χρησιμοποιώντας στοιχεία που πήραμε από τη NIELSEN, για το διάστημα Ιανουάριος 1993-Απρίλιος 1994, φθάσαμε στη σκιαγράφηση των εταιρειών χορηγών, αλλά και των εκπομπών που χορηγούνται στην ελληνική

τηλεόραση.

Όσον αφορά, λοιπόν, τις εκπομπές που χορηγήθηκαν, είχαμε 1.861 συνολικά εκπομπές, που χορηγήθηκαν το διάστημα Ιανουάριος 1993-Απρίλιος 1994. Τα κανάλια ANT1, MEGA, ET1, ET2, ET3, NEW CHANNEL και STAR CHANNEL, ΣΚΑΪ από τον καιρό που άρχισαν να λειτουργούν τα 2 τελευταία, ήταν τα κανάλια για τα οποία έδινε στοιχεία η έρευνα που είχε κάνει η NIELSEN. Οι εκπομπές που τράβηξαν τις περισσότερες προσφορές ήταν οι ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές (CIAO ANT1, ΠΡΩΪΝΟΣ ΚΑΦΕΣ, ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ, ΓΕΙΑ ΧΑΡΑΝΤΑΝ ΖΟΥΓΚΑ κ.λπ.) με ποσοστό 18% του συνόλου. Σε απόσταση αναπνοής όμως ακολουθούν οι αθλητικές εκπομπές και μεταδόσεις και οι ελληνικές σειρές με ποσοστό 17%. Τα συνολικά στοιχεία αυτής της έρευνας φαίνονται στον Πίνακα 7.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 7

Σύνολο εκπομπών που χορηγήθηκαν: 1.861	Αριθμός εκπομπών	Ποσοστό
1) Ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές	325	18%
2) Αθλητικά προγράμματα	320	17%
3) Ελληνικές σειρές	318	17%
4) Ειδήσεις και δελτία καιρού	193	10%
5) Ξένες σειρές	177	9,5%
6) Ξένες ταινίες	170	9%
7) Ελληνικές ταινίες	145	8%
8) Παιδικά προγράμματα	118	6%
9) Ειδικές εκπομπές και γεγονότα (καλλιστεία, καρναβάλι, βραβεία OSCAR κ.ά.)	33	1,8%
10) Τηλεπαιχνίδια	26	1,4%
11) Εκπομπές μαγειρικής	22	1,2%
12) Ντοκυμαντέρ	10	0,5%
13) Εκπομπές μόδας	10	0,5%

Βέβαια, στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε τον διαφορετικό αριθμό εκπομπών, που έχει το κάθε κανάλι, για κάθε είδους εκπομπές. Για παράδειγμα, οι εκπομπές μαγειρικής, που υπήρχαν σε όλα τα κανάλια, ήταν μόλις 22, ενώ οι ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές ήταν 325. Αναμενόμενο, λοιπόν, ήταν κατά κάποιο τρόπο το ποσοστό. Όμως, από την άλλη μεριά πάλι, οι TAILOR MADE εκπομπές - τις οποίες αναλύσαμε και αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο - ήταν λιγότερες. Κάτι, που σημαίνει ότι αν ήθελαν κάποιες εταιρείες να γίνουν χορηγοί, σε ένα ειδικό πρόγραμμα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα όπως το ήθελαν και όχι να γίνουν χορηγοί στα ήδη υπάρχοντα προγράμματα ή οποιοδήποτε άλλο πρόγραμμα. Πάντως, σύμφωνα με εκτιμήσεις της εταιρείας THEASIS, μόνο το 1992 το μέγεθος της αγοράς τηλεοπτικής χορηγίας και αναφερόμαστε στις προηγούμενες παραγωγές (TAILOR MADE εκπομπές), ξεπέρασε τα 2 δισ. δρχ. Γενικότερα, η τηλεοπτική χρηματοδότηση από χορηγούς έφθασε τα 5 δισ. δρχ. (και όλα αυτά μόνο το 1992).

Τα αποτελέσματα, σχετικά με τις εταιρείες χορηγούς φαίνονται στον Πίνακα 8. Όμως αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι μισές σχεδόν ενέργειες τηλεοπτικού SPONSORSHIP έγιναν από εταιρείες τροφίμων (γλυκιά, μπισκότα, εταιρείες ζυμαρικών, ετοιμών συσκευασμάτων φαγητών κ.λπ.).

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 8

Συνολικός αριθμός εταιρειών χορηγών: 1.755	Αριθμός εκπομπών	Ποσοστό
1) Τρόφιμα	854	49%
2) Ποτά	128	7%
3) Αναψυκτικά χυμοί	104	6%
4) Καλλυντικά και προϊόντα καλ- λωπισμού (σαμπουάν, αποσμη- τικά, αρώματα κ.λπ.)	84	5%
5) Εταιρείες αυτοκινήτων	79	4,5%
6) Ειδικά καταστήματα (πολυκατα- στήματα, ενώσεις επίπλων κλπ.)	61	3,4%
7) Μεγάλες εταιρείες ηλεκτρικών (PHILIPS, HITACHI κλπ.)	57	3%
8) Περιοδικά	37	2,1%
9) Εταιρείες παιδικών προϊόντων και παιχνιδιών	42	2%
10) Ινστιτούτα αισθητικής και αδυνατίσματος	35	2%
11) Ρολόγια	35	2%
12) Εταιρείες και προϊόντα ενδυ- μασίας	29	1,6%
13) Καθαριστικά-απορρυπαντικά	26	1,5%
14) Ιδιωτικές σχολές και φροντι- στήρια	23	1,5%
15) Εταιρείες υπηρεσιών και ασφάλ- ειες (ταχυδρομικές, τηλεφωνι- κές υπηρεσίες)	22	1,2%
16) Τράπεζες	19	1%
17) Εταιρείες πετρελαιοειδών προϊόντων	19	1%
18) Προϊόντα καθημερινής χρήσης (χαρτοπετσέτες, χαρτιά υγιεί- ας κλπ.)	15	0,9%

13.- ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ SPONSORSHIP ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

13.1. Η αγορά της χορηγίας και ο ελληνικός χώρος

Οι εταιρείες SPONSORSHIP είναι απαραίτητες για την εξειδίκευση και πρόοδο του τομέα του MARKETING. Όταν όταν χρειάζεται κάποιος μια ιατρική ή νομική συμβουλή πάει στο γιατρό ή στο δικηγόρο, αντίστοιχα, έτσι και για το SPONSORSHIP (και το MARKETING γενικότερα), όταν κάποιος θέλει μια συμβουλή, μια βοήθεια στον τομέα του MARKETING ή του SPONSORSHIP ή της διαφήμισης θα απευθυνθεί στον αρμόδιο. Από αυτό το παράδειγμα καταλαβαίνουμε την αναγκαιότητα και χρησιμότητα των εταιρειών SPONSORSHIP. Αυτές όμως αντιμετωπίζονται με σκεπτικισμό από το κοινό τους. Και αυτό είναι φυσικό και θα συνεχίσει να συμβαίνει, όσο θα θεωρείται το SPONSORSHIP ειδικότητα καινούργια και άγνωστη.

Όπως έχει ήδη γίνει αντιληπτό, η χορηγία έχει απλωθεί σε κάθε δραστηριότητα (αθλητική, μουσική, κοινωνική, πολιτιστική κλπ.) και σίγουρα οι ελάχιστοι τομείς που δεν έχουν ακόμη ανακαλύψει τη χορηγία, το SPONSORSHIP σα μια νέα μορφή χρηματοδότησης και ενέργειας MARKETING θα το κάνουν σύντομα. Γι αυτό, λοιπόν, πρέπει να υπάρχουν οι προϋποθέσεις στην ελληνική αγορά. Και αν για το θέμα των εταιρειών SPONSORSHIP στην ελληνική αγορά υπάρχουν μόνο θετικά μηνύματα, για το παρόν, αλλά και το μέλλον, πρέπει να υπάρξουν και οι ενδείξεις για τον τρόπο που θα λειτουργήσουν αυτές οι εταιρείες και τα στελέχη τους, τον τρόπο που θα

πλησιάζουν τους χορηγούς και θα τους πείσουν να γίνουν χορηγοί.

Γιατί και στην Ελλάδα, αλλά και σε όλη την Ευρώπη, γενικότερα, μέχρι και αρκετό καιρό μετά τα πρώτα βήματα του θεσμού, οι εταιρείες ασχολούνταν με SPONSORSHIP, αλλά και τα στελέχη τους έδειχναν να έχουν πρόβλημα στο πώς θα προσεγγίσουν και αντιμετωπίσουν τους πιθανούς χορηγούς. Έδειχναν να μη γνωρίζουν τι ακριβώς ζητάει και χρειάζεται ο χορηγός, για να πάρει μια απόφαση, στοιχεία όπως: αριθμό επισκεπτών/θεατών, κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας, εικόνα του γεγονότος, κοινό-στόχος κλπ. Σήμερα, όμως, πλέον τα πράγματα έχουν βελτιωθεί. Υπάρχουν εταιρείες αποκλειστικά για SPONSORSHIP, που είναι οργανωμένες και ξέρουν να προσεγγίσουν ένα πιθανό χορηγό, τι χρειάζεται αυτός και πώς θα τον καλύψουν.

Στην Ελλάδα και μόνο στο λεκανοπέδιο Αττικής υπάρχουν τουλάχιστον 10 εταιρείες, μεγάλες και σωστά οργανωμένες, που παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες SPONSORSHIP στους πελάτες τους. Άλλες απ' αυτές είναι οργανωμένες και παρέχουν υπηρεσίες μόνο για κάποιο συγκεκριμένο είδος SPONSORSHIP (μουσικό, αθλητικό κλπ.) και άλλες παρέχουν γενικά προγράμματα SPONSORSHIP.

Η SPONSORING BUSINESS (μέλος του ομίλου BBDO) δημιουργήθηκε το 1990 και καλύπτει κάθε τομέα του SPONSORING (ASSOS ODEON, RED TOP WEEKENDS του MARLBORO MUSIC κλπ.).

Η HIT SPONSORING γεννήθηκε το 1989 από την ένωση των δυνάμεων της BMG, της SONY και της WARNER, τριών δισκογραφικών εταιρειών, δηλαδή, που βοήθησαν σημαντικά με

την εμπειρία τους και τη γνώση τους πάνω στον τομέα της μουσικής και των ενεργειών MARKETING στο χώρο. Όπως είναι κατανοητό, ειδικεύεται σε θέματα MUSIC SPONSORING (WEEKENDER CLASSIC COLLECTION, RITSI ITALIAN COLLECTION, JUST HOT HITS, CRUNCI| HITS κ.ά.). Άλλη μια εταιρεία, που εξειδικεύεται στο χώρο της μουσικής, του θεάματος, του κινηματογράφου και της παραγωγής προγραμμάτων για τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, είναι η TOP CLUB SPONSORING.

Η διαφημιστική εταιρεία ODEN, χωρίς να δημιουργήσει κάποια ξεχωριστή εταιρεία SPONSORSHIP, έχει κάποιο τμήμα χορηγιών, που λειτουργεί ανεξάρτητα από τις άλλες δραστηριότητες της διαφημιστικής εταιρείας. Δίνει έμφαση κυρίως στις εικαστικές τέχνες και τα προγράμματα των χορηγιών ξεκίνησαν το 1990 με τη χορηγία της έκθεσης της Μαρίας Παπαδημητρίου στη γκαλερί "Δεσμός" και έκδοση της "Αίθουσας" του ενημερωτικού καταλόγου για την εικαστική κίνηση που κυκλοφορεί σε πάνω από 10.000 αντίτυπα, που διανέμονται δωρεάν.

Το 1990, εξάλλου, ιδρύθηκε και η THEASIS, μια καθαρά SPONSORSHIP εταιρεία. Δίνει έμφαση κυρίως στο τηλεοπτικό και πολιτιστικό SPONSORSHIP και δεν ασχολείται με το αθλητικό SPONSORSHIP. Διαθέτει ένα τμήμα παραγωγής ταινιών και άλλων ταινιών (Γόβα Στιλέτο) και ένα άλλο τμήμα, που ασχολείται με το SPONSORING (Ορχήστρα των Χρωμάτων στο Φεστιβάλ Αθηνών, με χορηγό τη ΔΕΗ, τα μπαλέτα της Φλάνδρας με χορηγό τη NISSAN, εκπομπές μαγειρικής με χορηγό τη MELISSA κ.ά.).

Τον Απρίλιο του 1991 ιδρύεται η ASSET, που παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες SPONSORSHIP, σε τομείς όπως τα MEDIA,

ο αθλητισμός, η τέχνη, το περιβάλλον, η εκπαίδευση κ.ά. (τηλεοπτικό SPONSORSHIP δελτίων καιρού, ειδήσεων, αθλητικών εκπομπών, α' επαγγελματικό τουρνουά BEACH VOLLEY 1991 από την ΕΒΓΑ).

Η EVENT διαχειρίζεται, εκτός των προγραμμάτων SPONSORSHIP, που εντάσσονται σε κάθε χώρο (αθλητικό, πολιτιστικό, μουσικό κλπ.) και προγράμματα προώθησης πωλήσεων.

Το Νοέμβριο του 1993 δημιουργήθηκαν δυο εταιρείες, που ασχολούνται με το αθλητικό SPONSORSHIP. Πρώτα η IN. MARK, η οποία προήλθε από τη MONDIAL, η οποία δεν ήταν όμως εταιρεία SPONSORSHIP, αλλά διαχειριζόταν τα θέματα των διαφημίσεων γηπέδων, τηλεοπτικά δικαιώματα και κάποιες λίγες χορηγικές ενέργειες. Έτσι, χωρίς να αποσυρθεί η MONDIAL από το χώρο που κινούνταν, δημιούργησε την IN. MARK, που ασχολείται αποκλειστικά με θέματα αθλητικού SPONSORSHIP (πρωτάθλημα μπάσκετ Α1 εθνικής κατηγορίας 93-94, ΠΡΟ-ΠΟ και ΟΥΪΣΚΥ GRANTS).

Τέλος, να αναφέρουμε και τη SPORTEAM, που ίδρυσε ο κύριος Μάκης Ασημακόπουλος, την ίδια εποχή, που είναι μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών SPORT MANAGEMENT MARKETING και SPONSORING.

13.2. Λειτουργία εταιρειών SPONSORSHIP

Ο ρόλος της εταιρείας SPONSORSHIP στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της χορηγίας, είναι να επεξεργαστεί και να προτείνει πλήρη πακέτα SPONSORSHIP, που ανταποκρίνονται στους στόχους MARKETING και στρατηγικής του πελάτη και εντάσσονται στα πλαίσια μιας μακρόπνοης στρατηγικής SPONSORSHIP, καθώς το

τελευταίο προϋποθέτει μακρόχρονη και συνεπή παρουσία για να γίνει αποτελεσματικό. Ένα καίριο SPONSORSHIP πρέπει πάντα να περιλαμβάνει και όλες τις ενέργειες από CONCEPT επικοινωνίας (αν δεν υπάρχει) μέχρι την επιλογή και χρήση των μέσων και DIRECT MARKETING για την υποστήριξη (διαφήμιση, προβολή στα Μ.Μ.Ε. κλπ.), την παραγωγή και την εκτέλεση, στοιχεία που είναι απαραίτητα ώστε να γίνει αποδοτικά και μεγάλα για τον πελάτη. Οι εταιρείες SPONSORSHIP προσφέρουν όλες εκείνες τις πλήρεις υπηρεσίες για την υλοποίηση, την οργάνωση, το συντονισμό του προγράμματος και το FOLLOW UP (ενέργειες υποστήριξης) μετά το EVENT. Το σημαντικό όμως μέρος είναι η επικοινωνία, μέσω SPONSORING στρατηγικά να βρίσκεται σε συνέπεια με αυτή της διαφήμισης και να πραγματοποιηθεί μέσα από συγκεκριμένα BUDGET. Για να γίνουν όλα αυτά όμως χρειάζεται η στενή συνεργασία Μ.Μ.Ε., διαφημιστικών εταιρειών και εταιρειών SPONSORSHIP.

Η πρόταση για μια χορηγία μπορεί να προέρχεται είτε από τους διοργανωτές ενός γεγονότος, μιας εκδήλωσης, είτε από τον ίδιο τον υποψήφιο χορηγό μέσω της διαφημιστικής του. Όταν η πρόταση γίνεται από τους διοργανωτές του γεγονότος, τότε έχουμε μια αναφορά των διοργανωτών σε κάποιες εταιρείες SPONSORSHIP αρκετό καιρό πριν το γεγονός. Αυτή αναφέρει τα στοιχεία που θα χρειαστεί ο πιθανός χορηγός και όλες τις λεπτομέρειες του γεγονότος, καθώς και συγκεκριμένες ημερομηνίες και χώρους. Π.χ., μπορεί να λέει πως μια συναυλία με μεγάλα ονόματα της ποπ μουσικής θα πραγματοποιηθεί το πρώτο δεκαήμερο του Σεπτεμβρίου στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας και αναμένεται να την παρακολουθήσουν 20.000 άνθρωποι,

ηλικίας 15-35 ετών, με 60% των θεατών να είναι γυναίκες και το 40% άνδρες. Κατόπιν, αναφέρονται οι λόγοι, για τους οποίους οι διοργανωτές επιζητούν τη χορηγία κάποιων συγκεκριμένων ή όχι χορηγιών (είναι μια μοναδική ευκαιρία προβολής, χωρίς πολύ υψηλό κόστος, αναμένεται να υπάρξει μεγάλη προβολή από τα Μ.Μ.Ε., καθώς στο συμφωνητικό που υπογράφηκε με τους υπεύθυνους των καλλιτεχνών αναφέρεται ότι θα δώσουν και μια συνέντευξη τύπου, όπου θα φανεί και ο χορηγός, ενώ θα κάνει εντύπωση η συναυλία στο κοινό λόγω των ονομάτων και θα έχει έτσι για αρκετό καιρό ο χορηγός την ευκαιρία να φαίνεται το όνομά του στις αφίσες ή στις αναφορές των ραδιοσταθμών στο καλλιτεχνικό γεγονός).

Στη συνέχεια, αφού η εταιρεία μελετήσει καλά το γεγονός και τα στοιχεία, που έχει στα χέρια της (ημερομηνίες, αφίσες αστέρων, συντάξεις τύπου, οργάνωση, βαρύτητα ονομάτων και γεγονότος κλπ.), θα συμπεράνει αν είναι το προτεινόμενο γεγονός αντάξιο του ευρύτερου τομέα της εταιρείας και του επιπέδου των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνει. Αν είναι έτσι τα πράγματα, θα απευθυνθεί στις επιχειρήσεις, που είναι υποψήφιοι χορηγοί (στα αντίστοιχα τμήματα MARKETING και PRODUCT MANAGER δηλαδή), κατευθύνοντας τους και όλα τα στοιχεία που έχει για το γεγονός και πιθανά και κάποιο PROJECT, που ίσως έχει ετοιμάσει η εταιρεία. Από εκεί και πέρα, λοιπόν, πλέον το θέμα περνάει στην υποψήφια|υποψήφιας εταιρεία-χορηγό, που θα απευθυνθεί στη διαφημιστική της εταιρεία και σε συνεργασία μαζί της και εξετάζοντας το είδος του γεγονότος, την αναμενόμενη και πιθανή δημοσιότητά του, αλλά κυρίως το πόσο κοντά είναι στους στόχους και το προφίλ

της επιχείρησης, το υπάρχον διαφημιστικό και επικοινωνιακό πρόγραμμα, που τρέχει και τι αντάλλαγμα αναμένεται να φέρει στο χορηγό, θα αποφασίσουν αν θα γίνει η εταιρεία χορηγός του γεγονότος ή όχι. Βέβαια, μερικές φορές, οι διάφορες διαφημιστικές εταιρείες απορρίπτουν το πρόγραμμα χορηγίας.

Ένας λόγος που αναγκάζει τις διαφημιστικές εταιρείες να απορρίπτουν κάποια χορηγικά προγράμματα, είναι γιατί αυτές διαχειρίζονται τα ποσά των πελατών τους για κάθε είδους ενέργεια επικοινωνίας (διαφήμιση, BELOW THE LINE ενέργειες κλπ.) και μια χορηγία αν γίνει θα αντλήσει ποσά από τα ποσά που διαχειρίζονται αυτές.

Κάποιες παραλλαγές αυτής της μορφής συνεργασίας είναι οι διοργανωτές του γεγονότος να μην απευθυνθούν στην εταιρεία SPONSORSHIP πρώτα, αλλά στις διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες αφού μελετήσουν τα στοιχεία που θα έχουν θα δουν αν ταιριάζει και σε ποιούς πελάτες τους (με το πρόγραμμα MARKETING που ακολουθούν δηλαδή) τους προς χορήγηση γεγονός, αν υπάρχει διαθέσιμο ποσό για χορηγία και στη συνέχεια να απευθυνθούν στην εταιρεία SPONSORSHIP που θα αναλάβει τα περαιτέρω.

Μπορεί, πάντως, το ενδιαφέρον για μια χορηγική συνεργασία να μην εκφρασθεί από τους διοργανωτές του γεγονότος, αλλά από την ίδια την εταιρεία χορηγό, που μπορεί να ζητήσει από τη διαφημιστική της εταιρεία (ή και από μια εταιρεία SPONSORSHIP) να γίνει χορηγός σε κάποια συγκεκριμένη εκδήλωση (π.χ. αθλητική ή μουσική). Θα προηγηθούν πάλι οι απαραίτητες επαφές εταιρείας χορηγού και διαφημιστικής εταιρείας, για να αποφασισθεί ο κατάλληλος χρόνος και η μορφή

της χορηγούμενης εκδήλωσης και στη συνέχεια ή θα δημιουργήσει το EVENT η εταιρεία SPONSORING ή θα παρουσιάσει στο χορηγό κάποια γεγονότα, που έχουν ήδη προγραμματισθεί να γίνουν στο μέλλον και αν θέλει να διαλέξει.

Όλα αυτά προϋποθέτουν - και έτσι γίνεται τελικά - τις σχέσεις συνεργασίας και όχι ανταγωνισμού μεταξύ διαφημιστικών εταιρειών και εταιρειών SPONSORSHIP, γιατί η καλή συνεργασία αυτών των δυο συνεπάγεται καλύτερα αποτελέσματα για τους πελάτες τους και συνεπώς περισσότερα κέρδη γι αυτούς. Και ακόμη, γιατί σαν κομμάτι της επικοινωνιακής στρατηγικής το SPONSORSHIP πρέπει να είναι σε στενή σχέση με τους επικοινωνιακούς στόχους της επιχείρησης. Έτσι, η προσπάθεια μιας εταιρείας SPONSORING να παρακάμψει τη διαφημιστική εταιρεία ή της διαφημιστικής να μπει στον πολιτιστικό, καλλιτεχνικό κ.λπ. χώρο, δεν θα πετύχουν, καθώς οι τάσεις εξειδίκευσης χαρακτηρίζουν τη σημερινή εποχή και ο κάθε ειδικός προσπαθεί να κάνει το καλύτερο δυνατό στο χώρο του. Η διαφημιστική εταιρεία, όσο μεγάλη να είναι, δεν μπορεί να υποκαταστήσει τα ειδικά στοιχεία, που είναι έργο του SPONSORING, ούτε να εισχωρήσει στις τέχνες, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, την τηλεόραση κλπ., καθώς μια διαφημιστική εταιρεία έχει περιστασιακές σχέσεις με τους φορείς αυτούς, ενώ οι άνθρωποι του SPONSORSHIP ζουν και κινούνται στους χώρους αυτούς και έχουν πιο στενές σχέσεις.

Όσον αφορά τις διαφημιστικές εταιρείες, λοιπόν, τώρα οι περισσότερες (σχεδόν όλες) δεν έχουν κάποιο οργανωμένο τμήμα για SPONSORSHIP στα ενδότερά τους, δεν μπορούν να αναλάβουν κάποιο πρόγραμμα SPONSORSHIP και να το

ολοκληρώσουν. Από το γεγονός αυτό φαίνεται πόσο πίσω είναι η Ελλάδα από το εξωτερικό στην καθιέρωση του θεσμού αυτού. Απλά και μόνο στο τηλεοπτικό SPONSORSHIP οι διαφημιστικές εταιρείες παίζουν σημαντικό ρόλο και αυτό, γιατί δε χρειάζεται κάποια ιδιαίτερη χορηγική προσπάθεια και πρακτική (αποφασίζουν για τους πελάτες τους αν και τι πρόγραμμα θα χορηγήσουν). Στη συγκεκριμένη περίπτωση (τηλεοπτικό SPONSORSHIP) έχουμε το κανάλι το τηλεοπτικό, που στέλνει στις διαφημιστικές εταιρείες ενημερωτικό δελτίο για τις εκπομπές που θα προβληθούν τις επόμενες 2 ή 3 εβδομάδες. Έτσι, μπορεί να έχουμε είτε τον ίδιο το χορηγό που εκφράζει την επιθυμία του να γίνει χορηγός μιας συγκεκριμένης εκπομπής, είτε τη διαφημιστική εταιρεία, που προτείνει στο χορηγό πελάτη της τις κατάλληλες κατ'αυτήν σειρές (KRAFT - ΟΙ ΜΕΝ ΚΑΙ ΟΙ ΔΕΝ. Ανάλογα, πάντως, με τις περιπτώσεις, μπορεί να τεθούν στο συμβόλαιο μέσα κάποιοι περιορισμοί, διαφημίσεις ανταγωνιστών κ.λπ.). Επειδή στην περίπτωση αυτή τα πράγματα είναι απλά και δε μιλάμε για καθαρό τηλεοπτικό SPONSORSHIP (TAILOR MADE εκπομπές), αλλά για σύνδεση του ονόματος ενός προϊόντος με μια ήδη υπάρχουσα επιτυχημένη σειρά, οι εταιρείες SPONSORSHIP δεν παίζουν τόσο σημαντικό ρόλο.

Τέλος, να αναφέρουμε κάτι για τις σχέσεις χορηγού και χορηγούμενου. Ο χορηγός πρέπει να γνωρίζει, πριν πάρει την απόφασή του, την ακριβή περιγραφή, το περιεχόμενο και τους οποιουσδήποτε περιορισμούς του χορηγούμενου προγράμματος, αν υπάρχουν (π.χ. περιορισμός στις λέξεις, που θα χρησιμοποιήσει ο χορηγός για να συνδεθεί με το γεγονός, για παράδειγμα σε μια κινηματογραφική ταινία ο χορηγός δε μπορεί να παρουσιάζει

την ταινία για το δικαίωμα του "PRESENTS" το έχει μόνο η παραγωγός εταιρεία ή στο SPONSORSHIP της φανέλλας των αθλητών το μέγεθος του λογότυπου του χορηγού μπορεί να είναι προδιαγεγραμμένο). Πιθανό, λοιπόν, από την πλευρά του χορηγούμενου γεγονότος ή οργανισμού να υπάρχουν παρεμβάσεις, όχι όμως και από την πλευρά του χορηγού, αφού το χορηγούμενο γεγονός είναι πνευματική ιδιοκτησία κάποιου άλλου (εκτός και αν το γεγονός το δημιούργησε αποκλειστικά ο χορηγός με την εταιρεία SPONSORSHIP για δική του εκμετάλλευση).

Θα τελειώσουμε, κάνοντας μια αναφορά στον τρόπο αμοιβής των εταιρειών SPONSORSHIP. Ο βασικός τρόπος είναι, ανάλογα με τον βαθμό συμμετοχής της εταιρείας σε ένα χορηγικό πρόγραμμα (αν είναι χορηγία ενός έτοιμου γεγονότος ή δημιουργία κάποιου ειδικού γεγονότος, πόσα άτομα της εταιρείας SPONSORSHIP θα λάβουν μέρος κ.λπ.), όπου η αμοιβή της μπορεί να φθάσει σε γενικές γραμμές και στο 25% ή και 35% ακόμη του συνολικού ποσού της χορηγίας. Πάνω στο ποσό της χορηγίας προστίθεται η αμοιβή της εταιρείας (π.χ. αν κοστίζει 10 εκ. δρχ. μια χορηγία + 2,5 εκ. δρχ. η αμοιβή της εταιρείας, σύμφωνα με το τι είχε συμφωνηθεί με τους διοργανωτές του γεγονότος, για παράδειγμα).

Ο τρόπος πληρωμής όμως της εταιρείας SPONSORSHIP μπορεί να πάρει και άλλες επιμέρους μορφές. Για παράδειγμα, η αμοιβή της εταιρείας μπορεί να βγει από τα αποτελέσματά της. Ο διοργανωτής του γεγονότος, αυτός που ψάχνει για χορηγό, λέει στην εταιρεία SPONSORSHIP: βρες μου χορηγία όσο μπορείς περισσότερα χρήματα και από τη χορηγία που θα μου φέρεις θα πάρεις ένα Α ποσοστό (20%-30%).

Μπορεί όμως η χορηγία να γίνει με τη μορφή αγοράς δικαιωμάτων (LEDRA-χορηγία εθνικής στο Μουντιάλ), οπότε η αμοιβή της εταιρείας υπολογίζεται αλλιώς. Στην περίπτωση αυτή, η εταιρεία ζητάει και αγοράζει ένα Α ποσό τα δικαιώματα του γεγονότος (κάποιοι αγώνες, για παράδειγμα), ό,τι δηλαδή σχετίζεται με το γεγονός αυτό και την προβολή του (διαφημιστικά φυλλάδια, προγράμματα αγώνων κ.λπ.). Ακόμη, είναι πιθανό να διαθέσει στους διοργανωτές του γεγονότος κάποιο ακόμη ποσό σε υλικό (αφίσες, διαφημιστικά μπλουζάκια κ.λπ.) ή και να συμφωνήσουν και κάποιο ποσοστό επί των τελικών κερδών της εταιρείας.

Έτσι, η εταιρεία μπορεί να έχει αγοράσει όλα τα δικαιώματα του γεγονότος, μαζί με τις έξτρα παροχές 100 εκ. δρχ. και να τα πουλήσει μετά στους χορηγούς 200 ή και 500 εκ. δρχ. και να έχει τη διαφορά για κέρδος δικό της (500-100 = 400 εκ. δρχ. κέρδος). Μπορεί, όμως και να μη βρει χορηγούς να το αγοράσουν τόσο ακριβά και ενώ αγόρασε τα δικαιώματα των αγώνων 100 εκ. δρχ., να τα πουλήσει 90 εκ. δρχ. και να μπει μέσα 10 εκ. δρχ. Από το παράδειγμα αυτό καταλαβαίνουμε, ότι αυτή η μορφή συναλλαγής είναι μεγάλο ρίσκο για την εταιρεία SPONSORSHIP.

13.3. ΟΜΕΠΟ, ο εμφυχωτής του έργου

Ο Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ) είναι εμφυχωτής της διάδοσης του θεσμού των χορηγιών στις τέχνες και είναι οι ιδεολόγοι της χορηγίας, κατά κάποιο τρόπο. Πιστεύουν οι άνθρωποι του ΟΜΕΠΟ ότι ο όρος χορηγία ανήκει μόνο στις τέχνες και μάλιστα στην αγνή του μορφή. Γι αυτό και δεν βρίσκουν καμιά σχέση ανάμεσα στις άλλες μορφές

SPONSORSHIP, που περιέχουν εμπορικούς σκοπούς και ανταλλάγματα, με τη χορηγία στην αγνή της μορφή, που θέλουν να διατηρήσουν. Γι αυτό και στα έργα που προτείνονται στον ΟΜΕΠΟ για να χορηγηθούν υπάρχει το κριτήριο να μην είναι εμπορικό το έργο.

Ο ΟΜΕΠΟ είναι Σωματείο, μη κερδοσκοπικό, που ιδρύθηκε στην Αθήνα, το Νοέμβριο του 1986, από μια ομάδα εκπροσώπων του πνευματικού και επιχειρηματικού κόσμου, ευαισθητοποιημένων στην κοινωνική προσφορά, με σκοπό, σύμφωνα με το Καταστατικό του "...την αξιοποίηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την εξυπηρέτηση των πολιτιστικών αναγκών της χώρας". Μέλη του ΟΜΕΠΟ είναι, κυρίως, εταιρείες (νομικά πρόσωπα) και περιορισμένος αριθμός φυσικών προσώπων. Οι πόροι του Σωματείου αντλούνται αποκλειστικά από τις ετήσιες εισφορές και δωρεές των μελών του.

Ο ΟΜΕΠΟ είναι ένας από τους επτά πρώτους φορείς, που σύμφωνα με την κοινή απόφαση των Υπουργών Πολιτισμού και Οικονομικών (23-10-90, ΦΕΚ 673) "επιδιώκει πολιτιστικούς σκοπούς κατά την έννοια του άρθρου 35, παρ. 4 και 5 του νόμου 1884/1990". Κατόπιν αυτού, οι δωρεές (χορηγίες) προς τον ΟΜΕΠΟ εκπίπτουν από το φορολογούμενο εισόδημα του δωρητή.

Για την εκπλήρωση των σκοπών του και την ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων και της κοινής γνώμης, ο ΟΜΕΠΟ εκδίδει κάθε τρίμηνο το περιοδικό "ΤΕΧΝΕΣ & ΧΟΡΗΓΟΙ" που αποστέλλεται δωρεάν σε 3.500 αποδέκτες σ' όλη τη χώρα.

Όσο για την ενθάρρυνση τώρα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, έχει καθιερώσει τα ετήσια "χορηγικά βραβεία". Πρόκειται για συμβολικά βραβεία, που απονέμονται σε

εταιρείες, που με τις χορηγίες τους συμβάλλουν στα πολιτιστικά πράγματα της χώρας μας και θεμελιώνουν το θεσμό της χορηγίας.

Όσο για τον τρόπο λειτουργίας του ΟΜΕΠΟ τώρα, δέχεται συγκεκριμένες προτάσεις από τους δημιουργούς, για συγκεκριμένα πράγματα, που θέλουν να κάνουν (βιβλίο, θεατρική παράσταση, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λπ.). Επίσης, συγκεκριμένο και αναλυτικό προϋπολογισμό, κατάρτιση και τεκμηρίωση των αιτημάτων τους και των κινήτρων, που προσφέρουν. Στη συνέχεια και αφού μια ειδική επιτροπή μελετήσει όλα τα παραπάνω στοιχεία, καθώς και τη σοβαρότητα και την αναγκαιότητα του έργου, προτείνει στα μέλη του ΟΜΕΠΟ τα προτεινόμενα αυτά προγράμματα, τα οποία άλλοτε ανταποκρίνονται στα μέλη και άλλοτε όχι. Ακόμη, πολλές εταιρείες-μέλη έχουν δικά τους προγράμματα χορηγίας.

13.3.1. Οι κυριότερες δραστηριότητες του ΟΜΕΠΟ από το 1986 μέχρι σήμερα

1988: Σχεδιάζει και οργανώνει υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και τη χορηγία της INTERAMERICAN την πανηγυρική εκδήλωση στο Ηρώδειο "Τα Αστέρια Λάμπουν για την Ακρόπολη", με σκοπό να ανοιχτεί λογαριασμός για το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, πράγμα που ο ΟΜΕΠΟ έφερε εις πέρας με επιτυχία, συγκεντρώνοντας σε μια βραδυά 52 εκατ. δρχ.

1989: Εντείνει τις πιέσεις του για τη θεσμική αναγνώριση της χορηγίας και τη νομοθετική ρύθμιση των φορολογικών απαλλαγών.

1990: Οργανώνει στην Αθήνα το Α΄ Διεθνές Συνέδριο "Ο Σύγχρονος Χορηγός και οι Τέχνες". Οργανώνει για πρώτη φορά, σε συνεργασία με το MEGA CHANNEL, την απονομή των χορηγιών

βραβείων.

1991: Οργανώνει, σε συνεργασία με την ΚΕΔΚΕ και την επιστημονική στήριξη της Ελληνικής Εταιρείας Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (ΕΕΤΑΑ), 159ήμερο πρόγραμμα Κατάρτισης Στελεχών Πολιτιστικών Κέντρων των Δήμων του Νομού Αττικής, με θέμα "Χορηγία και Τοπική Αυτοδιοίκηση".

1992: Εκπροσωπεί την Ελλάδα στο Συνέδριο της Σαραγόσα, στην Ισπανία (Ιούνιος) και στη δεύτερη συνάντηση του Διεθνούς Δικτύου Χορηγών (INTERNATIONAL NETWORK OF SPONSORS) στην Βιέννη (Νοέμβριος).

Αφιερώνει την εκδήλωση των Χορηγικών Βραβείων στη Μακεδονία, προβάλλοντας το πολιτιστικό της πρόσωπο (Ιούνιος).

Οργανώνει, με την ευκαιρία της ανακήρυξης της Θεσσαλονίκης ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας 1997, τριήμερη συνάντηση, με θέμα "Πολιτιστικές πρωτεύουσες της Ευρώπης - Θεσσαλονίκη 1997".

Να σημειωθεί, εδώ, ότι τα ποσά που διατέθηκαν για χορηγίες από τα μέλη του ΟΜΕΠΟ κατά το 1992, ανήλθαν συνολικά σε 3.542.320.000 δρχ.

1993: Ο ΟΜΕΠΟ προωθεί τη θέσπιση των θεατρικών βραβείων, που θα απονέμονται σε ετήσια βάση, με στόχο να αποτελέσουν "θεσμό κύρους". Από τον πρώτο χρόνο τα βραβεία θα περιλάβουν τα έργα της θερινής και χειμερινής περιόδου (1993-1994) που θα ανέβουν στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και από τα ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. των μεγάλων αστικών κέντρων.

Το Σεπτέμβριο, ο ΟΜΕΠΟ διοργάνωσε σε συνεργασία με το Βρετανικό Συμβούλιο και την ABSA του Λονδίνου, σεμινάρια για ART MANAGERS, με σκοπό την εκπαίδευση ειδικευμένων στελεχών

του Θεάτρου, της Μουσικής, του Χορού κ.λπ., στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, του MARKETING και της αναζήτησης και σωστής διαχείρισης της χορηγίας.

Όσον αφορά τις δραστηριότητες του ΟΜΕΠΟ στο εξωτερικό να πούμε, ότι ο ΟΜΕΠΟ είναι ιδρυτικό μέλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις επιχειρήσεις, τις τέχνες και τα πολιτιστικά (CEREC), που ιδρύθηκε με πρωτοβουλία της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων για το συντονισμό όλων των Ευρωπαϊκών Οργανώσεων και την αντιμετώπιση της ενιαίας αγοράς και στο χώρο της χορηγίας και των πολιτιστικών. Στα πλαίσια αυτά εκπροσωπεί τον κόσμο των ελληνικών επιχειρήσεων-χορηγών σε Ευρωπαϊκά και Διεθνή Συνέδρια και συναντήσεις.

14.- ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

14.1. Νέες τάσεις και εξελίξεις για το θεσμό της χορηγίας

Οι νέες τάσεις, που αναπτύσσονται στο χώρο της χορηγίας, κινούνται σε τρεις κατευθύνσεις:

I. Στην παρουσία του χορηγού μέσα στη ροή και το περιεχόμενο του επιχορηγούμενου προγράμματος.

Αυτή η περίπτωση αφορά την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όπου έχουμε τέτοιες μορφές συνεργασίας, που η αναφορά στο χορηγό και τα προϊόντα δε γίνεται μόνο στους τίτλους της εκπομπής και τα διαφημιστικά που τη συνοδεύουν, αλλά και μέσα στην κανονική ροή της.

II. Στή σύνδεση της χορηγίας με ένα σύνολο παράλληλων δραστηριοτήτων, που θα υποστηρίζουν.

Η δεύτερη αυτή κατεύθυνση τοποθετεί τη χορηγία στον "πυρήνα" ενός ευρύτερου προγράμματος, που συνδυάζει και άλλες μορφές προωθητικών ενεργειών, που θα κινούνται παράλληλα και σε σχέση με τη χορηγική δραστηριότητα.

III. Στη μεγαλύτερη σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου.

Η τρίτη κατεύθυνση αφορά, κυρίως, την αθλητική χορηγία και στοχεύει στην παρουσία της επιχορηγούμενης ομάδας σε σημαντικές δραστηριότητες του χορηγού (εγκαίνια εργοστασίου χορηγού, κάποια βράβευση του χορηγού κ.λπ.).

Πάντως, και στις τρεις περιπτώσεις, διαπιστώνεται μια γενική τάση να διευρυνθεί το περιεχόμενο, η μορφή και οι δραστηριότητες της χορηγίας, με σκοπό την αποκατάσταση μιας

στενότερης και αποδοτικότερης σχέσης χορηγού και χορηγούμενου.

Μια άλλη εξέλιξη, σχετικά με τη χορηγία και που θα τη συναντήσουμε πιο έντονα ακόμη στο μέλλον, είναι η βελτίωση στην οργάνωση των χορηγιών και τη διαμόρφωση πιο ολοκληρωμένων προγραμμάτων. Δηλαδή, οι περιπτώσεις σπασμωδικών προγραμμάτων χορηγίας μειώνονται. Οι χορηγοί πλέον άρχισαν να καταλαβαίνουν ότι οι περιστασιακές χορηγίες, που δεν εντάσσονται σε μια ευρύτερη στρατηγική με καθορισμένους στόχους, δεν είναι αποτελεσματικές. Και ακόμη, ότι η χορηγία χρειάζεται να υποστηρίζεται και από άλλα σχήματα μεταφοράς των μηνυμάτων του χορηγού.

Κάτι άλλο, που έχει αρχίσει να αλλάζει, αφορά το T|O SPONSORSHIP. Έτσι, ενώ μέχρι τώρα ο κύριος όγκος των ωφελημάτων που εξασφάλιζε ο χορηγός περιοριζόταν στο διαφημιστικό χρόνο που έπαιρνε (2 SPOT για κάθε χορηγία και αυτό ανάλογα με το κανάλι πάλι), τώρα πλέον ο χορηγός αρχίζει να παίζει κύριο ρόλο μέσα στην εκπομπή. Κι αυτό, όχι με απλές και επαναληπτικές υπογραμμίσεις της παρουσίας του (που μπορεί και να κουράζουν), αλλά με τη διαμόρφωση μιας δικής του θεματικής ενότητας, που εντάσσεται μέσα στην εκπομπή (ψυχαγωγικές εκπομπές με ποικιλία θεμάτων, π.χ. CIAO ANT1 - προϊόντα 3A, τηλεπαιχνίδια κ.λπ.). Έχουμε, δηλαδή, μια άμεση σύνδεση του χορηγού με την εκπομπή. Το καινούργιο στοιχείο, λοιπόν, είναι η τηλεοπτική εκπομπή να αποτελεί ένα δυνατό όχημα το οποίο θα δένεται και με άλλες δραστηριότητες, εκτός τηλεόρασης.

Αυτό όμως που είναι εντυπωσιακό στοιχείο και πολύ

ενδιαφέρον, είναι η τάση που δείχνουν οι εταιρείες-χορηγοί και οι εταιρείες SPONSORING, για τον εντοπισμό ή τη δημιουργία κάποιων ειδικών γεγονότων (EVENTS), που εντάσσονται στη στρατηγική SPONSORSHIP και τη γενική επικοινωνιακή στρατηγική κάθε εταιρείας.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

1) CAMEL TROPHY

Είναι ένας νέος τρόπος προβολής, που χρησιμοποιεί η εταιρεία, για να έρθει σε στενότερη επαφή παγκοσμίως με το TARGET GROUP της. Έχει όλα εκείνα τα στοιχεία να εξελιχθεί σε θεσμό (αν δεν έχει γίνει ήδη). Κάτι ανάλογο πάει να γίνει και με το ουϊσκυ CUTTY SURK και το CUTTY SURK CROSSING.

2) JOHNNIE WALKER BLACK LABEL - GLYFADA GOLD CUP

Ένα άλλο αθλητικό γεγονός, που υποστηρίζεται για χρόνια στο εξωτερικό από το JOHNNIE WALKER, το γκολφ, άρχισε να υποστηρίζεται, για πρώτη φορά από το φθινόπωρο του 1993 και στην Ελλάδα. Μιλάμε για τους μηνιαίους αγώνες του Ομίλου Γκολφ Γλυφάδας Αθηνών. Το JOHNNIE WALKER προσέφερε σημαντικά δώρα στους νικητές, καθώς και ένα ταξίδι στη Τζαμάϊκα, όπου έγινε ο αγώνας JOHNNIE WALKER WORLD CHAMPIONSHIP με τους καλύτερους επαγγελματίες παίκτες στον κόσμο.

3) Μια άλλη σημαντική περίπτωση για τη νέα αυτή εξέλιξη του θεσμού, είναι τα πρωταθλήματα BEACH VOLLEY, που γίνονται κάθε χρόνο τους θερινούς μήνες, με τη χορηγία της ΕΒΓΑ. Ο θεσμός αυτός ξεκίνησε το καλοκαίρι του 1991 και μ' αυτόν η ΕΒΓΑ αποδεικνύει το ενδιαφέρον της για το παιδί, τη νεολαία και τον αθλητισμό.

Και αφού μιλάμε για τη χορηγία της ΕΒΓΑ στο BEACH

VOLLEY, να αναφέρουμε και τις άλλες χορηγικές ενέργειες που έκανε η ΕΒΓΑ το 1993, άσχετα αν δεν ανήκουν στην παραπάνω πρωτοποριακή περίπτωση. Έτσι, τα παγωτά ΕΒΓΑ χορήγησαν τις παραστάσεις του παιδικού έργου "Ανέβα στη Στέγη να Φάμε το Σύννεφο", στο θέατρο Στοά. Παρακολούθησαν 6.400 παιδιά την παράσταση και έλαβαν μέρος στο διαγωνισμό με έπαθλο ένα ταξίδι στη DISNEYLAND.

Ακόμη, η ΕΒΓΑ και συγκεκριμένα οι χυμοί REFRESH, δημιούργησαν το CINE REFRESH - Δεξαμενή, όπου αγαπημένες κινηματογραφικές ταινίες προσφέρονταν στο Αθηναϊκό κοινό.

14.2. Προβλέψεις για το μέλλον

Επειδή η Ελλάδα, σαν χώρα, πάει γενικά πίσω ή αναπτύσσεται με πολύ αργούς ρυθμούς, έτσι και για τη χορηγία δεν μπορούμε να πούμε, ότι αποτελεί εξαίρεση και αναπτύσσεται έντονα. Ωστόσο, θα μας επιτραπεί να πούμε ότι οι προβλέψεις μας για το μέλλον του θεσμού στη χώρα μας είναι καλές. Βέβαια, όπως όλα δείχνουν, θα επικρατήσει και στη χορηγία ένας πληθωρισμός ανάλογος μ'αυτόν του χώρου της διαφήμισης. Υπάρχουν, όμως, και οι ειδικοί που λένε, ότι ο θεσμός της χορηγίας θα αργήσει να φθάσει σ' αυτό το στάδιο. Γεγονός, πάντως, είναι, όπως επισημαίνουν και οι αρμόδιοι, πως όσοι χρησιμοποίησαν τη χορηγία με συνέχεια και συνέπεια, οικοδομώντας σταθερά για κάποια χρόνια την εικόνα του χορηγού σε ένα συγκεκριμένο τομέα, δεν έχουν λόγους ν'ανησυχούν. Και τονίζουν το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει στην επιτυχία μιας χορηγίας η συνέχεια και η σταθερότητα στη χορηγική δραστηριότητα μιας εταιρείας, καθώς και το κατά πόσο είναι επιτυχές το "πάντρεμα" του είδους της χορηγίας, με τα

χαρακτηριστικά του χορηγού και τα προϊόντα του. Γι αυτό λένε πως όταν σε μια χορηγία τηρούνται τα παραπάνω στοιχεία, αυτή κατά κανόνα επιτυγχάνει. Οι εταιρείες προϊόντων πάντως βλέπουν για το μέλλον μια στροφή στις BELOW THE LINE ACTIVITIES και στις χορηγίες, γιατί έτσι έρχονται σε επαφή με ένα συγκεκριμένο κομμάτι κοινού και με μικρότερο απ' ό,τι με τη διαφήμιση κόστος. Έτσι, δημιουργούν οι διαφημιστικές εταιρείες θυγατρικές εταιρείες SPONSORSHIP, κάτι που σημαίνει την ανοδική πορεία του θεσμού του SPONSORING, της μεγάλης σημασίας, που αρχίζει να έχει και της εξειδίκευσης που είναι απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξή του. Εμείς, πάντως, πιστεύουμε, πως αν ένα βασικό στοιχείο που εντοπίσαμε κατά την έρευνα αυτή διορθωθεί, τότε θα μπορούμε να μιλάμε για ένα πραγματικά πολύ αξιόπιστο και αποτελεσματικό εργαλείο του MARKETING. Αυτό το στοιχείο-πρόβλημα είναι η τοποθέτηση του θεσμού της χορηγίας στη σωστή του διάσταση και η αντιμετώπισή του από τους χορηγούς με πιο υπεύθυνο και επαγγελματικό τρόπο. Στο εξωτερικό, κάθε μεγάλη εταιρεία προγραμματίζει ετησίως ένα συγκεκριμένο ποσό, που θα δαπανήσει για χορηγικούς σκοπούς, που εντάσσονται φυσικά σε ένα μακροπρόθεσμο στάδιο χορηγικής λειτουργίας και πρακτικής. SPONSORING PROJECTS προγραμματίζονται και εκτελούνται με την ίδια συνέπεια που εκτελείται ένα διαφημιστικό πλάνο. Πρέπει, λοιπόν, και στην Ελλάδα να εφαρμοσθούν αυτά τα στοιχεία και όχι να γίνονται χορηγίες, ακόμη και από μεγάλες εταιρείες, παίρνοντας κάποιο ποσό από το κονδύλι της διαφήμισης ή από οπουδήποτε αλλού.

Στην Ελλάδα, που και στο SPONSORING κάνει τα πρώτα της

βήματα καθυστερημένα, υπάρχει γενικώς μια λανθασμένη αντίληψη για το τι είναι SPONSORING. Οι Έλληνες επιχειρηματίες νομίζουν πως με μια ενέργεια αγοράς του ονόματος ή της φανέλλας μιας αθλητικής ομάδας (μπάσκετ ή ποδοσφαίρου) ή με την προσφορά στην τηλεόραση μιας εκπομπής υψηλής θεαματικότητας, κάνουν ένα επιτυχημένο πρόγραμμα SPONSORING και θα πετύχουν τους στόχους τους (οι οποίοι μπορεί να είναι από τους πιο πιθανούς έως τους πλέον απίθανους και να μην έχουν τεθεί κιόλας ως στόχοι ποτέ) μέσα σε πολύ σύντομο διάστημα.

Πιστεύουμε, ότι μέσα στα επόμενα χρόνια, με την βοήθεια των εταιρειών SPONSORING και την αντίληψη και τη δημιουργικότητα των ανθρώπων του MARKETING θα δοθούν λύσεις στα προβλήματα του χώρου και θα τεθεί το θέμα του SPONSORING στις σωστές του διαστάσεις. Θα καταλάβουν, επιτέλους, οι υπεύθυνοι πως το SPONSORING δεν είναι ούτε η αγορά μιας ομάδας, ούτε η προσφορά μιας τηλεοπτικής εκπομπής ή μιας θεατρικής παράστασης, έτσι ξεκάρφωτα. Είναι μια ενέργεια MARKETING, που χρειάζεται μελέτη, σωστή υποδομή, καθορισμό στόχων και τρόπων επιτυχίας αυτών. Πάνω απ'όλα όμως είναι μια ενέργεια που αποδεικνύεται αποτελεσματική (στο μέτρο που μπορούμε να το κρίνουμε αυτό) μόνο με τη μακροπρόθεσμη και προσεκτική άσκηση και υποστήριξη των άλλων ενεργειών MARKETING.

14.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι προτάσεις οι δικές μας για το SPONSORSHIP προκύπτουν μέσα από τις νέες τάσεις, που εμφανίζονται, και τις προβλέψεις για το μέλλον.

Έτσι, πιο συγκεκριμένα, προτείνουμε την ανάθεση των προγραμμάτων σε ειδικά γραφεία ή τμήματα SPONSORSHIP, που λειτουργούν επαγγελματικά. Κι αυτό γιατί δεν μπορεί να λειτουργήσει στην τύχη ένα πρόγραμμα SPONSORSHIP αποτελεσματικά.

Επίσης, θα τονίσουμε ότι πρέπει όλα τα προγράμματα να στηρίζονται σε ένα μακροπρόθεσμο πλάνο, ενώ θεωρούμε πολύ σημαντική τη δημιουργία κάποιων ειδικών γεγονότων, για παράδειγμα CAMEL TROPHY, από τις εταιρείες, αρκεί να αντιστοιχούν στη στρατηγική MARKETING, που ακολουθεί η εταιρεία.

Ακόμη, θα πρέπει να τονίσουμε, ότι στο αθλητικό SPONSORSHIP και συγκεκριμένα στα αθλήματα του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ υπάρχουν και άλλα περιθώρια ανάπτυξης για το SPONSORSHIP. Και δεν μιλάμε μόνο για την αγορά του ονόματος μιας ομάδας, αλλά για μια γενικότερη συνεργασία μιάς ομάδας χορηγών, με κάποιο σωματείο και την προβολή τους μέσα από τις εκδηλώσεις και άλλες δραστηριότητες της ομάδας π.χ. συνεντεύξεις τύπου πριν τους Ευρωπαϊκούς αγώνες, διαφημίσεις μέσω καταχωρήσεων στον Τύπο, αγορά κάποιου μέρους του γηπέδου για λογαριασμό μιας εταιρείας, που δίνει την επωνυμία της στο χώρο αυτό (ΠΑΕ ΑΕΚ).

Κι όλα αυτά, γιατί με το SPONSORSHIP πετυχαίνει κάθε εταιρεία την άμεση πρόσβαση σε μεγάλες ομάδες κοινού, με φθινό σχετικά τρόπο.

15.- ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**15.1. Νομική κάλυψη της χορηγίας**

Όπως έχει ήδη τονιστεί, κατά τη διάρκεια της υπόλοιπης εργασίας, το σημαντικότερο πρόβλημα, που υπάρχει στο θεσμό του SPONSORSHIP, είναι η έλλειψη ενός νόμου αποκλειστικά για το SPONSORSHIP, που να οριοθετεί το θεσμό αυτό, να δίνει κάποιο ορισμό, κάποιο στίγμα του και να δίνει και κάποια σοβαρά κίνητρα (σημαντικές φοροαπαλλαγές) για να προσελκύσει χορηγούς.

Οι μόνες αναφορές, που γίνονται από τους νόμους του ελληνικού κράτους στο SPONSORSHIP (χορηγία) και δημοσιεύονται στα ΦΕΚ, είναι ο νόμος 1884|1990 (άρθρο 35) και η τροποποίηση αυτού του νόμου ο 1947|1991 (άρθρο 2). Ακόμη στα ΦΕΚ 673|23-10-90, 481|2-7-91, 374|9-6-92, 616|12-10-92, 21|22-1-93, 312|4-5-93, 339|11-5-93, 389|28-5-93, δημοσιεύονται τα ονόματα των Οργανισμών που μπορούν να δεχθούν χορηγίες, αρκεί να προορίζονται αυτές για το σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκαν αυτοί οι οργανισμοί.

Έτσι, στο νόμο 1884|1990 άρθρο 35 (ρυθμίσεις στην φορολογία εισοδήματος) ΦΕΚ 81|166-90, αναφέρονται τα εξής:

"... 4) Τα εδάφια τέταρτο, πέμπτο και έκτο της περίπτωσης δ' της παραγράφου 7 του άρθρου 8 του ν.δ. 3323|55 αντικαθίστανται ως εξής:

Επίσης, τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από τον φορολογούμενο μέχρι ποσοστό 15%, του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματός του, λόγω χορηγίας προς τα μη κερδοσκοπικού

χαρακτήρα ημεδαπά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, που νόμιμα υφίστανται ή συνιστώνται, εφ' όσον επιδιώκουν σκοπούς πολιτιστικούς. Πολιτιστικοί σκοποί είναι, ιδίως, η καλλιέργεια, η προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της ζωγραφικής, της γλυπτικής και των τεχνών, γενικότερα, καθώς και η ίδρυση, επέκταση και συντήρηση των αναγνωρισμένων ιδιωτικών μουσείων, όπως τέχνης, φυσικής ιστορίας, εθνολογικών και λαογραφικών.

Με κοινές αποφάσεις των υπουργών Οικονομικών και Πολιτισμού καθορίζονται, μετά από έλεγχο του Υπουργείου Πολιτισμού τα νομικά πρόσωπα, που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς, για την εφαρμογή αυτών των διατάξεων.

Όταν τα ποσά των δωρεών και των χορηγιών αυτής της περίπτωσης, με εξαίρεση τις δωρεές που καταβάλλονται στους δωρεοδόχους του πρώτου εδαφίου, υπερβαίνουν τις ογδόντα χιλιάδες (80.000) δρχ. ετησίως, λαμβάνονται υπόψιν μόνον εφ' όσον έχουν κατατεθεί στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων.

Τα χρηματικά ποσά αυτών των δωρεών και χορηγιών δεν πρέπει να έχουν εκπέσει με βάση άλλη διάταξη του παρόντος..."

Δηλαδή, με πιο απλά λόγια, αν ένας πολίτης ή μια επιχείρηση έχει καθαρό εισόδημα 1.400.000 από το οποίο φορολογείται το 1.000.000, μπορεί να χορηγήσει μέχρι 150.000 εκ των οποίων μόνο οι 100.000 δρχ. δεν φορολογούνται.

Η τροποποίηση του νόμου 1884/90 έγινε με το νόμο 1947/91 και δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ 70/14-5-90. Η τροποποίηση αυτή περιλαμβάνει ακριβώς τα ίδια πράγματα με τον παλαιό νόμο, με την προσθήκη όμως ότι αν το ποσό που χορηγείται από

τον φορολογούμενο είναι μεγαλύτερο του 15% του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματός του, το υπόλοιπο που απομένει μεταφέρεται διαδοχικώς, κατά το ποσό που απομένει κάθε φορά, στα επόμενα τρία οικονομικά έτη, αθροιζόμενο με τα χρηματικά ποσά τυχόν άλλων χορηγιών σ'αυτά τα έτη.

Όσον αφορά τα ΦΕΚ 673|23-10-90, 481|2-7-91, 374|9-6-92, 616|12-10-92, 21|22-1-93, 312|4-5-93, 339|11-5-93, 389|28-5-93 δημοσιεύθηκαν τα ονόματα των Οργανισμών που μπορούν να δέχονται χορηγίες. Στο ΦΕΚ 673|23-10-90 συγκεκριμένα, δημοσιεύθηκε η απόφαση με τα ονόματα των πρώτων επτά μη κερδοσκοπικών φορέων, που μπορούν να δέχονται χορηγίες. Είναι οι ακόλουθοι: Οργανισμός Μεγάρου Μουσικής Αθηνών, ΟΜΕΠΟ, Εταιρεία Μακεδονικών Σπουδών, Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα, Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Γουλιανδρή, Ιστορικό και Εθνολογικό Μουσείο, Λύκειο των Ελληνίδων. Αυτοί ήταν οι πρώτοι οργανισμοί που δέχονταν χορηγίες για να ακολουθήσουν και άλλοι αργότερα.

15.2. Εγγραφές που γίνονται σε περιπτώσεις χορηγίας από τη χορηγό εταιρεία, καθώς και από τη χορηγούμενη εταιρεία

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Η εταιρεία CHIPITA ανέλαβε τη χορηγία του ΤΑΚ ΠΑΝΙΩΝΙΟΥ για το χρονικό διάστημα της περιόδου 1993-1994. Ύστερα από συμφωνία μεταξύ των δυο εταιρειών έπρεπε να καταβληθεί στο ΤΑΚ ΠΑΝΙΩΝΙΟΥ το ποσό των 100.000.000 δρχ. συν ΦΠΑ 18%, για τη χορηγία στην φανέλλα του σωματίου από τη χορηγό εταιρεία CHIPITA.

Στις 5-1-93 η χορηγός εταιρεία CHIPITA παραλαμβάνει

και εξοφλεί το Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών (Τ.Π.Υ.) Νο 1087 σε μετρητά, όπως αρχικά είχε συμφωνηθεί.

Γι αυτή τη συναλλαγή η χορηγός εταιρεία CHIRITA εξέδωσε το Ένταλμα Πληρωμής (Ε.Π.) με αριθμό 1328 και κάνει στα βιβλία της την παρακάτω εγγραφή:

64	ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΟΔΑ	
64.02	Έξοδα προβολής και διαφήμισης	100.000.000
64.02.07	Έξοδα προβολής διά λοιπών μεθόδων	
64.02.07.00	Χορηγία στο ΤΑΚ ΠΑΝΙΩΝΙΟΥ	
54	ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ-ΤΕΛΗ	
54.00	ΦΠΑ	18.000.000
54.00.06	ΦΠΑ δαπανών	
	38 ΧΡΗΜΑΤΙΚΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	
	38.00 Ταμείο	118.000.000
Τ.Π.Υ. Νο 1087 από Τ.Α.Κ. ΠΑΝΙΩΝΙΟΥ		

Αντιστοίχως, το Τ.Α.Κ. ΠΑΝΙΩΝΙΟΥ, υπέροντας τα χρήματα της χορηγίας, θα κάνει στα βιβλία του, την παρακάτω εγγραφή:

38	ΧΡΗΜΑΤΙΚΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	
38.00	Ταμείο	118.000.000
75	ΕΣΟΔΑ ΠΑΡΕΠΟΜΕΝΩΝ ΑΣΧΟΛΙΩΝ	
75.00	Έσοδα από παροχή υπηρεσιών σε τρίτους	100.000.000
75.00.99	Λοιπά έσοδα από παροχή υπηρεσιών σε τρίτους	
75.00.00.00	Χορηγία από CHIPITA	
54	ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ-ΤΕΛΗ	
54.00	ΦΠΑ	18.000.000
54.00.08	ΦΠΑ από χορηγία της CHIPITA	
Ε.Π. αριθ. 1328 από εταιρεία CHIPITA		

Τέλος, θα πρέπει να σημειώσουμε πως οι λογιστικές εγγραφές θα μπορούσαν να ήταν πιο σύνθετες, στην περίπτωση που ο τρόπος καταβολής των χρημάτων για τη χορηγία από τη χορηγό εταιρεία, δεν ήταν άμεσος (δηλ. σε μετρητά), αλλά έμμεσος (δηλ. με καταβολή συναλλαγματικών ή με προκαταβολές και δόσεις κ.ο.κ.).



Π Η Γ Ε Σ

ΒΙΒΛΙΑ

- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- SPORTIME
- MARKETING REPORT
- SPONSORSHIP : WHAT IT IS AND HOW TO USED
BY STEVE SLEIGHT 1889
- TELEVISION AND SPONSORSHIP
BY BIANCA FORD 1993

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

- ΤΑΚ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ
- ΠΑΕ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ
- THEASIS
- SPORTEAM
- ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ Ε.Π.Ο.