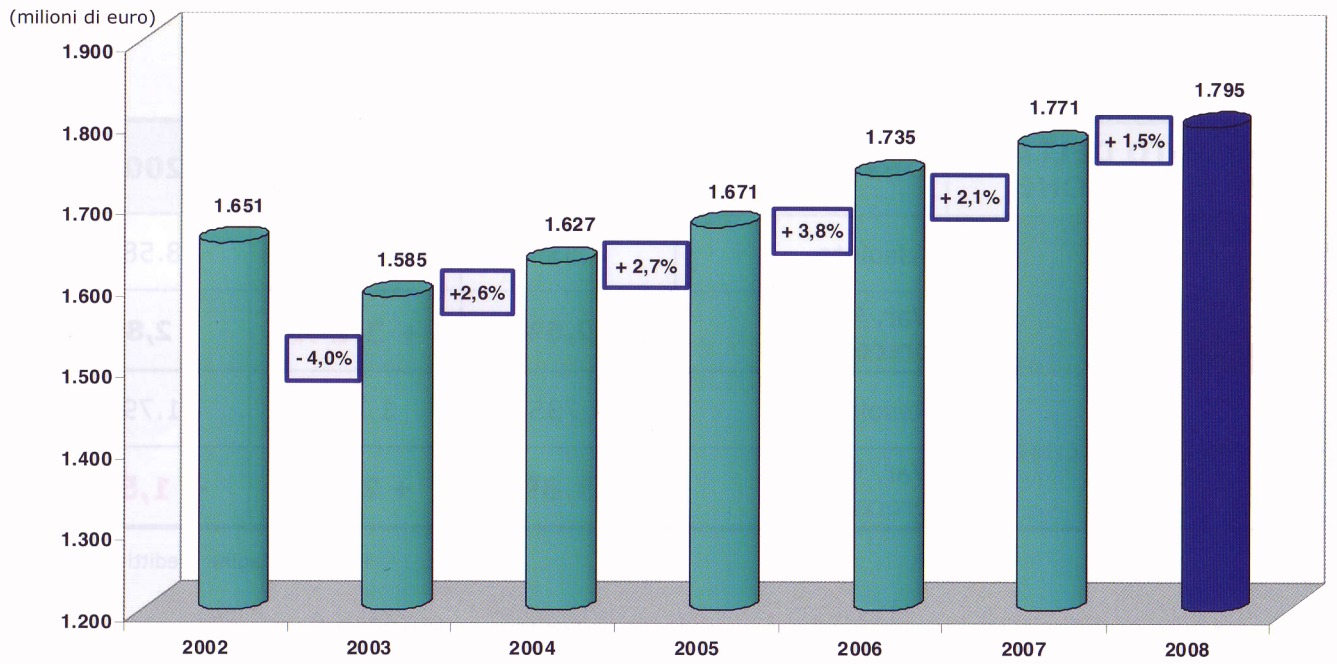
Seminario sulle sponsorizzazioni
Stella Romagnoli

Lezione n. 2: gli ambiti delle sponsorizzazioni

Gli investimenti in sponsorizzazione

- Dopo 5 anni di crescita si prevede per il 2009 una flessione (stima StageUp -8,6%)



Fonte: Indagine Predittiva 2009

StageUp Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

Sponsorizzazioni Vs. Pubblicità

- Le sponsorizzazioni sono investimenti più strategici, a medio-lungo termine
- I contratti pluriennali consentono di assorbire gli impatti nel breve della crisi

COMPARTO DELLA COMUNICAZIONE	DESCRIZIONE	2006	2007	2008
ADVERTISING*	Assoluto	8.519	8.783	8.587
	Var. % anno precedente	+ 2,6%	+ 3,1%	- 2,8%
SPONSORIZZAZIONI	Assoluto	1.735	1.771	1.795
	Var. % anno precedente	+ 3,8%	+ 2,1%	+ 1,5%

Fonte: Indagine Predittiva 2009

port & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

* Per i dati sul mercato degli investimenti in advertising si fa riferimento alla fonte Nielsen Media Research

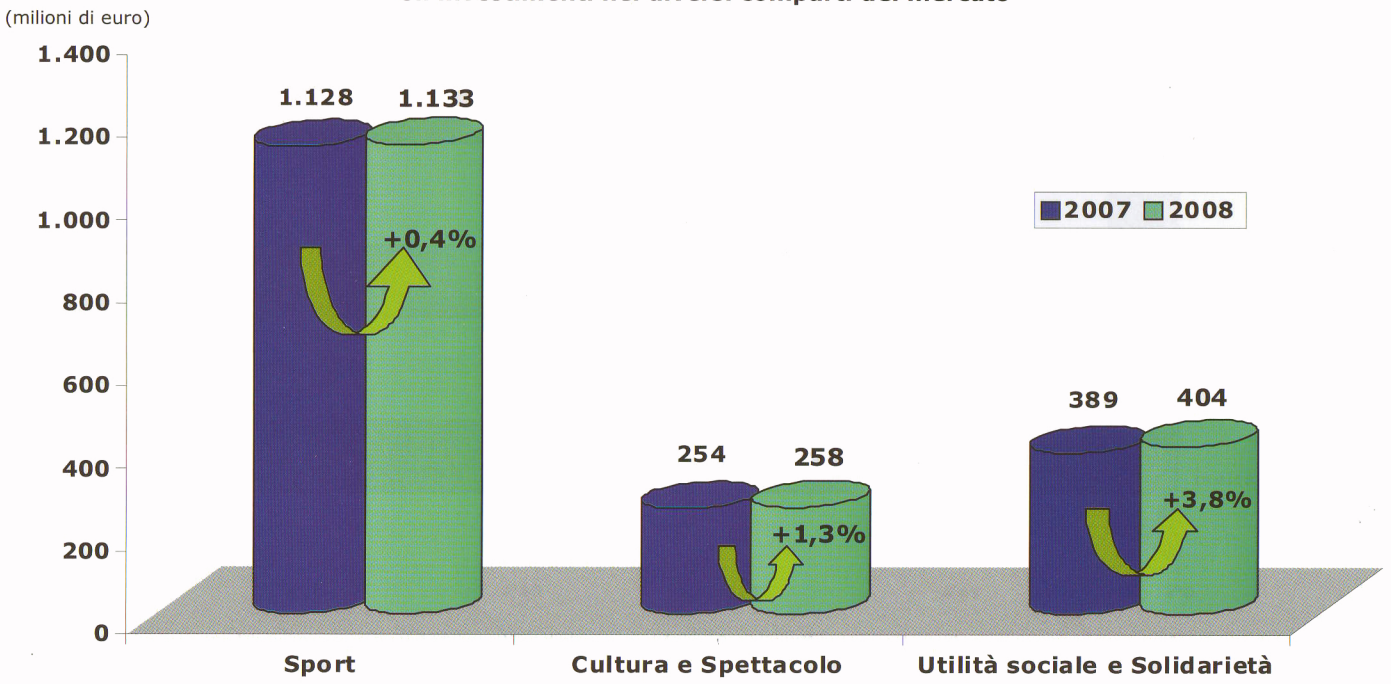
Gli ambiti della Sponsorizzazione

- **Sport**
- **Cultura**
- **Spettacolo**
- **Cause sociali e ambientali**
- **Produzione radiotelevisiva**
- **Amministrazione pubblica**

Gli investimenti per settore

Lo sport ha attratto il 64% del totale investimenti nel 2008. Gli altri comparti del mercato, pur attirando investimenti di gran lunga inferiori allo sport (gli apporti al settore culturale sono circa un quarto di quelli nello sport!), hanno mostrato una maggiore dinamicità. Il comparto più in crescita è stato quello relativo all'utilità sociale e alla solidarietà (+3,8%).

Gli investimenti nei diversi comparti del mercato



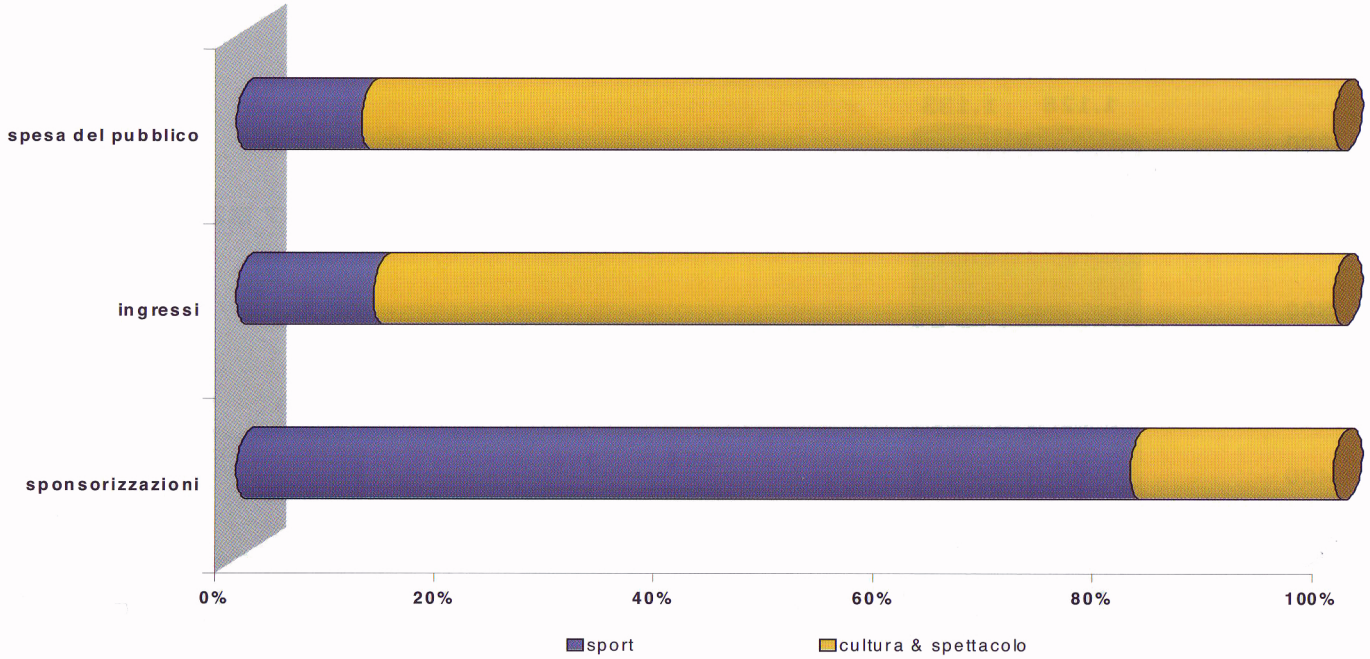
Fonte: Indagine Predittiva 2009

© StageUp Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

Sport Vs. Cultura e Spettacolo

Anche nel 2008 viene confermata la tendenza già evidenziata nell'edizione dello scorso anno de l'"Indagine Predittiva".

Lo sport la fa da padrona in ambito sponsorizzativo (il rapporto degli investimenti è di 1:5 a favore dello sport), pur vantando un numero di ingressi 7 volte inferiore al settore culturale.



Fonte: Indagine Predittiva 2009, Siae

© StageUp Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

La sponsorizzazione sportiva

Sponsorizzazione sportiva

Definizione:

- "Qualsiasi accordo in base al quale una delle parti (sponsor) fornisce attrezzatura, benefici finanziari o di altro tipo all'altra (sponsee) in cambio della propria associazione ad uno sport, un club o ad un singolo atleta, e in particolare la possibilità di utilizzare tale associazione a scopo pubblicitario"*

Fonte StageUp dalla Conferenza del congresso dei Ministri Europei dello Sport

Sponsorizzazione Sportiva

- Il **settore dello sport** ha fatto registrare nel tempo lo **sviluppo maggiore**:
  - Grazie alla copertura dei mass media ottiene più **audience**
  - All'interno dello sport esistono **molteplici opportunità** di sponsorizzazione
  - Si possono raggiungere **diversi target** (grazie all'ampiezza dell'audience): clienti, dipendenti, fornitori, azionisti…

Sponsorizzazione Sportiva

- Il **successo** della sponsorizzazione sportiva può essere spiegato dai seguenti fattori fondamentali:
  - **Semplicità del linguaggio** dello sport (facile comprensione e decodificazione anche a livello internazionale)
  - **I valori e i modelli di comportamento** attribuiti allo sport: campione, eroe, bellezza, competizione, forza e vittoria
  - **L'ampiezza del pubblico** che segue gli eventi sportivi (funzione dei punti precedenti)
  - L'immedesimazione e il **coinvolgimento** del pubblico
- I **rischi** sono legati ai **risultati dell'evento** o alle prestazioni/comportamenti dei singoli atleti

Settori della sponsorizzazione sportiva

- CLUB e TEAM (es. le squadre di calcio)
- FEDERAZIONI SPORTIVE (es. Federazione Nuoto)
- EVENTI (es. gli Europei di ginnastica)
- NAMING RIGHTS (le sponsorizzazioni nell'impiantistica: es. il Forum di Assago che è diventato Mediolanum Forum)
- TESTIMONIAL

Discipline in ascesa

- Nuoto (dopo i mondiali di nuoto a Roma)
- Discipline che creano community (vela, rugby, golf)
- Rugby nazionale
- Pugilato

Fonte StageUp il Futuro della Sponsorizzazione 2009

Le sponsorizzazioni culturali

Sponsorizzazione culturale

Definizione:

- Quel fenomeno in virtù del quale un soggetto conferisce denaro o altre utilità (beni o servizi) per la realizzazione o la valorizzazione di un'opera o di un evento culturale
- Le attività di sponsorizzazione culturale possono anche essere comprese nell'ambito della responsabilità sociale dell'impresa
- Secondo un'indagine Format-Confcommercio è emerso come negli ultimi 3 anni (2006-2008) il **45,3% delle piccole-medie imprese ha sostenuto almeno un evento culturale** o ha investito in cultura

Sponsorizzazione culturale

- L'Italia ha **il più ampio patrimonio culturale del mondo**: oltre 3.400 musei, 2.000 aree e parchi archeologici e 43 siti Unesco
- Però presenta ancora un gap competitivo rispetto ad altri Paesi: ad esempio il ritorno commerciale degli asset culturali dei siti Unesco USA (la metà di quelli italiani) è pari a 7 volte quello italiano (160 mio euro Vs. i nostri 21)

Fonte StageUp su Indagine Mibac PriceWaterhouseCoopers

Sponsorizzazione Culturale

- L'ambito è molto vasto e include **molteplici tipologie di iniziative** che possono essere oggetto di sponsorizzazione:
  - Conservare e **valorizzare il patrimonio artistico** e **culturale** del Paese e promuoverne la fruizione da parte della collettività (mostre d'arte, musei, ristrutturazione e restauri di beni culturali, iniziative editoriali, premi letterari, ecc.)
  - **Formazione e ricerca** (es. borse di studio)
  - Nuove forme di espressione: **fotografia, design, moda**

Sponsorizzazione Culturale

- La Sponsorizzazione Culturale è adatta a conferire **prestigio all'impresa**: migliora l'**immagine** e l'**avvicina alla comunità**
- Limitazioni:
  - **Ridotta visibilità dello sponsor** (a volte è poco opportuna…)
  - **Rapporto più difficile con i media** (non citano lo sponsor) e audience meno diffuse
  - **Minore possibilità di ampliare gli effetti** della sponsorizzazione con altre forme di comunicazione

Sponsorizzazione nello Spettacolo

Sponsorizzazioni nel settore dello spettacolo:

- **Musica**
- **Cinema**
- **Teatro e danza**
- **Intrattenimento** in senso lato (es. Carnevale di Venezia, Motorshow)

Valorizzazione emozionale e spettacolare dell'evento stesso, caratteri simili alla sponsorizzazione culturale ma (a volte) profilo + basso

Sponsorizzazione in ambito sociale

- **Difesa dell'ambiente**
- **Interventi umanitari**
- **Raccolte di fondi e beneficienza**

Questo tipo di sponsorizzazione viene utilizzata dall'impresa per entrare in relazione con la comunità, in modo da proporsi come esempio di **impresa socialmente impegnata**

Sponsorizzazione in ambito sociale

- Nel 2007 oltre il 65% delle imprese italiane con + di 100 dipendenti ha realizzato almeno una iniziativa di carattere sociale. Investimenti per **1 miliardo euro/anno***
- Gli aspetti che caratterizzano questo tipo di sponsorizzazione sono:
  - **L'impegno diretto** assunto dall'impresa (per la riuscita del programma)
  - **Rischio "politico"**: come intrusione inopportuna volta a sfruttare cause umanitarie per finalità commerciali
  - **Risonanza limitata** dai mass media (per il motivo di cui sopra)

Fonte StageUp da "III Rapporto nazionale sull'impegno sociale delle aziende" – Errepi Comunicazione e SWG

Sponsorizzazione Edutainment

- Al confine tra le iniziative culturali, sociali e di intrattenimento si collocano gli eventi del tipo **edutainment**, che uniscono ***education*** ad ***entertainment***:
  - **Mostre**
  - **Parchi a tema**
  - **Progetti per la scuola**

Sponsor. Pubblica Amministrazione

- Un ambito relativamente nuovo che può offrire interessanti opportunità alle imprese, soprattutto nei **progetti dell'Amministrazione pubblica in ambito locale**:
  - Eventi di ogni genere dedicati al **tempo libero o all'educazione** della cittadinanza: **culturali, sportivi, musicali, ristrutturazione di parchi e locali pubblici** (es. palestre o campi sportivi), ecc.

Grazie per l'attenzione

http:web.me.com/sromagnoli/sponsorizzazioni