

1

Gli sponsor e l'evento

ECONOMIA E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI. LEZIONE 5

Agenda

2

- Il ruolo degli sponsor in un evento:
 - ▣ Cosa è una sponsorizzazione
 - Ambiti e obiettivi
 - ▣ Il processo di gestione delle sponsorizzazioni
 - Per lo sponsor (cosa valuta in una proposta)
 - Per l'event manager (come preparare una proposta efficace e trovare gli sponsor)

Gli sponsor e l'evento

3

- Gli **sponsor** spesso costituiscono una fonte di risorse determinanti per la realizzazione di un evento, ma non pensate che i grandi sponsor siano tutti filantropi...
- Chi sponsorizza un evento si aspetta un ritorno: **d'immagine, di conoscenza del marchio, di incremento delle vendite, di contatto** con un certo tipo di pubblico, ecc.
- Per tanto l'event manager, se vuole trovare degli sponsor, deve capirne gli obiettivi e deve rispondere alle aspettative.
- E deve anche azzeccare il timing... spesso le grandi aziende allocano i budget di sponsorizzazione molto prima dell'anno di competenza del budget, e su settori specifici.

La sponsorizzazione

La sponsorizzazione

5

- Ma facciamo un passo indietro... **Cosa è uno sponsor?**
- Come **definiamo una sponsorizzazione?**
- La Sponsorizzazione si configura come una **relazione di scambio** nella quale:

Un'impresa fornisce un **supporto finanziario o in natura** a una **persona, un gruppo o un'organizzazione** al fine di permettere a questi di **svolgere le loro attività** e, al tempo stesso, di **ottenere una serie di controprestazioni** in modo da favorire il perseguimento dei propri **obiettivi di marketing e comunicazione**

Un'altra definizione

6

Sponsorship is a business relation between a provider of funds, resources or services and an individual, event or organization which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage

La distinzione tra sponsorizzazione e *patronage* (o donazione) è che, nel caso di quest'ultimo, non ci si aspetta nessun vantaggio commerciale (dall'investimento)

Obiettivi della sponsorizzazione

7

- Con la **sponsorizzazione** si realizzano 2 obiettivi:
 - ▣ La persona, il gruppo o l'organizzazione (**sponsee**) **ottengono le risorse necessarie per lo svolgimento della propria attività**
 - ▣ **L'impresa sponsor** ha la facoltà di **associare** all'attività o alla manifestazione sponsorizzata **il proprio nome e/o la propria marca** assicurandosi un beneficio in termini di **notorietà e di immagine complessiva**, con lo scopo di perseguire, in ultima istanza, **finalità di tipo commerciale**

Gli sponsor e l'evento

Check-List

8

- Cosa possono **portare gli sponsor all'evento?**
 - Un **finanziamento** generico per coprire le spese
 - Il **sito** dell'evento
 - La **copertura media** (media partner)
 - i **servizi di telecomunicazione**
 - Il **supporto IT**
 - **Oggetti fisici** (es. premi, gadget, ecc.)
 - **Cibo e bevande**
 - **Il trasporto** per artisti, atleti e performers in generale
 - **Intrattenimento** e spettacolo
 - Ecc.

Obiettivi per lo sponsor

Checklist

9

- Quali obiettivi può avere uno sponsor che giustificano l'investimento in un evento?
 - **Incremento di awareness e conoscenza** dei brand aziendale o di quello di un determinato prodotto (es. tramite la visibilità media)
 - **Miglioramento/raggorzamento immagine** dell'azienda (es. nei riguardi della comunità) o di un determinato prodotto (brand positioning)
 - **Barriera Vs competitors**
 - **Attività PR** verso clienti o stakeholders (con l'attività di hospitality), Business to business, ecc.
 - **Vendita** di beni e servizi
 - **Ottenimento di dati** personali (per contattare successivamente il target)

Ambiti delle sponsorizzazioni

10

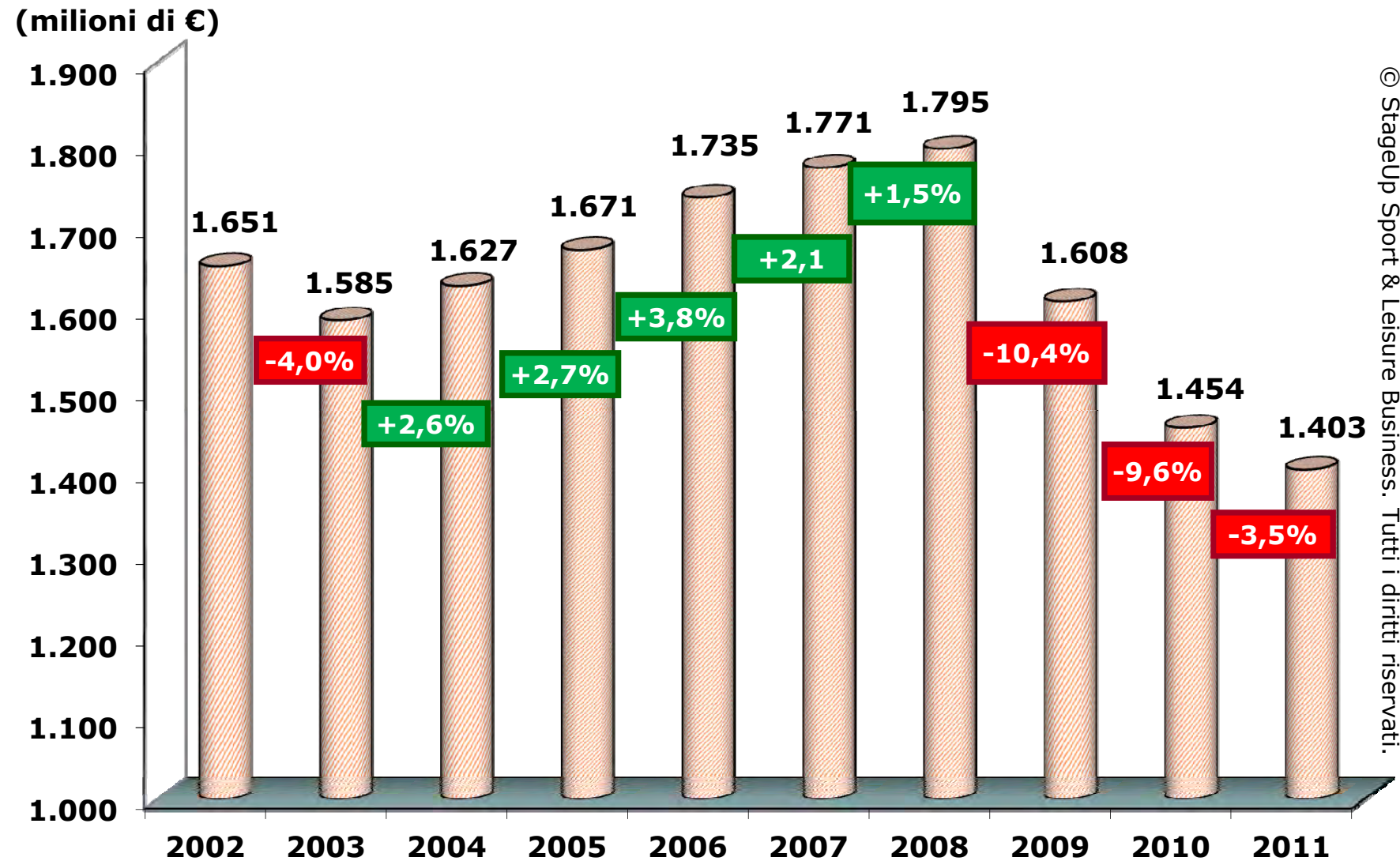
- Ormai **si sponsorizza un po' tutto...** In ordine di investimenti troviamo gli eventi in campo:
 - ▣ Sportivo
 - ▣ Di utilità sociale e solidarietà
 - ▣ Spettacolo (musica, cinema, TV, ecc.)
 - ▣ Culturale
 - ▣ Amministrazione pubblica
 - ▣ Ecc.



Le dimensioni del mercato delle sponsorizzazioni

Nel 2011 sono stati investiti in Italia **1.403 milioni di euro** in sponsoring (sport, cultura e spettacolo, sociale) al netto degli investimenti a supporto derivanti da forme above & below the line finalizzate a rinforzare ed integrare la comunicazione derivante dalla partnership.

La **crisi economica** che ha colpito l'intero sistema economico e finanziario internazionale ha determinato tra il 2009 e il 2011 una forte contrazione degli investimenti in sponsorizzazione (-21,8% in termini nominali; -3,5% nel solo ultimo anno). Si tratta di un deficit consistente per recuperare il quale saranno indispensabili tempi certamente lunghi. Il mercato è tornato così sui valori di metà anni '90.



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

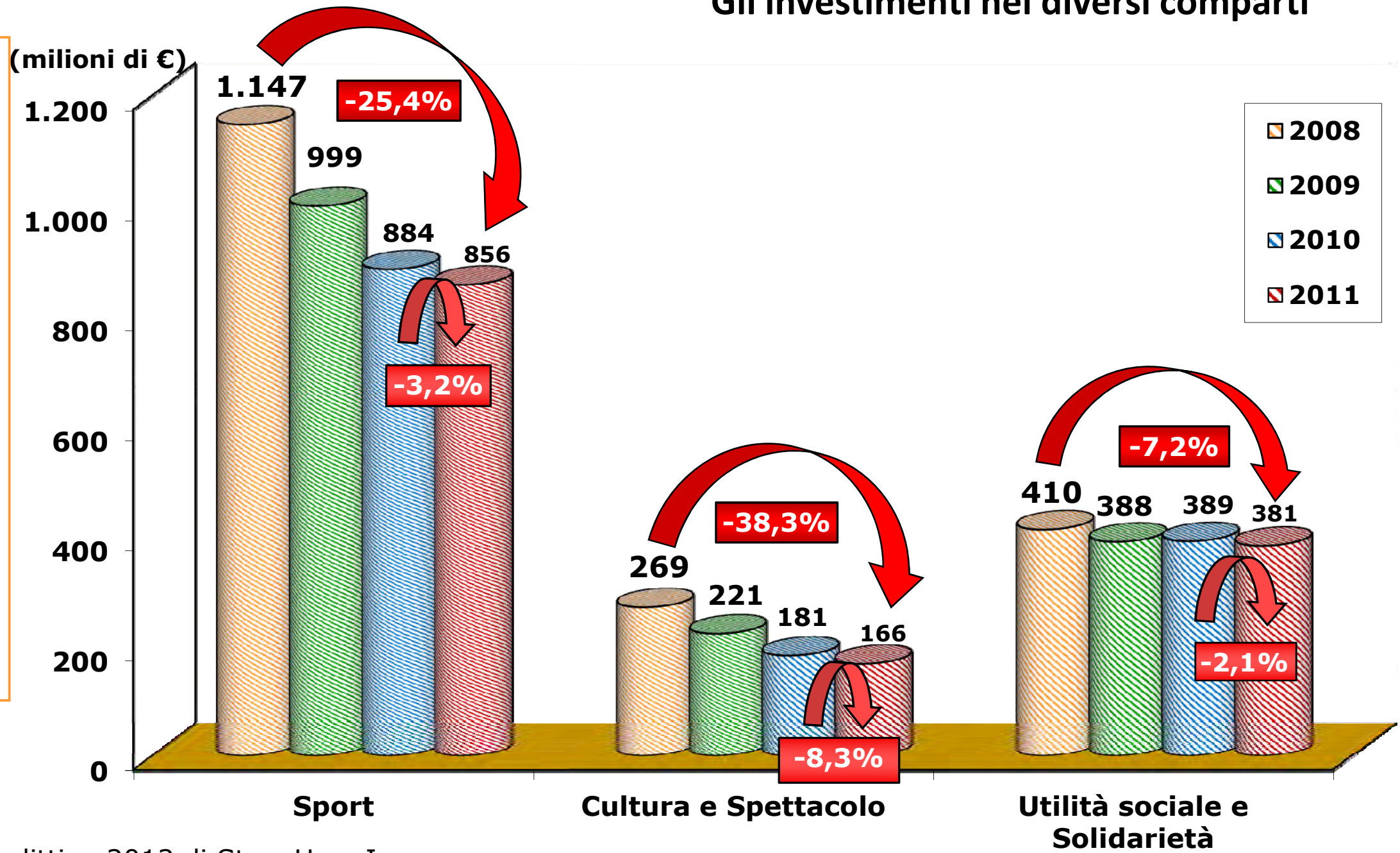
Mercati: Sport, Cultura e Spettacolo, Sociale

Fonte: Indagine Predittiva 2012 di StageUp e Ipsos

Ambiti delle sponsorizzazioni

Gli investimenti nei diversi comparti

Ha tenuto maggiormente il comparto "utilità sociale e solidarietà", per via della spinta al filantropismo (derivante da un momento di grave e generalizzata difficoltà socio-economica) e del ricorso al sostegno privato da parte della P.A. per il mantenimento di alcuni servizi.



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

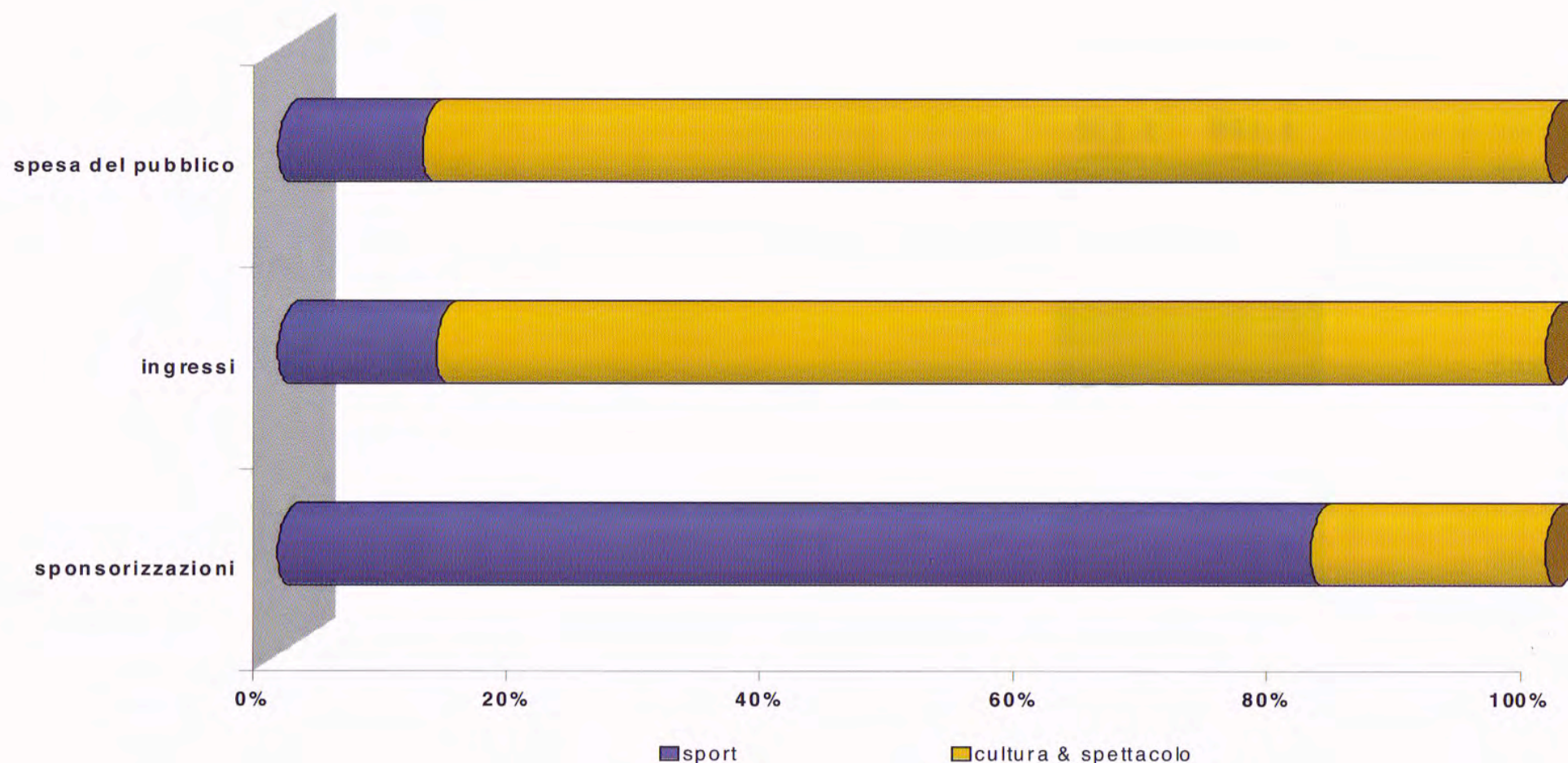
Fonte: Indagine Predittiva 2012 di StageUp e Ipsos

Sport Vs. cultura/spettacolo

13

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

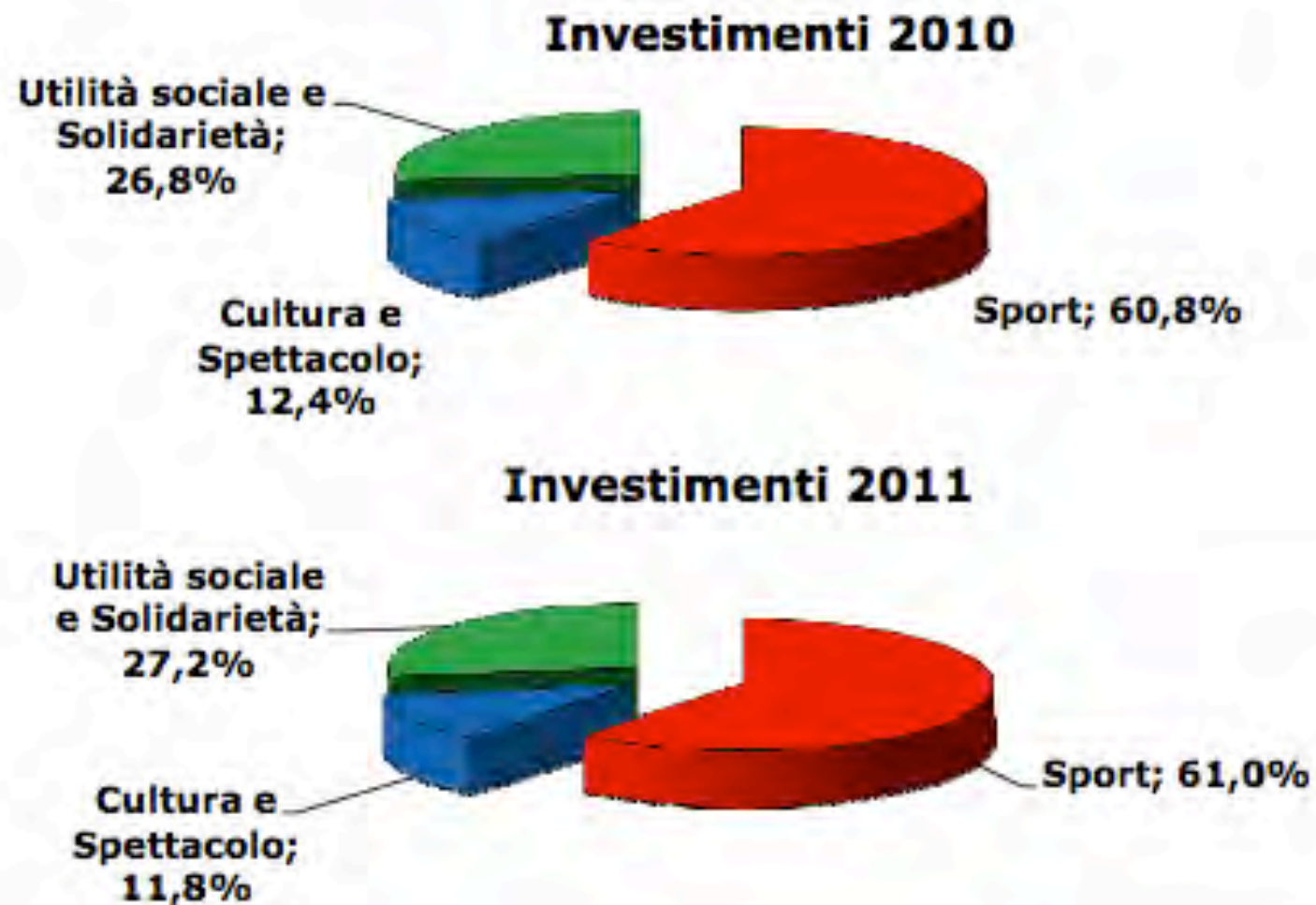
© StageUp Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

Quote di mercato (investimenti)

14

Lo sport resta al primo posto nelle scelte degli investitori. **Su 100 euro investiti in sponsorizzazione, oltre 60 vanno allo sport.**

Si riscontra una sostanziale stabilità nelle quote dei diversi comparti tra il 2010 ed il 2011.



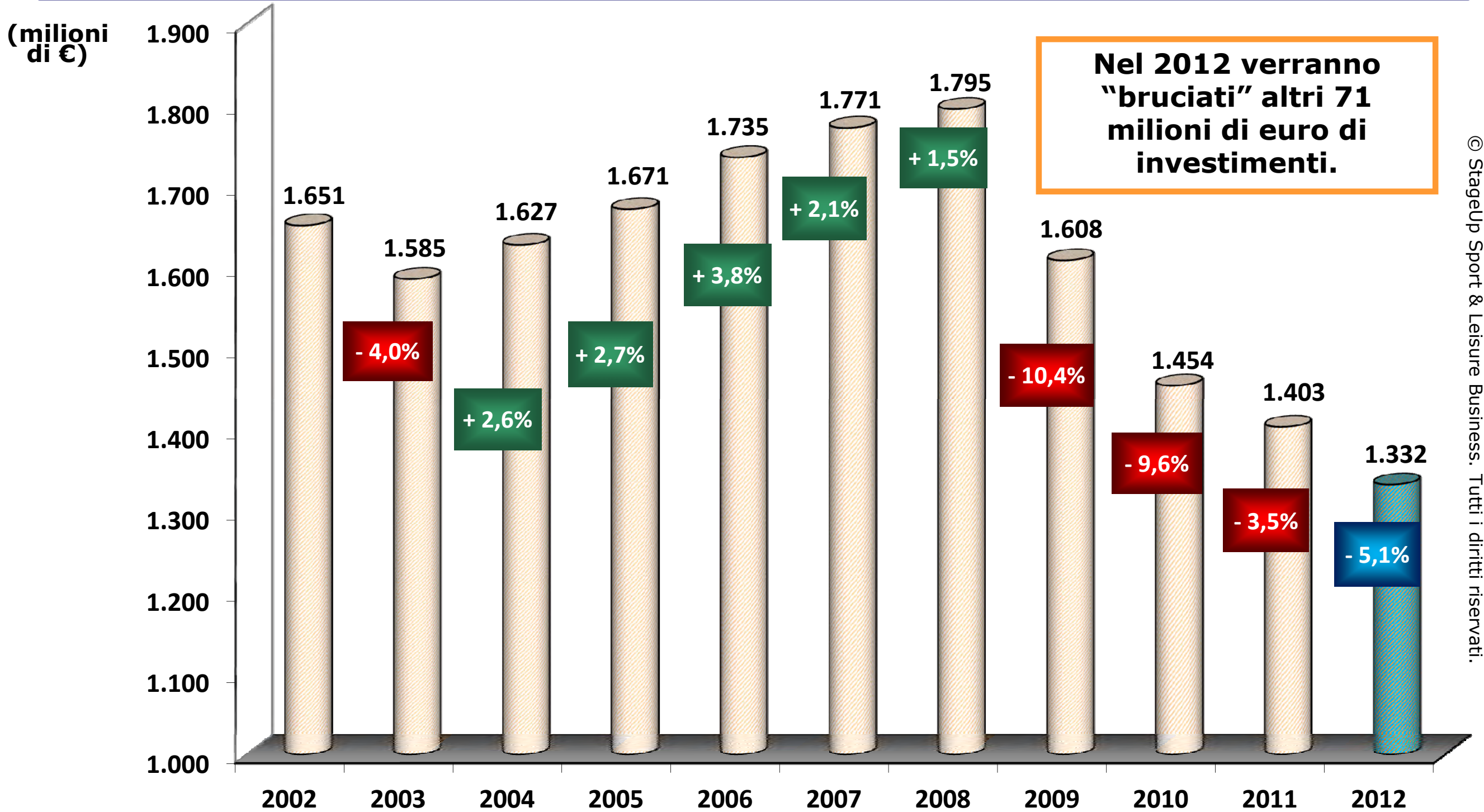
Fonte: Indagine Predittiva 2012 di StageUp e Ipsos

Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e
Organizzazione degli Eventi



Le previsioni per il 2012



Nel 2012 verranno "bruciati" altri 71 milioni di euro di investimenti.

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

Mercati: Sport, Cultura e Spettacolo, Sociale

Fonte: Indagine Predittiva 2012 di StageUp e Ipsos

Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e
Organizzazione degli Eventi

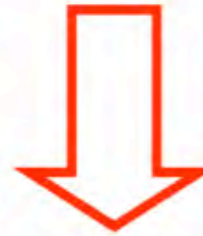
Previsioni per i diversi comparti



Sport entertainment
di valenza internazionale



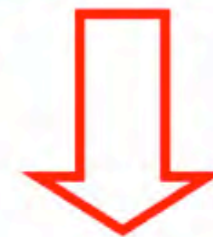
Altro Sport



Sociale



Cultura



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



I segmenti sportivi di maggiore potenziale



Golf



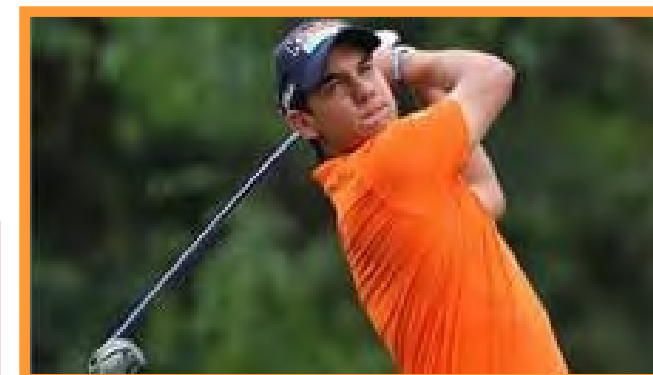
**Vela
(America's Cup)**

**Eventi di grande
impatto internazionale**



Testimonial olimpici

**Testimonial
(personaggi emergenti)**



Stella Romagnoli

LUMSA - Economia e
Organizzazione degli Eventi

I segmenti culturali e sociali di maggiore potenziale

Parchi divertimento



**Restauri
grandi beni architettonici**

Musica

**Servizi sociali
essenziali**





L'analisi per settori merceologici (Sport)

Settore	Rilevanza	2012 vs 2011
Abbigliamento (sportivo)	Alta	=
Abbigliamento (moda)	Bassa	=
Agenzie di lavoro	Bassa	-
Arredi	Bassa	--
Automotive	Media	-
Distribuzione	Bassa	=
Elettronica di consumo	Bassa	=
Energia	Alta	++
Enti pubblici	Bassa	--
Finanza	Alta	-
Food & Beverage	Media	=
Giochi e scommesse	Alta	++
Green economy	Bassa	+
Luxury	Bassa	+
Telecomunicazioni	Alta	=
Turismo	Bassa	-
Utilities/servizi pubblici	Bassa	+

Fonte: Indagine Predittiva 2012 di StageUp e Ipsos



L'analisi per settori merceologici (Cultura e Spettacolo)

Settore	Rilevanza	2012 vs 2011
Abbigliamento	Bassa	-
Agenzie di lavoro	Bassa	-
Arredi	Bassa	--
Automotive	Media	=
Banche e assicurazioni ed altre istituzioni finanziarie	Alta	-
Distribuzione	Bassa	=
Elettronica di consumo	Bassa	=
Energia	Media	+
Enti pubblici	Bassa	--
Fondazioni Bancarie	Alta	-
Food & Beverage	Media	-
Giochi e scommesse	Bassa	=
Green economy	Bassa	+
Luxury	Alta	=
Telecomunicazioni	Alta	-
Turismo	Bassa	-
Utilities/servizi pubblici	Media	=

Fonte: Indagine Predittiva 2012 di StageUp e Ipsos

il processo di **gestione** delle sponsorizzazioni











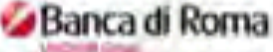























Il processo di gestione delle sponsorizzazioni

22

- Se siete un event manager, e avete bisogno del contributo di uno o più sponsor, dovete mettervi nella “testa” di questi ultimi e ragionare come loro.
- Dovete **sapere cosa giudica il potenziale sponsor del vostro evento: di cosa ha bisogno, quali obiettivi potrà raggiungere e come valuterà la vostra proposta**
- Partiamo quindi a ragionare come l’azienda sponsor e vediamo il processo di gestione di una sponsorizzazione dal loro punto di vista

LO SPONSOR

I 10 big spender mercato Italia (2010)

Azienda	Principali Brand utilizzati	Settore	Investimento stimato (milioni x anno)	Principali sponsorizzazioni
	 	Telecomunicazioni	40-50	Campionato di calcio Serie A (title), Campionato di basket Serie A (partner), Campionato di volley maschile (title), Nazionale di calcio (main), Team Ducati
	   	Automotive	35-40	Juventus (sponsor di maglia), Nazionale di calcio, Team Yamaha MotoGP (title), Team Ferrari, Nazionale di rugby, Nazionale di rugby neozelandese, Mondiale Superbike
	 	Finanza	30-35	Champions League Calcio, Virtus Roma Pallacanestro (main)
	  	Finanza	15-20	Siena calcio (sponsor di maglia), Stadio di Siena (naming), Siena Pallacanestro (title), Viadana Rugby (title)
		Diversi (pneumatici, etc.)	12-15	Inter (sponsor di maglia), Mondiale Superbike (pneumatico unico)
	 	Abbigliamento	9-12	Pallacanestro Treviso (title), Volley Treviso (title), Rugby Treviso (title)
	   	Finanza	8-10	Nazionale Olimpica (main), Milan, Fiorentina, Napoli Calcio
	  	Automotive	8-10	Milan, Federazione Sport Invernali, Nazionale Ciclismo (main), Mascalzone Latino, Napoli Calcio
		Telecomunicazioni	6-8	Roma calcio (sponsor di maglia)
	 	Abbigliamento	6-8	Olimpia Milano (title), Cristiano Ronaldo (testimonial)

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

Gestione per l'impresa Sponsor

25

1. Definizione degli **obiettivi** (possibilmente quantitativi per target e unità di tempo)
2. Determinazione dello **stanziamento**
3. Identificazione dei **criteri di selezione** delle proposte di sponsorizzazione
4. **Valutazione e scelta** tra progetti alternativi
5. **Negoziazione**
6. Formalizzazione del **contratto**
7. Scelta delle **attività di comunicazione a supporto** (e delle alte attività di valorizzazione)
8. **Attuazione e valutazione efficacia**

**A noi interessa
soprattutto il processo di
selezione e
valutazione...**

**Lo sponsor come
seleziona le varie
offerte?**

Identificazione dei criteri di selezione

28

- Si parte dagli obiettivi assegnati alla politica di sponsorizzazione nel suo complesso;
 - ▣ **Entità stanziamento**
 - ▣ **L'ambito** (sportivo, culturale, ecc.) con vincoli ed esclusioni
 - ▣ Cosa abbinare allo sponsee (**marca, azienda prodotto**)
 - ▣ **Un evento solo o più eventi** (e coerenza tra loro)
- Nell'effettuare queste scelte di fondo, l'impresa deve tener conto di **cosa fanno i concorrenti** (e di quali vantaggi può conseguire rispetto a loro, es. barriere all'entrata)
- Si tiene conto però anche delle **pressioni istituzionali** (es. l'AD appassionato di uno sport...) e spesso si tende ad imitare le strategie dei leader

Identificazione dei criteri di selezione

29

- Questi aspetti conducono alla compilazione di un **elenco di criteri di selezione**:
 - **Budget** (quanto costa, cosa ci possiamo permettere)
 - **Event management** (profilo evento, garanzie, serietà)
 - **Positioning/image** (dello sponsee Vs. l'azienda)
 - **Targeting** (quanti sono, chi sono, dal vivo, tramite media, forza delle tifoserie, ecc.)
 - **Opportunità di comunicazione** (in program, ex program)
 - Considerazioni sui **competitors**
 - Strategie di sponsorizzazione (**livello di coinvolgimento nel tempo e tipo di sponsorizzazione**: title, main, co-sponsor, ecc.)

Cosa **valuta** lo sponsor in
un evento?

Valutazione e scelta della sponsorizzazione

31

- Nell'approccio integrato di valutazione delle diverse alternative di sponsorizzazione
 1. Prima si verifica che le stesse siano **coerenti con gli obiettivi e le strategie d'impresa**
 2. Poi si guarda alla **coerenza tra l'immagine della sponsorizzazione e l'immagine di marca** (se manca la congruenza tra i 2 stimoli la sponsorizzazione non produce effetti). E quindi:
 1. **Atteggiamento del pubblico verso l'evento** o lo sponsee
 2. Atteggiamento del pubblico verso la commercializzazione dell'evento
 3. **Atteggiamento del pubblico verso gli altri sponsor** dell'evento
 4. Atteggiamento del pubblico verso l'impresa
 3. E poi la **copertura dell'evento sul target d'impresa**

Cosa valuta l'impresa

Check-List

32

- Oltre ai precedenti criteri di fondo, l'impresa valuta:
 1. I **caratteri strutturali dell'organizzazione che promuove l'evento** (solidità finanziaria, capacità manageriale, affidabilità, benefici fiscali ecc.)
 2. Il **grado di coinvolgimento offerto** all'impresa sponsor:
 1. **Title sponsor** (*naming right sponsor*): il nome dell'azienda è incluso nella denominazione dell'evento
 2. **Main sponsor** (*primary, major o principal sponsor*): sponsor che riceve la maggior visibilità e i maggiori vantaggi
 3. **Sponsor tecnico** (*official supplier*): nel caso l'impresa fornisca beni o servizi per lo svolgimento della manifestazione/attività
 3. Il tipo di **supporto richiesto** (finanziario o tecnico) oltre ovviamente all'ammontare/impegno

Cosa valuta l'impresa dell'evento

33

4. **Le caratteristiche dell'evento:**
 1. La **novità** (se l'evento è consolidato si può più facilmente stimare l'audience e il supporto dei media, se l'evento è nuovo l'associazione con lo sponsor può essere migliore)
 2. La **durata** (breve, medio o lungo periodo: se sponsorizzazioni a breve termine hanno il vantaggio di non impegnare finanziariamente l'azienda negli anni, rischiano di non produrre quella frequenza necessaria per sviluppare *l'image transfer*)
 3. La **copertura geografica** (locale, regionale, nazionale, internazionale), che deve essere in sintonia con gli obiettivi della sponsorizzazione

Cosa valuta l'impresa dell'evento

34

4. **Le caratteristiche dell'evento (cont'd):**
 4. La **qualità della location** (che magari offra la possibilità di presentare e vendere i prodotti dell'azienda, di interagire con il pubblico, ecc.)
 5. La **creatività** dello sponsee e il **coinvolgimento emotivo** che sa suscitare nel pubblico
 6. Le **attività di comunicazione** poste in essere direttamente dallo sponsee: la qualità e quantità della copertura ottenibile dai mass media e la sua articolazione temporale (un piano mezzi...)
 7. Le misure previste a **copertura dei rischi** di insuccesso o di ridotta performance dell'evento e a difesa dei diritti acquisiti degli sponsor

Cosa valuta l'impresa dell'evento

35

5. **I servizi offerti dall'organizzazione sponsee:**
 1. Il **livello di visibilità** offerto all'impresa su programmi, inviti, biglietti, poster, pannelli, abiti e accessori ecc. sia durante l'evento che nella campagna di comunicazione dello stesso
 2. Le occasioni di **ospitalità** (guest hospitality) che permettano all'impresa di realizzare contatti diretti con il pubblico (e organizzare concorsi ecc.)
 3. La possibilità di una **verifica dei risultati** conseguiti. Alcune organizzazioni offrono un insieme standard di misurazioni relative agli effetti della sponsorizzazione (notorietà e immagine dello sponsor, oltre che la copertura data dai mass media)

Cosa valuta l'impresa dell'evento

36

6. **L'integrabilità della sponsorizzazione con altre forme di comunicazione (e attività), che sta diventando uno dei criteri di maggior rilievo. Senza una efficace valorizzazione la spesa nella sponsorizzazione rischia di non essere sufficientemente efficace**
7. **Fattori relativi alla gestione della sponsorizzazione da parte dell'impresa (risorse preparate, flessibilità amministrativa, sensibilità manageriali, ecc.)**

Negoziazione e contratto

37

- Le aziende negoziano (sempre) l'importo richiesto dagli sponsee:
 - ▣ Dal punto di vista del contributo richiesto
 - ▣ E per la parte di visibilità (più spazi, meglio visibili)
- Possono essere coinvolti nel processo i reparti del **marketing, delle Relazioni Esterne, dell'ufficio Acquisti, il reparto Legale**
- Per le sponsorizzazioni molto importanti c'è il coinvolgimento di **tutto il management aziendale**

Attuazione della sponsorizzazione

38

- Anche se la parte di realizzazione dell'evento è a cura dello sponsee, **l'impresa sponsor segue (sempre) l'attuazione della sponsorizzazione**, in modo da verificare in tempo reale che le attività previste vengano realizzate come da accordi.
- In caso contrario, a parte richiedere i danni, non è più possibile recuperare. **Ogni evento (sponsorizzato) è tipicamente irripetibile**

Valutazione efficacia

39

- Ogni attività di sponsorizzazione deve essere seguita dal **monitoraggio dei risultati** e dalla valutazione della loro efficacia (sulla base degli obiettivi)

L'EVENT MANAGER

Il processo per l'event manager

41

1. Indicazione delle **caratteristiche dell'evento**
2. Individuazione dei **potenziali sponsor**
3. Determinazione del **contributo finanziario** e/o del **supporto in natura** da chiedere agli sponsor
4. Formulazione della **proposta di sponsorizzazione** (prevedendo i servizi da offrire e il materiale informativo)
5. Conduzione della **negoziatura** con gli sponsor
6. **Attuazione e gestione** delle iniziative organizzate
7. **Valutazione dell'efficacia** Vs. gli obiettivi

1. Le caratteristiche dell'evento

Individuazione caratteristiche evento

43

- Per massimizzare l'efficacia del contributo ottenuto dagli sponsor, dovete riuscire ad **individuare i benefit giusti da offrire** per massimizzare la soddisfazione dello sponsor (reciproco interesse).
- Si parte dall'essenza di chi e di ciò che deve essere "sponsorizzato". Come l'azienda si basa sulla sua identità per creare valore (corporate identity), così anche **lo sponsee deve partire dalle sue caratteristiche intrinseche per trovare i suoi punti di forza e venderli al meglio.**

Individuazione caratteristiche evento

44

CheckList

- Quali sono le principali risorse della marca alla base della creazione di valore?
 - ▣ **L'identità**
 - ▣ **La notorietà**
 - ▣ **L'immagine**
 - ▣ **La qualità percepita**
 - ▣ **La fedeltà**
 - ▣ **Le relazioni** con i soggetti esterni all'impresa
- In quale misura l'evento da sponsorizzare possiede queste caratteristiche?

(E' un evento già noto, con pubblico affezionato, con una forte identità? Sicuramente il suo "valore" sarà maggiore. Ma notorietà e apprezzamento verso quale target?)

Individuazione caratteristiche evento

45

Analizziamo l'oggetto della sponsorizzazione:

- **Identità:**
 - ▣ Si tratta di una persona, di una manifestazione, di una serie di eventi?
 - ▣ In che ambito opera? (sport, musica, arte, ecc.)
- **Notorietà** (verso quali target)
- **Qualità e immagine percepita** dell'evento/persona sponsee
 - ▣ Quali caratteristiche gli sono proprie?
 - ▣ Quali valori porta?
- **Dove si svolge** la sponsorizzazione (localizzazione geografica)
- **Target** interessati: coinvolti dal vivo, tramite media, appassionati e fan (fedeltà e relazioni):
 - ▣ Caratteristiche socio-demo
 - ▣ Caratteristiche psicografiche

Comunicazione dell'evento

46

- Quali sono le **potenzialità di visibilità** che offre lo sponsee?
 - **Durante l'evento**
 - Abbigliamento, accessori
 - Pannelli, biglietti, brochure, personalizzazione strutture, catering, hospitality, ecc.
 - **Tramite media**
 - Quali e quanti sono i media interessati dallo sponsee
 - Sito web dell'evento
 - Media partner
 - Locali o nazionali
 - **Tifoserie e appassionati**
 - Con attività direct (via web)
 - Altro?

Potenzialità di valorizzazione dell'evento

47

- Quali sono le **potenzialità di valorizzazione/activation** che offre lo sponsee?
 - ▣ Durante l'evento
 - Distribuzione di materiale informativo (a cura di chi? Extra-costi?)
 - Possibilità di realizzare uno stand (a cura di chi?)
 - Pass e biglietti VIP, tour personalizzati esclusivi, ecc.
 - ▣ Tramite Media
 - Cessione dei diritti di utilizzo del nome o del brand dell'evento per realizzare attività di comunicazione (“sponsor ufficiale di...”)
 - ▣ Con le tifoserie, appassionati
 - Possibilità di offrire prodotti aziendali in convenzione
 - Ecc.

2. Individuare i potenziali sponsor

Individuazione dei potenziali sponsor

49

- Ricordatevi le parole chiave: **budget** e **target**
 - ▣ Chi **non ha il budget non finanzierà il vostro evento**, anche se è perfetto per la sua azienda.
 - ▣ E' più facile vendere una manifestazione totalmente fuori target ad un'azienda che sponsorizza abitualmente piuttosto che il contrario (target perfetto per chi non crede in questo strumento...)

Individuazione dei potenziali sponsor

50

- Un'altra regola base: **analisi del contesto**
 - ▣ **Quante sponsorizzazioni ci sono simili/paragonabili alla vostra (i competitors diretti)?**
 - ▣ **Chi investe in queste sponsorizzazioni?** (nelle sponsorizzazioni del vostro ambito, sul vostro target, ecc.). Nel mercato di chi investe, è più facile trovare sponsor in chi crede in ciò che fate. **Chi sponsorizza di solito ama quell'attività**



**Ma andiamo per ordine...
Seguendo la vostra identità e i benefit che
potete assicurare**

Individuazione potenziali sponsor

51

1. Il primo criterio è quello **geografico**, in ottica del target. **DOVE si svolge la sponsorizzazione** e a chi interessa:
 - ▣ Eventi locali (target interessato locale):
 - Sponsor locali
 - Sponsor interessati alla specifica comunità
 - ▣ Eventi nazionali (target interessato nazionale)
 - Sponsor che hanno interessi nazionali (chi deve espandersi, multinazionali con interessi nel Paese, ecc.)
 - ▣ Eventi internazionali (target interessato multinazionale)
 - Tipicamente multinazionali (che ammortizzano i costi) o aziende che vogliono espandersi

Identità dello sponsee

52

2. Il secondo criterio è **COUSA si sponsorizza**: Ambito della sponsorizzazione:
- ▣ Sport
 - ▣ Cultura
 - ▣ Spettacolo
 - ▣ Cause sociali
 - ▣ ...

L'ambito aiuta a **definire i valori d'immagine** che possono essere portati dalla sponsorizzazione e ad **individuare le aziende coinvolte in questi ambiti** (es. una marca che produce abiti per la danza potrebbe essere interessata a spettacoli di ballo): sia per affinità "tematiche" che per target coinvolto.

Il target

53

3. Il terzo criterio è il **target**. **CHI assisterà all'evento?**
 - ▣ Target esposto dal “vivo”:
 - Numerosità
 - Caratteristiche socio-demografiche
 - ▣ Target esposto tramite media
 - ▣ Target interessato dall'ambito della sponsorizzazione, appassionati e fan

Il target coincidente con quello aziendale aumenterà le probabilità di interesse da parte del potenziale sponsor. Eventi per giovani troveranno “clienti” più facilmente nelle aziende che vendono ai giovani o che vogliono comunicare un'immagine giovane

Immagine dell'evento

54

- Il quarto criterio è il **valore aggiunto** che l'azienda ottiene da questo investimento. **PERCHE' l'azienda dovrebbe sponsorizzare?**
 - ▣ Quali valori acquisisce?
 - ▣ Cosa ha da guadagnare dall'associazione? (magari soltanto dimostrarsi interessata alla comunità. Essere percepita come “generosa”)
 - ▣ C'è un target influente che può volere la sponsorizzazione?
 - ▣ C'è un interesse da parte della comunità locale (o di qualche stakeholder) che può influenzare il decisore in azienda?

Come trovare gli sponsor

55

- Sulla base di questi criteri (e di quelli che possono venire in mente) si elencano i potenziali sponsor.
- Come si trovano i nomi delle aziende?
 - ▣ Guida Monaci, Pagine Gialle, Internet...
- Non a tutte le aziende si potranno chiedere gli stessi contributi:
 - ▣ Finanziamenti a chi se lo può permettere
 - ▣ Servizi e prodotti a chi non può/vuole pagare in denaro
 - ▣ Proporzione di contributi diversi a seconda dell'azienda
- Ma prima di offrire e chiedere occorre definire di quanto e di cosa si ha bisogno...

3. Determinazione contributo

Determinazione del contributo

57

- Se siete voi ad organizzare l'evento sapete bene di cosa avete bisogno:
 - ▣ Elencate tutte le necessità (soldi, beni e servizi)
 - ▣ Sommate e tenetevi "larghi" (una parte della richiesta verrà probabilmente ridotta nella fase di negoziazione)
- Se siete anche l'organizzatore dell'evento ricordatevi anche di "vendere" i diritti di riproduzione ai media...
- **Quanto vale quello che offrite?** E' ovvio che il potenziale sponsor valuterà la vostra richiesta sulla base di benchmark, dei valori di mercato dei benefit e delle esperienze pregresse. **Lo sponsor giudica dal SUO punto di vista. NON sulla base delle vostre necessità...**

**Quanto vale quello che
offrite?**

Somma dei valori dei benefit

59

- La difficoltà nell'identificare il valore economico dei benefit offerti è che **la sponsorizzazione** si caratterizza, per sua natura, come **un'associazione d'immagine**.
- Il **valore** che ne deriva **dipende molto dallo sponsor** (noto o meno, immagine consolidata o meno, congruità con lo stimolo, capacità di valorizzazione, ecc.) e non è assoluto, oggettivo.
- Ci sono sponsorizzazioni dove il contributo d'immagine è fondamentale ed altre dove lo è molto meno: ad esempio quando si tratta di eventi minori, sporadici o locali.

Somma dei valori dei benefit

60

Oltre al “valore” dell’**associazione di immagine** abbiamo:

- un **valore che deriva dal venire in contatto con un certo tipo di pubblico** (es. spettatori dell’evento) in un certo periodo di **tempo** (valore dell’engagement)
- Un **valore che deriva dagli spazi di visibilità** (media classici o impianti speciali)



Partiamo dal più semplice...

GRAN PREMIO D'ITALIA TIM

La visibilità per lo sponsor



GRAN PREMIO D'ITALIA TIM



GRAN PREMIO D'ITALIA TIM

Il valore della visibilità

62

- **Visibilità media “classici”**
 - ▣ Su poster, affissioni, cartelli, banner stradali
 - ▣ Su stampa
 - ▣ In Radio
 - ▣ In TV
 - ▣ Via web
- **Visibilità speciale**
 - ▣ Stand
 - ▣ Impianti speciali (podio, totem, ecc.)
 - ▣ Biglietti
 - ▣ Brochure
 - ▣ Ecc.

Il valore della visibilità

63

- **Come fare a capire il valore di questi spazi agli occhi dello sponsor? Si considera come se li acquistasse lui da solo.**

Per ogni spazio offerto:

- Si parte dal **valore di mercato dello spazio media**
- Si considera **lo spazio destinato al brand** dello sponsor
 - ▣ E se si tratta di una visibilità esclusiva (o condivisa con altri marchi: in questo caso il valore è inferiore)
- Poi si valuta **la durata dell'esposizione** (quante uscite stampa, periodo di affissione, ecc.)

Valorizzazione visibilità casi speciali

64

E se non offriamo “media classici”, come facciamo?

□ Dobbiamo cercare di **assimilare la visibilità offerta a media conosciuti**

▣ Es. una costruzione speciale sarà assimilabile ad un impianto speciale di affissione

▣ Folder e brochure saranno assimilabili a stampa periodica specializzata...

▣ I biglietti e i *pass* alle cartoline...

Il valore dell'engagement

65

- Ma non c'è solo il valore della visibilità. Anzi.
- In un evento è molto importante il **valore del contatto con il pubblico**. Del coinvolgimento!
- Abbiamo visto che la **caratteristica essenziale di un evento è quella di generare emozione**. Indubbiamente **il valore di associazione del brand a questa emozione** nei riguardi del pubblico è **determinante nella scelta di sponsorizzare l'evento** stesso (se fosse solo la visibilità media il vantaggio per lo sponsor... basterebbe acquistare direttamente spazi di pubblicità classica!)

Il valore dei contatti

66

- **Un contatto (in target) “diretto” vale molto di più di un contatto “mediato”**
- Se la persona è presente è senz’altro più **coinvolta emotivamente**, ha **più tempo per essere esposta ai messaggi pubblicitari**, può **ritirare materiale informativo e gadget**, può **fornire i propri dati** per essere ricontattata, **può acquistare** prodotti e servizi, ecc.
- **Quanto vale una presenza live?** Quanto pagherebbe l’azienda per organizzare un evento e radunare queste persone? Il benchmark di valore è quello del costo dell’evento stesso. Naturalmente (come per gli spazi media) **PONDERANDO il valore totale con lo spazio dedicato allo sponsor!**

Il valore dei contatti live

67

- Se organizzate una festa quanto paghereste a persona?
 - ▣ 10-50 euro?
- Se portate i vostri ospiti in gita e li fate pernottare, quanto spendereste?
 - ▣ 100-500 euro?
- Se andate all'estero?
 - ▣ 1.000-8.000 euro?

Il valore del pubblico indiretto

68

- E' il valore che deriva dall'**entrare in contatto con una comunità.**
- Questo pubblico non partecipa all'evento, ma si trova nelle vicinanze, potrebbe esserne attratto nelle successive edizioni
- Il suo valore è inferiore a quello del pubblico diretto, ma non va trascurato
- Ad esempio sponsorizzare una palestra scolastica può essere visto positivamente dal quartiere in cui si trova la scuola

Il valore del pubblico potenziale

69

- Questo è **il valore degli interessati all'evento** sponsorizzato che però **non partecipano** o non possono partecipare.
- In questo caso **il valore è rappresentato dall'associazione dell'azienda con l'evento**. Essendo un pubblico interessato/appassionato dovrebbe essere oggetto dell'**image transfert** positiva nei riguardi dello sponsor. La visibilità della sponsorizzazione deriva dai media (broadcast dell'evento o campagne pubblicitarie)
- Ad esempio sono le tifoserie delle squadre di calcio che abitano in altre città, o gli appassionati di danza, o di arte.

**Sommati questi “valori”
possiamo stimare **quanto**
vale quello che offriamo**

Determinazione del contributo

71

- L'entità e la tipologia di contributo vi daranno indicazioni su come **impostare le offerte di sponsorship**:
 - ▣ Contributo finanziario piccolo-medio (sulla base dei potenziali clienti che avete già individuato): sponsor unico
 - ▣ Contributo importante: più sponsor
 - ▣ Contributo in beni e servizi: sponsorship tecnica
- **L'elenco dei potenziali sponsor deve essere suddiviso per le tipologie di sponsorship** individuate, per capire se ci sono abbastanza prospect e tarare le proposte sulle specifiche esigenze aziendali
- Più è mirata l'offerta, maggiori saranno le probabilità di successo

Contributo e potenziali sponsor

72

Esempio: ipotizziamo di voler vendere la sponsorizzazione di un medio evento locale in una grande città. Servono complessivamente 200.000€ + la fornitura di capi d'abbigliamento, apparecchiature tecniche, linee telefoniche e ADSL

Si decide di chiedere complessivamente almeno 250.000 euro.

Non ci sono aziende interessate per questa somma, quindi si distribuiscono gli impegni.

Tipologia sponsorizzazione	Contributo richiesto	Aziende prospect
Title sponsor	100.000€	Aziende A, B, C, D (ne basta 1)
Gold sponsor	50.000€	Aziende E,F,G,H (1 o 2)
Silver Sponsor	20.000€	Aziende I,J,K,L,M,N... (da 3 a 5)
Fornitore ufficiale	Abbigliamento Apparecchiature tecniche Servizi telefonia	Aziende del settore

Contributo e potenziali sponsor

73

Da questa analisi preliminare

- Si possono già identificare **eventuali problematiche** (pochi prospect, difficili da contattare, ecc.)
- Si può capire la **necessità di spazi di visibilità** (più sono gli sponsor e maggiore sarà questo bisogno) e se si deve richiedere il supporto di un media partner
- **Si studiano le singole aziende** prospect (e dei loro brand) per capirne le strategie di comunicazione e per trovare **l'aggancio giusto** con l'evento. Quello su cui basare la proposta di sponsorizzazione
- **DEVE essere garantita l'esclusività merceologica agli sponsor! (NON potete avere + sponsor dello stesso settore!!!)**

Attenzione all'insieme...

74

- **Gli sponsor vogliono essere associati con altri sponsor dello stesso livello (o superiore... in termini di immagine)**
- Una delle **prime domande che farà l'azienda sarà: "CHI sono gli altri sponsor"?**
- **NON** potete associare un pizzicagnolo locale con una grande marca nazionale... (quest'ultimo scapperà!), quindi attenzione al posizionamento dei marchi e delle comunicazioni!

4. Proposta di sponsorizzazione

Preparare la proposta di sponsorizzazione

76

- Questa è la fase più delicata. Se si sbaglia la proposta difficilmente si otterrà lo sponsor...

Bisogna:

- ▣ Aver definito la quantità e la qualità degli sponsor da coinvolgere
- ▣ Aver studiato le aziende prospect per poter preparare delle proposte di sponsorizzazione ritagliate sulle singole esigenze del potenziale sponsor
- Le proposte devono poter essere:
 - ▣ Presentate
 - ▣ Mandate per mail, quindi devono essere chiare e convincenti alla sola lettura

Preparare la proposta

77

SPONSORSHIP PROPOSAL

[EVENT NAME]

[Date]

[Location]

[Address]

Preparare la proposta

78

- Vediamo una possibile struttura (in italiano...)



Presentare la proposta di sponsorizzazione

79

- Una volta preparate le varie proposte, dovrete iniziare a **presentarle**
 - ▣ Dovete trovare l'**interlocutore giusto**. La domanda da farsi è: chi ha potere decisionale sul BUDGET?
 - ▣ Cercate sempre l'interlocutore più alto in grado. La proposta verrà poi passata nella line (ma la provenienza dall'alto assicurerà più attenzione...)
- **Mandate le proposte per tempo!** Il processo decisionale può essere lungo, anche di anni. I budget delle sponsorizzazioni sono spesso pluriennali e allocati molto tempo prima dell'anno fiscale.
- Ricordatevi che **le aziende verificano sempre cosa fanno i concorrenti**. Sapere che un **competitor** è interessato può essere uno stimolo a concludere. Ma non bluffate!

5. Negoziazione

Negoziazione con lo sponsor

81

- Il rappresentante dell'azienda nella trattativa dovrà dimostrare di aver ottenuto un buon affare durante la negoziazione, quindi:
 - ▣ Preparatevi a cedere qualcosa dal punto di vista finanziario
 - ▣ A parità di importo proponete + spazi di visibilità o incremento nei benefit
 - ▣ Cercate di capire **quali sono le sue vere motivazioni** nella trattativa (e nella sponsorizzazione, a parte quelli ovvii): far bella figura con il capo? Qualche biglietto VIP per lui? Vuole conoscere la star? NON ha proprio la somma necessaria?...)
 - ▣ Dalla negoziazione dovete uscire entrambi soddisfatti

6. Attuazione dell'evento

Attuazione e gestione dell'evento

83

- Se siete lo sponsee questa è la fase più delicata (dopo la proposta di sponsorizzazione). Se non rispettate quanto promesso potrebbero esserci grane di diverso tipo, oltre che il pregiudizio di future sponsorizzazioni.
- L'obiettivo principale è di far sì che gli **sponsor siano tutti soddisfatti** (oltre che il pubblico)
- Verificate che l'attuazione avvenga in modo professionale e accurato.
- Raccogliete le prove della buona gestione e dei risultati (rassegna stampa ecc.) per la “vendita” degli eventi futuri (materiali fotografici, filmati, ecc.). Ricordatevi delle liberatorie.

Merchandising

84

- Se siete un event manager considerate anche la vendita di merchandising (magari **co-brandizzato con il marchio dello sponsor**), perché può essere una **fonte di ricavi importante** per l'evento:
 - Magliette
 - Cappellini
 - Portachiavi...



Stella Romagnoli

Organizzazione degli Eventi

7. Misurazione dei risultati

Misurazione risultati

86

- Al termine dell'evento occorre misurare i risultati
 - ▣ Non solo quelli dello sponsee-evento
 - ▣ Ma anche quelli degli sponsor
- Il bilancio dell'evento è stato positivo?
- I pagamenti sono stati effettuati?
- Preparate anche per lo sponsor un **resoconto delle attività** svolte con i risultati ottenuti (sperabilmente in linea o migliori rispetto alle attese)
 - ▣ Documentazione fotografica
 - ▣ Rassegna stampa
 - ▣ Risultati partecipazioni live e media... ecc.

I risultati per lo sponsor

CheckList

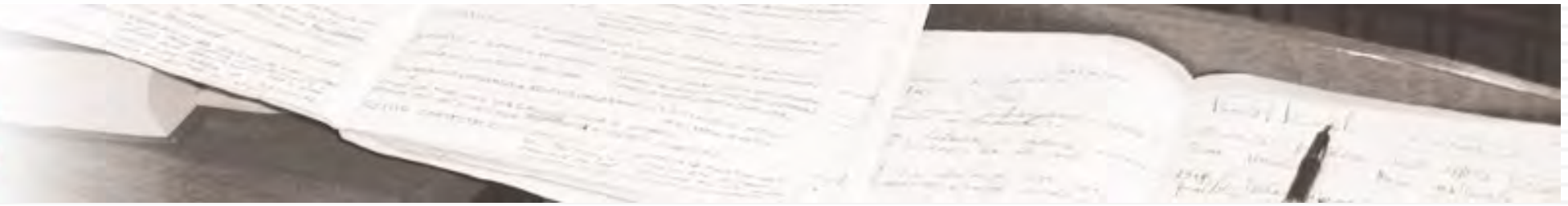
87

- Tra i metodi pratici di valutazione della sponsorizzazione, che possono essere presentati allo sponsor, ci sono:
 - Valutazione della **visibilità media** (TV, stampa, radio, ecc.).
Spazio dedicato per costo
 - **Quantità (e qualità) dei partecipanti** all'evento
 - **Dati di acquisto/distribuzione** del merchandising dello sponsor
 - **Dati di vendita** di prodotti e servizi dello sponsor
 - Successo (qualitativo) delle attività di **hospitality**
 - Realizzazione di **attività business-to-business**
 - **Analisi quali-quantitative** varie... sul ricordo di marca, immagine dello sponsor ecc.

sommario

88

- Abbiamo visto:
- Cosa è una sponsorizzazione
 - Ambiti e obiettivi
- Il processo di gestione delle sponsorizzazioni
 - Per lo sponsor (cosa valuta in una proposta)
 - Per l'event manager (come preparare una proposta efficace e trovare gli sponsor)



89

Grazie per l'attenzione