

Tecniche e strategie di sponsorship

LA PREPARAZIONE DI UN PIANO DI SPONSORIZZAZIONE

Il profilo di una organizzazione sportiva

- Gli obiettivi dell'organizzazione;
- Descrizione dello sport;
- Le stagioni durante le quali si pratica lo sport;
- L'anno di fondazione dell'organizzazione;
- L'affiliazione a federazioni sportive riconosciute;
- Il tipo di campionato o la manifestazione a cui partecipa l'organizzazione;
- Il numero e l'età degli atleti iscritti / tesserati;
- La struttura organizzativa;
- Il budget globale;
- Le modalità dei rapporti con i media, con il pubblico e con la comunità di riferimento;
- Le aree territoriali di interesse;

La ricerca e la gestione delle sponsorizzazioni sportive

1. Ideazione del progetto
2. Razionalizzazione della gestione
3. Responsabilità organizzative
4. Autoanalisi di coerenza commerciale
5. Definizione dei format sponsorizzativi
6. Individuazione dei potenziali sponsor
7. Preparazione del contatto
8. Modalità e strumenti di contatto
9. Punti chiave del contratto di sponsorizzazione
10. Monitoraggio e reportistica

1. Ideazione del progetto

- Descrivere i principali elementi identificativi
- Trovare un nome suggestivo
- Evidenziare le peculiarità
- Fissare la data di creazione
- Chiarire gli sport interessati
- Individuare il target di riferimento

2. Razionalizzazione della gestione

SCELTA DEL TIMING

- Riservarsi un tempo di sviluppo dell'idea prima della firma contrattuale
- Evitare i periodi "particolari" di chiusura del budget (es. l'ultima settimana di ogni trimestre), di scadenze fiscali (es. fine anno), di rallentamento (es. Natale, Pasqua, ferie estive)

SCELTA DEL "TEAM"

- Individuare tutte le persone interne all'organizzazione che possono contribuire al reperimento dello sponsor
- Individuare anche tutte le persone esterne:
 - Fornitori
 - Consulenti/Aziende
 - Parenti
 - Conoscenti
 - Amici

3. Responsabilità organizzative

- Definire il consiglio direttivo e i relativi poteri (programmazione, accettazione proposte, budget di spesa per la ricerca ecc..)
- Scegliere il coordinamento generale (leadership/motivazione/delega/controllo)
- Area amministrazione e servizi generali (contrattualistica, fatturazione, scadenze, pagamenti, contenzioso)
- Area tecnica (rapporti federazioni, scelta e omologa dei campi di gara con i relativi servizi tecnologici, predisposizione cartellonistica secondo le norme)
- Area comunicazione (strategie di comunicazione, gestione conferenze e sale stampa, vip, distribuzione materiali e rapporti con i media)
- Area marketing (strategie di marketing, rapporti con i partner commerciali/istituzionali)

5. Definizione dei format sponsorizzativi

Tipologie prestazioni	Main Sponsor	Co-Sponsor	Sponsor tecnico	Fornitori ufficiali	Licenziatari	Inserzionisti pubblicitari
Abbinamento denominazione						
Presenza su abbigliamento						
Uso marchio						
Cartellonistica						
Ospiti a gare						
P. R.						
Servizi Accessori						

6. Individuazione dei potenziali sponsor

VARIABILI STATEGICHE

- Area geografica di impatto dello sponsor
- Ricerca delle categorie di interesse a seconda delle valenze espresse dall'organizzazione sportiva

FATTORI CONDIZIONATI DALLA SFERA PERSONALE DELLE CONTROPARTI E DALLE SCELTE COMMERCIALI

- Conoscenza del management aziendale
- Costruzione della scheda aziendale attraverso pubblicazioni, internet ecc.

7. Preparazione del contatto

- **INDIVIDUARE** un potenziale sponsor
- **CONOSCERE**
 - chi è
 - cosa produce
 - che marchi usa
 - quanto fattura
 - chi sono i concorrenti
 - chi sono i clienti
 - quanto e come spende in pubblicità
 - se usa il media sport
- **SCOPRIRE** chi sono i decisori
- **VALUTARE**
 - se li conosco personalmente
 - se conosco chi li conosce
 - dove e come li potrei conoscere
- **SAPERE**
 - perché possiamo essere utili all'azienda
 - come iniziare il contatto

8. Modalità e strumenti di contatto

- **BREVE LETTERA DI PRESENTAZIONE**
 - Obiettivi che hanno spinto al contatto
 - Deve contenere chiari riferimenti e recapiti
- **EXECUTIVE SUMMARY**
 - Riassume in una pagina i contenuti da comunicare allo sponsor potenziale
- **BROCHURE**
 - Documento accattivante nella formula e nello stile che ha l'obiettivo di stimolare l'interesse dello sponsor potenziale specificando i valori di riferimento della disciplina sportiva, il pubblico appassionato, le coperture dei media ecc..
- **PROPOSTA DI SPONSORIZZAZIONE**
 - Evidenzia le possibilità sponsorizzative, le opportunità dirette (es. abbinamento, presenza del marchio sull'abbigliamento) e indirette (es. house organ, eventi collegati) i vantaggi e i ritorni per lo sponsor potenziale

9. Punti chiave del contratto di sponsorizzazione

- Dettaglio della dimensione e del posizionamento del marchio sponsor
- Precisione del format sponsorizzativo
- Dettaglio tecnico del marchio sponsor e dei materiali da produrre
- Possibilità da parte dello sponsor di utilizzare l'immagine del club
- Esclusiva merceologica totale o parziale
- Benefit dello sponsor
- Modalità e tipologia del pagamento da parte dello sponsor
- Penalità e premi del club
- Clausole risolutive espresse
- Gestione delle controversie

10. Monitoraggio e reportistica

La soddisfazione dello sponsor dipende sensibilmente dalla capacità dello sponsee di mettere in evidenza e comunicare in forma schematica e con regolarità gli effetti delle operazioni di sponsorizzazione

Un semplice report sponsorizzativo

1. sintesi dei dati sul soggetto sponsorizzato
2. sintesi dei dati relativi alla pratica e al pubblico
3. sintesi dei dati relativi alla copertura media
4. Allegati (video, foto, sintesi, ecc..)

Quanto più dettagliate saranno le informazioni contenute nel report tanto più probabile sarà la fidelizzazione dello sponsor

La sponsorizzazione nella comunicazione aziendale

- Alla base della decisione di sponsorizzazione vi è un'analisi quantitativa che permette di giudicare il rendimento i termini di costi/benefici della sponsorizzazione rispetto ad altre forme di comunicazione
- Per lo sponsor è essenziale poter disporre di una serie di elementi informativi che gli consentano di valutare correttamente la sua decisione sia in termini di opportunità che di vero e proprio valore economico

I ritorni della comunicazione sportiva

- **COSTO CONTATTO:** valutazione di quanto sia costato il singolo dividendo il costo di sponsorizzazione per il numero di contatti con il pubblico che si ritiene di aver avuto o di poter avere (il valore va confrontato con i costi di altre forme di comunicazione così da stimarne la convenienza)
- **COSTO CONTATTO UTILE:** rapporto tra costo sostenuto ed il numero di contatti avuti con le sole persone che sono nel target d'interesse aziendale

Perché tanto valore con la sponsorizzazione

- utilizza indirettamente i media attraverso il veicolo sport (la pubblicità è invece comunicazione diretta di un prodotto o marca attraverso un mezzo acquistato per quello scopo);
- è un mezzo più sofisticato rispetto alla pubblicità, meno orientato (apparentemente) alle vendite che comunica un'azienda in combinazione con una squadra, un atleta, un evento;
- lo sponsor viene automaticamente associato allo spirito e ai caratteri dello sponsee e in quanto tale il messaggio commerciale risulta più credibile e memorabile agli occhi del pubblico;
- eventi negativi (es. infortuni durante la gara) possono premiare dal punto di vista della diffusione del messaggio;

Sfruttiamo i vantaggi

- al contrario di alcuni new media ritenuti intrusivi (e-mail marketing) la sponsorizzazione è generalmente ritenuta innocua e a volte addirittura utile e altruistica, poiché favorisce lo svolgimento di attività sportive e culturali;
- la sponsorizzazione è a prova di telecomando (lo zapping difende dalla pubblicità) poiché incorpora il messaggio all'interno del programma;
- consente alle aziende di attivare flussi di comunicazione bidirezionali con il pubblico (affiancamento allo stile di vita dello spettatore);

Cosa garantire allo sponsor

- Trasparenza e rispetto degli accordi
- Struttura organizzata e reperibilità
- Organizzazione ufficio stampa e P.R.
- Ospitalità durante le gare
- Creatività nel corso del rapporto
- Monitoraggio delle performance sui media
- Momenti codificati di valutazione comune (ricerche di mercato, indagini sulla notorietà, ecc..)

RITORNO PER L'INVESTIMENTO EFFETTUATO