

IL DECALOGO PER TROVARE LO SPONSOR

La sponsorizzazione ha subito negli ultimi anni una sorta di mutazione genetica che ne ha fatto uno strumento all'interno del quale, per raggiungere la necessaria efficacia, possono, anzi devono, convivere e interagire tutte le varie componenti del mix della comunicazione "classica".

Migliora la qualità

Merito degli organizzatori degli eventi e, più genericamente, dei titolari dei diritti, sempre più attenti a configurare le proposte in modo articolato, potendo contare su un supporto crescente da parte dei media. Ma merito anche delle aziende, sempre più consapevoli delle opportunità e della necessità di elaborare modelli di gestione e di valutazione delle sponsorizzazioni sempre più sofisticati ed efficaci.

Negli ultimi anni si è determinata una perfetta simmetria qualitativa tra la capacità di proporre sponsorizzazioni e la capacità di utilizzarle.

Fino ad alcuni anni fa, pur senza voler banalizzare, la sponsorizzazione si manifestava con un marchio posizionato su un cartello pubblicitario attorno ad un campo di gara o su un manifesto, addosso ad un atleta o a una macchina.

Proposte articolate

Oggi la sponsorizzazione è un grande contenitore, che comprende pubblicità in forme diverse e articolate, opportunità di pubbliche relazioni e iniziative promozionali. Ma la sponsorizzazione oggi viene anche proposta come un contesto e un mondo con il quale un'azienda può entrare in contatto. L'organizzazione di un evento o una squadra o una federazione sportiva propongono, di fatto, di attivare una relazione con quello che viene definito un "bacino d'utenza".

Per quanto sia difficile stilare un decalogo di regole da rispettare per presentarsi in modo adeguato, interessante e professionale alle aziende, proviamo di seguito a isolare alcuni aspetti fondamentali che permettono alle aziende di esprimere una valutazione della sponsorizzazione proposta. Alcuni di questi suggerimenti potranno sembrare scontati, altri invece, difficili da realizzare. Tutti però sono indispensabili.

1

Chiarire tutte le informazioni nei dettagli

Un progetto di sponsorizzazione deve sicuramente essere curato negli aspetti estetici, ma principalmente deve assicurare e garantire il potenziale sponsor. In pratica deve contenere in modo chiaro e dettagliato tutte le informazioni relative all'oggetto sponsorizzato, ai benefici messi a disposizione dell'azienda, agli aspetti organizzativi e al contesto dei media che possono allargare la "visibilità" della sponsorizzazione

2

Presentare il progetto di persona e non solo su carta

Assume una fondamentale rilevanza che il progetto sia presentato personalmente. Non esiste documento cartaceo che possa garantire la stessa efficacia di un intervento diretto nell'ambito del quale poter fornire tutte le informazioni di cui un'azienda può aver bisogno per valutare un'opportunità. Dopo la presentazione è opportuno predisporre e inviare un documento personalizzato che tenga conto di quanto emerso nel corso dell'incontro.

3

Selezionare con cura chi dialogherà con il partner aziendale

La diretta conseguenza di quanto espresso nel punto precedente sta nella necessità di selezionare in modo severo non solo chi confeziona una proposta, ma soprattutto chi la presenta. Infatti le caratteristiche estetiche, psicologiche e professionali di chi presenta una sponsorizzazione ed il modo con il quale viene proposta, possono, a torto o a ragione, condizionare fortemente la decisione di un'azienda.

4

Mettere a punto un piano integrato sulla comunicazione

Quando si propone una sponsorizzazione, bisogna sforzarsi di renderla uno strumento di comunicazione a 360°. È necessario superare lo stereotipo di una sponsorizzazione "statica", per configurare un prodotto il più completo e integrato possibile. Deve emergere la possibilità di interazione tra la pubblicità classica e le opportunità di marketing diretto, che tradizionalmente hanno un più immediato impatto commerciale.

5

Valutare la coerenza tra progetto e impresa

Prima di presentare una sponsorizzazione, oltre a conoscere bene ciò che si vuole vendere ed il contesto nel quale si inserisce l'opportunità che si propone, occorre fare un'analisi di quale potrebbe essere l'azienda da incrociare con la proposta. Va valutata la coerenza tra la potenziale sponsorizzazione e un determinato settore o un'azienda. Settore e azienda che è necessario conoscere preventivamente se si vuole confezionare una proposta "su misura".

6

Mostrare disponibilità nel gestire la parte organizzativa

Per un'azienda che è chiamata a valutare una proposta di sponsorizzazione è importante il livello di capacità organizzativa di chi la presenta, che in linea di massima dovrebbe essere anche il titolare dei diritti. Molto spesso l'imbarazzo di un potenziale sponsor è legato proprio alla preoccupazione di distrarre risorse umane interne all'azienda per gestire una sponsorizzazione anche al livello più basso della logistica o per surrogare alle carenze degli organizzatori.

7

Creare un "evento" che coinvolga tutti i media

Potrà sembrare scontato, ma la sponsorizzazione per essere efficace deve essere "eventizzata", ovvero deve essere caricata di significati e di occasioni che le consentano di trovare spazio sui media. A questo processo partecipano anche le aziende per interesse diretto e particolare, ma devono essere prioritariamente gli organizzatori di un evento o i titolari del diritto da sponsorizzare a creare attesa, interesse ed attenzione da mettere a disposizione degli sponsor.

8

Mantenere ruoli distintivi evitando sponsor invadenti

La sponsorizzazione rappresenta una delle più qualificate fonti di finanziamento di un evento; quindi ricopre un ruolo fondamentale nella gestione di organizzazioni più o meno complesse. Ma tutto questo non deve mai far perdere di vista il giusto equilibrio che deve esistere tra la "cosa" sponsorizzata e lo sponsor. Non bisogna dimenticare che l'efficacia nel tempo di una sponsorizzazione è legata anche alla sua capacità di non diventare invasiva e invadente.

9

Avere relazioni costanti e frequenti con l'azienda

Un ruolo molto importante nella gestione di una sponsorizzazione è rappresentato da quello che viene definito il follow-up. In chiave interna si tratta di rispettare un modello che prevede la presentazione di una offerta, la firma di un contratto, la gestione del contratto stesso, fino al pagamento da parte del cliente. In chiave esterna, ovvero nel rapporto con lo sponsor, si tratta di assisterlo nella parte preparatoria e durante l'evento, ma anche dopo, fornendogli tutta la documentazione necessaria per poterne valutare l'efficacia. Spesso la continuità del rapporto con una azienda dipende da questo aspetto.

10

Trasferire nell'evento nozioni, esperienze e fantasia originali

L'ultimo consiglio, senza voler apparire troppo didascalici, è di fare della sponsorizzazione uno strumento di comunicazione integrata nel quale trasferire nozioni, esperienza e fantasia da vendere al mercato delle aziende. Molto spesso ciò che manca non sono gli sponsor o i loro investimenti, ma progetti e idee credibili, dietro ai quali ci sia la volontà e la capacità di razionalizzare un mondo che per molti anni è stato fortemente condizionato, nella migliore delle ipotesi, da una forte componente di emotività e irrazionalità.