

Maggiore chiarezza sulla sponsorizzazione culturale

di Rita Bonucchi

Consulente e formatore di marketing per la cultura

da Uomini & Musei del 1998

Quando si parla di rapporti tra musei e imprese, spontaneo è il riferimento alla sponsorizzazione culturale, intesa come momento di sovrapposizione e intersezione delle politiche di comunicazione dei due soggetti.

Entrambi non sono tecnicamente preparati a gestire una forma di comunicazione complessa e non ancora completamente assestata a livello accademico. Facendo riferimento a una realtà media e generale, si può dire che nè all'interno delle imprese, nè all'interno dei musei si trovano addetti specializzati nella ricerca sponsor, nell'ideazione di momenti di comunicazione comuni.

Disturba la crescita di questa disciplina un malinteso di fondo, accentuato dalla natura culturale dei soggetti in questione, ma presente anche nel campo della sponsorizzazione sportiva: si tratta dell'identificazione dello sponsor come mecenate. E' fondamentale, invece, distinguere il mecenatismo dalla sponsorizzazione: nel primo caso non deve sussistere un rapporto di scambio che è condizione necessaria per definire la seconda fattispecie. Parliamo di sponsorizzazione culturale quando un'azienda fornisce supporto tecnico e/o finanziario a un soggetto titolare di immagine (un museo, un ente, l'organizzatore di un evento), tutto ciò in cambio di notorietà e prestigio.

Occorre che sia identificabile un denominatore, un'area nella quale si verificano sinergie d'immagine. A questi concetti poco corrisponde la quotidianità delle aziende italiane: la sponsorizzazione è stata considerata spesso solo come "elemosina" oppure come finanziamento personale dell'imprenditore. Non è cassabile in sé la volontà di sostenere una squadra o una manifestazione legata ad interessi personali, è contestabile l'inserimento dei relativi costi di un budget di comunicazione. Basterebbe chiarezza per migliorare la qualità della sponsorizzazione. Una possibile tassonomia delle attività di comunicazione in quest'area potrebbe definirsi come segue.

- Sponsorizzazione pura: si ha quando un'impresa decide di investire nell'abbigliamento della propria immagine a un ente a valenza culturale, ad una manifestazione o altro.
- Sponsorizzazione funzionale a operazioni di relazioni pubbliche: per farsi accettare dall'ambiente, o per integrarsi con la vita del territorio, l'impresa può utilizzare delle sponsorizzazioni.

- **Acquisizione di spazi pubblicitari privilegiati:** quando la contropartita dell'investimento aziendale è costituita dalla visibilità dell'impresa limitata a spazi pubblicitari non possiamo parlare di sponsorizzazione. In sintesi, finanziare la squadra del cuore del figlio non significa sponsorizzare; ricevere qualche milione dalla banca locale, per l'allestimento della mostra, non vuol dire avere ottenuto una sponsorizzazione. L'evoluzione delle politiche di comunicazione delle imprese passa per la crescita culturale degli addetti e dei professionisti che, dall'esterno, appoggiano le aziende. La dinamica dell'utilizzo di sponsorizzazioni da parte di soggetti culturali dipende anch'essa dalla crescita professionale degli addetti e in più, dalla realizzazione, all'interno dell'istituzione, di un "protocollo di sponsorizzazione". Senza questo documento, che definisce i profili preferenziali degli sponsor, gli spazi a loro destinati, il momento del loro coinvolgimento nelle manifestazioni, rimane difficile staccarsi dalla posizione di "mendicante" e immaginare collaborazioni a lungo termine con aziende.