

FUND RAISING E SPONSORIZZAZIONI CULTURALI

a cura di Bonucchi & Associati srl

Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.

I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei commenti di chi ne ha curato la stesura.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>



IL SEMINARIO

- **Finanziare le attività in un contesto di riduzione di finanziamenti:**
 - La sponsorizzazione tra mecenatismo e co-marketing, un incontro tra impresa e cultura;
 - L'analisi dei bisogni di comunicazione e immagine dei potenziali sponsor;
 - Il ruolo della sponsorizzazione culturale all'interno degli investimenti di comunicazione delle aziende italiane;
 - Ruoli nelle sponsorizzazioni (main sponsor, co-sponsor, sponsor tecnico);
 - Necessità di investimenti a latere da parte delle aziende per far funzionare a dovere la sponsorizzazione culturale;
 - Casi di sponsorizzazione culturale.
- **Metodi, strumenti e gestione**
 - Selezionare gli sponsor e costruire il protocollo di sponsorizzazione
 - Creare un dossier di sponsorizzazione
 - Definire il Piano della comunicazione
 - Ruoli e professionalità impegnate nella ricerca di sponsor: interne o esterne?
 - Le forme di contratti consigliabili e i riferimenti normativi;
 - La sponsorizzazione: gestire il prima, il durante e il dopo;
 - Esame di un contratto di sponsorizzazione.

Materiali didattici

- www.bonucchi.com/corsofundraisingpordenone.htm

Fundraising e sponsorizzazioni
culturali

3

Bonucchi & associati

Finanziamento alla cultura

- Contributi (finanziamenti pubblici da fonti cui spetta istituzionalmente il sostegno della cultura)
- Mecenateismo (un'erogazione di denaro da parte di un individuo o un'azienda per la quale non è richiesto un ritorno di tipo commerciale)
- Donazione (un'erogazione di denaro da parte di un individuo o un'azienda per la quale non è richiesto un ritorno)
- Produzione / Promozione culturale (investimenti in attività culturali organizzate direttamente da un'azienda)
- Sponsorizzazione

(Regione Lombardia, Direzione Generale Cultura)

“Attualmente le stime raccolte dall'Osservatorio indicano che **3.700.000.000** di euro provengono dai privati cittadini, **845.000.000** dalle erogazioni delle imprese e **1.170.000.000** dalle Fondazioni Bancarie, mentre i trend per i prossimi anni **indicano una continua crescita – solo per i privati cittadini si prevede che le donazioni saliranno a 8 miliardi di euro nel 2020 - anche la domanda di fundraiser professionisti sta crescendo nel nostro Paese”**

Osservatorio sul Fundraising e la Filantropia, 19/02/2007

Fundraising?

- Trovare le risorse per il raggiungimento della missione della biblioteca
- Raggiungere la sostenibilità

Definizione

“Il fund raising è una **attività strategica** di reperimento di risorse finanziarie e di altro genere volta a garantire la **sostenibilità** di una organizzazione nel tempo e a promuovere il suo **sviluppo costante** affermando la **verità sociale** della organizzazione stessa verso una **molteplicità di interlocutori**”

(Coen Cagli)

Definizione

“Il fund raising è una attività emozionale, che permette di percepire le caratteristiche dei sostenitori, di sintonizzarsi con essi e di sollecitarli, convincendoli, a donare”

(P. Lewis)

E se utilizzassimo una prospettiva di marketing?

- Otteniamo risorse in cambio della soddisfazione di un bisogno
- Es. bisogno di appartenenza, bisogno di visibilità, bisogno di accettazione in una collettività, bisogno di autogrificazione.....

Un piano di fundraising come un piano di marketing?

- Ricerca su offerta e domanda
- Segmentazione
- Cosa offriamo
- A che prezzo
- Tramite quali canali
- Con quale comunicazione

Fundraising: gli strumenti

- Finanziamenti ordinari e straordinari
- Partecipazione a bandi e progetti europei
- Tesseramento
- Mettere a reddito la biblioteca
- Sponsorizzazione

Alcune condizioni per il fundraising

- Condivisione (esterna e interna)
- Consenso sulla missione e riconoscimento)
- Conoscenza del contesto
- Creazione di valore riconosciuto
- Spirito imprenditivo/proattivo
- Ascolto nei confronti dei pubblici
- Disponibilità a condividere e comunicare
- Creatività nella creazione di reti

L'analisi per la ricerca fondi

- Quali sono le opportunità offerte dalla biblioteca?
 - Spazi
 - Competenze
 - Immagine
 - Patrimonio
 - Legame con il territorio
 - Attività che procurano entrate (fuori dal core business)
 -
- Per chi possono essere interessanti?

Fundraising?

- Fondi privati
- Fondi pubblici

Fundraising

- Soggetti: enti, aziende, privati
(individui o associazioni)
- Oggetti: ente, progetto

Ricerca di fondi dalla P.A

- Il problema del monitoraggio
- Le fonti

Ricerca di fondi presso le aziende

- Aziende singole o associazioni?
- Circoli e consorzi: lo strumento della quota
- Il ruolo della CSR nello sviluppo del fundraising

Ricerca di fondi presso privati

- Direct marketing e marketing di relazioni
- Le difficoltà oggettive
- Le prospettive della rete

SPONSORIZZAZIONE?

- cos'è?
- chi la gestisce?
- quando?
- con quali regole?
- come si sceglie lo sponsor?
- come si presenta il progetto?
- quale formalizzazione è necessaria?

La sponsorizzazione

È un matrimonio d'immagine

Fundraising e sponsorizzazioni
culturali

20

Bonucchi & associati

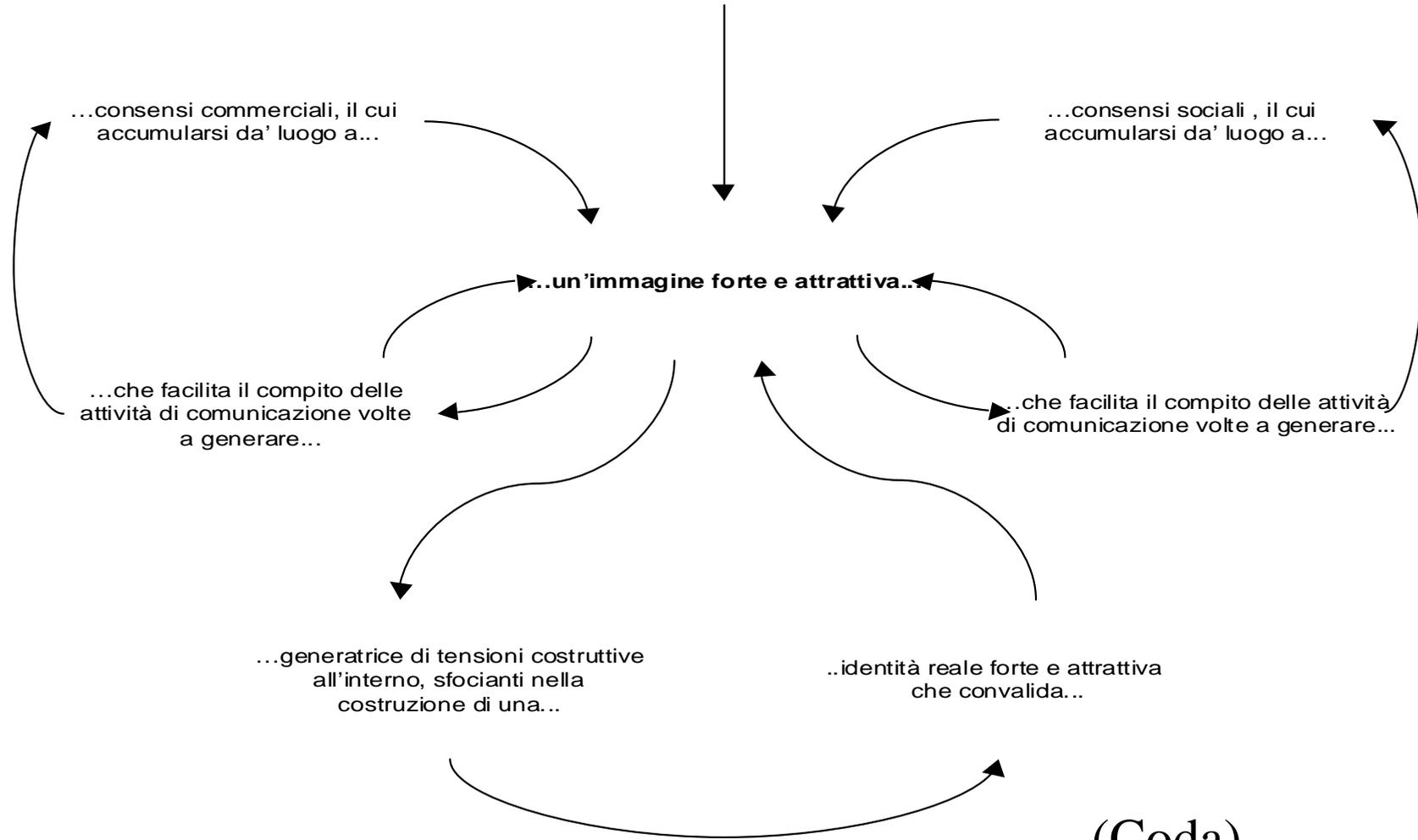
Le origini

- Esistevano già nell'antichità forme di finanziamento di attività culturali e sportive
- Si trattava soprattutto di mecenatismo
- Il primo caso documentato in Italia di sponsorizzazione risale al 1947 (Olimpia Borletti Milano)
- Nasce come collaborazione tecnica (Bardahl)

LA DEFINIZIONE DI SPONSORIZZAZIONE

- La sponsorizzazione è un'attività di comunicazione attraverso la quale un'azienda lega il proprio nome e la propria immagine a un
 - avvenimento sportivo, culturale, sociale o d'intrattenimento,
 - artista, personaggio, campione
 - organizzazione, istituzione
 - progetto
 -
- sfruttandone la notorietà e l'immagine, con finalità di natura commerciale.

Attività di comunicazione volte a costruire, diffondere, consolidare...



SPONSORIZZAZIONE

- = manovra di comunicazione
(visione dell'impresa)
- = manovra di finanziamento
(visione dell'organizzazione)

Prima definizione

- È un accordo d'affari reciprocamente conveniente tra un'azienda (che funge da finanziatore) e un'organizzazione, che fruisce dei fondi della prima, per raggiungere determinati obiettivi (Head 1983)

Non è sponsorizzazione

- Il simbolo di un'azienda sul luogo di un evento culturale o sportivo
- Acquisto di spazi pubblicitari privilegiati
- Semplici R.P.

Opinioni discordanti:

- “Si tratta di relazioni comunitarie tra persone che vivono nello stesso luogo, ed è giusto che un’impresa che si trova ad avere una posizione primaria in una determinata zona, affronti e finanzi un premio letterario per il bene della cultura comune. Da questa iniziativa non mi aspetto nulla, solo piacere”

(Giulio Malgara a proposito del Premio Comisso)

Opinioni discordanti:

- “Il nostro sponsor ideale è quello che si lega a noi per affinità ideologica, culturale. E’ lo sponsor gratuito, quello che lo fa quasi per mecenatismo, per prestigio”

(Moneta a proposito del Teatro La Scala)

Analisi dei bisogni di comunicazione e immagine dei potenziali sponsor

- La sponsorizzazione attiva e passiva
- Come leggere le azioni di comunicazione delle aziende
- Comportamenti a seconda del tipo di azienda

Gli obiettivi dello sponsor

- Notorietà (se parte da livelli significativi)
- Creazione/sviluppo/consolidamento della notorietà dell'azienda/prodotto/marca
- Notorietà distintiva
- Raggiungimento di segmenti specifici
- Vendite
- Riposizionamento
- Legittimazione dell'impresa nell'ambiente sociale in cui si trova ad operare
- Rapporti con il territorio
- Aumento delle capacità e delle competenze aziendali di natura relazionale, nei confronti dei pubblici portatori di interessi verso l'impresa
- Autogrificazione

LA CLASSIFICAZIONE DELLE FORME DI SPONSORIZZAZIONE

- In base all'ambito di intervento
- In base al rapporto esistente fra i prodotti dello sponsor e l'attività sponsorizzata

LA CLASSIFICAZIONE IN BASE ALL'AMBITO DI INTERVENTO

- Sponsorizzazione sportiva
- Sponsorizzazione culturale
- Sponsorizzazione nel campo sociale
- Sponsorizzazione radiotelevisiva

Sport e cultura

- La sponsorizzazione sportiva ha più storia e volume
- Nello sport si ottengono audience enormi e ci sono meno vincoli e più occasioni di visibilità

LA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

Vantaggi:

- ampia copertura data dai mass media all'evento;
- vastità dell'offerta di eventi;
- immedesimazione e coinvolgimento del pubblico;
- semplicità del linguaggio dello sport;
- universalità dei valori trasmessi dallo sport.

Svantaggi:

- elevata presenza di sponsor soprattutto nei grandi eventi di spettacolo;
- forte legame, negli sport individuali, fra lo sponsor e la personalità dell'atleta, con possibili ripercussioni negative sull'immagine aziendale.

LA SPONSORIZZAZIONE CULTURALE

Vantaggi:

- target group specifici;
- alti livelli di immagine e di prestigio della sponsorizzazione;
- interesse del pubblico per l'evento, ruolo attivo del target group.

Svantaggi:

- ridotta esposizione del marchio dello sponsor;
- rapporto più difficile con i mass media;
- minore possibilità di ampliare gli effetti con altre forme di comunicazione.

CARATTERISTICHE DELLA SPONSORIZZAZIONE

- Si avvale dell'audience e dell'immagine dell'evento.
- Può raggiungere target group specifici.
- Gode della rimozione delle barriere psicologiche da parte del pubblico.
- Presenta effetti strettamente legati all'interesse e/o ai risultati conseguiti dall'evento.

CARATTERISTICHE DELLA SPONSORIZZAZIONE

- Può veicolare i suoi messaggi attraverso altri media, da cui deriva:
 - la doppia natura del pubblico (diretto e indiretto);
 - un'ampia penetrabilità del messaggio;
 - la possibilità di sviluppare una comunicazione internazionale.

I livelli della sponsorizzazione

- Corporate
- Brand
- Product

LA CLASSIFICAZIONE IN BASE AL RAPPORTO FRA PRODOTTI E ATTIVITA' SPONSORIZZATA

- Sponsor tecnico: l'azienda fornisce materiali, attrezzature o servizi funzionali allo svolgimento dell'attività.
- Sponsor di settore: l'azienda fornisce prodotti che possono essere utilizzati nel corso dell'attività.
- Sponsor extra-settore: l'azienda offre solo un supporto finanziario.

Tipologie di sponsor

- Main sponsor
 - Co-sponsor
 - Sponsor a lungo termine
 - Sponsor a breve termine
-
- La posizione delle banche

I tempi della sponsorizzazione

- I tempi del budget
- La continuità
- La regola dei tre anni

I PUBBLICI DELLA SPONSORIZZAZIONE

- Audience primaria: pubblico che partecipa fisicamente a una data iniziativa.
- Audience secondaria autonoma: pubblico raggiungibile per l'apporto spontaneo dei mezzi di informazione.
- Audience secondaria derivata: pubblico raggiunto dalle iniziative di comunicazione dello sponsor, di tipo oneroso.

L'EFFICACIA DELLA SPONSORIZZAZIONE

La sponsorizzazione risulterà maggiormente efficace in presenza di un perfetto *legame logico* fra:

- il target group dell'azienda e il target group dell'evento
- l'immagine desiderata dall'azienda e l'immagine dell'evento
- le caratteristiche dell'evento e gli obiettivi di comunicazione

L'EFFICACIA DELLA SPONSORIZZAZIONE

- La copertura media dell'evento e l'audience obiettivo dell'azienda/marca
- Spazi e opportunità gestiti dall'azienda
- I caratteri del prodotto e la credibilità che l'ente sponsorizzato ha riguardo alla possibilità di concorrere a promuoverli.

SVANTAGGI DELLA SPONSORIZZAZIONE

- Lo sponsor non può gestire la frequenza e l'intensità di *diffusione* dell'informazione.
- Lo sponsor non è in grado di controllare l'ampiezza e il grado di *favore* della copertura media.
- Eventuali *risultati* deludenti dell'iniziativa sponsorizzata possono avere gravi ripercussioni sull'immagine dello sponsor.

I problemi della sponsorizzazione

- Definizione degli obiettivi
- Gestione
- Supporto di comunicazione
- Autonomia strategica
- Necessità di supporto
- Operatori professionali

Il ruolo delle sponsorizzazioni

- Le sponsorizzazioni non vivono in completa autonomia strategica, in quanto necessitano del supporto di altre attività di comunicazione.
- Sia lo strumento pubblicitario che le R.P. devono essere coinvolte pesantemente, sia da parte dell'ente, sia sul versante aziendale, per sviluppare l'avviamento positivo di immagine (che è poi la ragion d'essere della sponsorizzazione)

Ufficio Stampa e sponsorizzazione

- Una regola pratica indica che una sponsorizzazione che non sia sostenuta, da parte dell'impresa sponsor, da investimenti di comunicazione almeno pari al quello in sponsorizzazione, è perdente in partenza
- L'ambito nel quale le politiche di comunicazione delle imprese e degli enti devono incontrarsi è quello delle Relazioni Pubbliche e precisamente l'attività di gestione di contatti con la stampa
- Co-marketing?

La gestione delle sponsorizzazioni

Fundraising e sponsorizzazioni
culturali

49

Bonucchi & associati

LA GESTIONE STRATEGICA DELLA SPONSORIZZAZIONE

- Definizione degli *obiettivi*.
- Identificazione dei criteri per la *selezione* delle proposte di sponsorizzazione.
- Progettazione e determinazione dello *stanziamento*.
- Conduzione della *negoziazione* con gli organizzatori delle attività da sponsorizzare.

LA GESTIONE STRATEGICA DELLA SPONSORIZZAZIONE

- Definizione degli *aspetti contrattuali*.
- Scelta delle attività di comunicazione a *supporto* della sponsorizzazione.
- *Attuazione* delle iniziative programmate.
- *Valutazione* dell'efficacia della sponsorizzazione con riferimento agli obiettivi prefissati.

La ricerca di uno sponsor

- Ricerca sui valori della marca dell'ente
- Ricerca sui valori dell'evento
- Brainstorming su comunanze
- Approfondimento aziende e settori

La ricerca di uno sponsor

- Dossier di sponsorizzazione
 - Cosa contiene
 - Come si imposta
 - Come si utilizza

La ricerca da parte dell'azienda

- Sui consumi
- Sul prodotto
- Sulla notorietà e i valori della marca
- Sulla comunicazione

I CRITERI DI SCELTA DELLA SPONSORIZZAZIONE

- Affinità fra l'immagine dell'evento e quella della marca/azienda.
- Copertura geografica.
- Copertura del target group.
- Esclusività.
- Possibilità di intrattenere relazioni con specifici pubblici.
- Costi totali.
- Qualità prevista della copertura media.
- Quantità potenziale di copertura sulla stampa/TV

LA VALUTAZIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE

- Analisi dell'esposizione del pubblico al messaggio della sponsorizzazione (analisi della copertura media, stima del pubblico).
- Verifica del livello di conoscenza, comprensione e accettazione dell'associazione fra l'evento e lo sponsor (ricerche sulla notorietà e sulla comprensione).
- Misurazione degli eventuali cambiamenti di atteggiamento (ricerche sull'immagine) e comportamento avvenuti nel pubblico.

Migliorare le sponsorizzazioni

- “I responsabili delle manifestazioni. Ignorano il più delle volte tempi e modi di presentazione di un progetto di sponsorship, non producono la documentazione sufficiente, non sanno “vendere” l’iniziativa a chi potrebbe finanziarla, non programmano gli eventi con criteri compatibili con i tempi decisionali e le esigenze di marketing de comunicazione delle imprese” (Girone/Zigoni)

DOSSIER DI SPONSORIZZAZIONE

- La sponsorizzazione va proposta a diversi gruppi di soggetti e documentata con un “dossier di sponsorizzazione” (generico e specifico) che contiene:

Contenuti del dossier (esempio)

- dati essenziali sul progetto
- dati essenziali su autori e collaboratori
- dati su sponsor già coinvolti e soggetti interessati
- contatti ottenuti/ottenibili attraverso operazioni di promozione
- spazi riservati al potenziale sponsor all'interno dell'opera
- spazi riservati al potenziale sponsor all'interno degli eventi legati all'opera
- possibilità di sfruttamento dell'opera da parte del potenziale sponsor
- possibilità di ottenere copie su carta, oggetti, merchandising
- possibilità di duplicare i contenuti su altri supporti
- possibilità di utilizzare l'opera e l'autore in eventi organizzati dallo sponsor
- possibilità di essere coinvolti tecnicamente nel progetto
- possibilità di pubblicare estratti dell'opera come supplemento a riviste
- possibilità di utilizzare l'opera come catalogo di una mostra
- supporto di comunicazione e ufficio stampa

Esempio Settore Istruzione

- “Promuovere a livello di città l’attenzione ai processi formativi per la loro incidenza non solo nella acquisizione di saperi e competenze, ma anche sull’educazione alla convivenza, alla tolleranza, alla socialità dell’esistenza”
- Centralità dei giovani

La sponsorizzazione per il Settore Istruzione

- I limiti e i rischi connessi all'utilizzo della sponsorizzazione sono direttamente proporzionali alla delicatezza della missione del settore.
- L'accesso a contatti privilegiati con un target di bambini può interessare a molte imprese, ma non è certamente condivisibile da parte dei genitori.

Settore Istruzione

- Il Settore possiede una banca dati preziosissima, oltre ad un alto grado di autorevolezza che può cedere ai messaggi aziendali
- Occorre che le condizioni che regolano l'accesso a questi contatti siano precise e conosciute da parte di tutti gli attori coinvolti
- Questa particolarità distingue questo caso di sponsorizzazioni e impone una selezione dei potenziali sponsor e degli ambiti di comunicazione cedibili diversi dal solito

Collaborazione tecnica e coinvolgimento sponsor

- E' vera sponsorizzazione quella che prevede un profondo coinvolgimento dell'impresa nell'evento, al di là del finanziamento.

Settore istruzione

- Soprattutto quando si parla di sponsorizzazione a medio/lungo termine, ovvero quando l'impresa è disposta ad un impegno significativo sia in termini finanziari che di coinvolgimento, va esaminata attentamente la necessità di disciplinare il contatto con il target dei bambini

Le caratteristiche di uno sponsor per le iniziative del settore istruzione

- Le aziende ammissibili alle sponsorizzazioni sono solamente un sottoinsieme di quelle interessate e ciò rende più difficile trovare sponsor corretti per le iniziative del settore

Per questo motivo è necessario:

- Affinare gli strumenti di ricerca sponsor
- Migliorare i materiali di presentazione delle iniziative

Quali interlocutori per il Settore Istruzione

- Diversamente dalla sponsorizzazione culturale in genere, quella del Settore dovrà cercare di neutralizzare l'interesse commerciale delle imprese, a favore di interessi di promozione di categorie sui bambini.
- Per ogni gruppo di aziende potenzialmente interessato a sponsorizzare il settore conviene interrogarsi sulla possibilità di ricevere la sponsorizzazione
 - un gruppo di imprese
 - una associazione di categoria
 -

Quali operatori all'interno del Settore

- Affidare tutta la ricerca e la trattativa con i potenziali sponsor ad un solo Addetto è consigliabile quando si lavori con pochi sponsor, interessati a lunghe collaborazioni
- Quando ogni progetto può richiedere una sponsorizzazione diversa e il progetto stesso può cambiare fisionomia a seconda che venga o no sponsorizzato conviene che il gruppo di lavoro sia impegnato anche su questo fronte

FUND RAISING E SPONSORIZZAZIONI CULTURALI

a cura di Bonucchi & Associati srl

Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.

I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei commenti di chi ne ha curato la stesura.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>

