

Comunicazione d'impresa N. 6

Le sponsorizzazioni

1. Premessa

La parola sponsor trae origine dal verbo latino *spondeo*, che significa assumere un obbligo, dare in garanzia, assicurare un aiuto, e la sponsorizzazione affonda le sue radici nell'antica Roma, quando i cittadini più influenti organizzavano i giochi dei gladiatori per guadagnare la stima e il favore dei romani.

Oggi la sponsorizzazione è un contratto commerciale tra due o più parti. In tale contratto una parte (detta **sponsor**) cerca di promuovere un marchio, un'impresa, un prodotto, un servizio finanziando un avvenimento, un convegno, la pubblicazione di un libro, una manifestazione, la manutenzione di un'opera monumentale, uno spettacolo televisivo o radiofonico, un club sportivo (chiamati **sponsee**).

Lo sponsee, in cambio di un corrispettivo in danaro, si impegna a veicolare l'immagine del soggetto indicatogli dallo sponsor.

Come è noto la figura dello sponsor moderno nasce negli Usa, quando aziende per la produzione di beni per l'igiene e la detergenza iniziarono a sponsorizzare commedie radiofoniche a puntate, che sono passate alla storia con il nome di *soap operas*, e che sono le antesignane delle moderne *telenovelas*.

In Italia il primo importante contratto di sponsorizzazione risale agli inizi degli anni quaranta quando la Borletti abbinò il proprio nome a quello della Olimpia Basket di Milano.

In Brianza, dove vivo, molti comuni hanno adottato la tecnica di realizzare molti sensi rotatori per ridurre la velocità del traffico,

ebbene, la manutenzione delle aiuole di queste rotonde è finanziata da piccole imprese della zona.

La sponsorizzazione sportiva è, in Italia, una delle più praticate, tanto che anche piccole e medie imprese associano il proprio nome a squadre di calcio, basket, volley, ciclismo, automobilismo.

A differenza di altre forme di comunicazione, la sponsorizzazione non ha, generalmente, un contenuto conoscitivo sull'oggetto della sponsorizzazione, la sua funzione non è, infatti, quella di diffondere informazioni, ma, bensì, di far conoscere, accrescere, potenziare, rivitalizzare l'immagine dello sponsor.

D'altra parte, è assolutamente fondamentale che la sponsorizzazione sia associata e coerente con altre forme di comunicazione; ad esempio un'impresa che associa il proprio nome ad un club sportivo deve, necessariamente, abbinare alla sponsorizzazione una pubblicità che sia in grado di veicolare i messaggi relativi ai prodotti e alle loro caratteristiche. Per una piccola e media impresa è possibile abbinare la sponsorizzazione di un club sportivo con una pubblicità su riviste specialistiche, ad esempio.

Con la sponsorizzazione sportiva sarebbe opportuno che l'impresa possa utilizzare lo sport della propria squadra in un logo, in un'immagine che abbia qualche attinenza con l'impresa. Ad esempio, una piccola impresa di servizi, che basa la propria efficienza sulla velocità di consegna, tanto che la ragione sociale è *Speedy*, sponsorizza una squadra di pattinaggio a rotelle veloce e utilizza con grande appropriatezza questo tipo di abbinamento.

Spesso, però, la sponsorizzazione sportiva viene scelta per la passione dell'imprenditore verso un dato sport, per motivi di visibilità personale o per pressioni politiche; sarebbe, invece,

opportuno valutare quale sport sia il più adatto ad essere abbinato al prodotto dell'impresa.

Colpisce spesso la mancanza di razionalità che governa ancora l'uso della sponsorizzazione da parte delle piccole e medie imprese, spesso, non frutto di una scelta ponderata, come avviene per altri strumenti della comunicazione, quanto come risposta a fattori puramente occasionali, emotivi o di visibilità.

Diverso è il discorso della grande marca che può utilizzare tutti gli strumenti della comunicazione e per la quale la sponsorizzazione è solo un richiamo per il grande pubblico dei consumatori; in tal caso è indifferente l'associazione tra marca e sport.

Gli sponsor del settore sportivo, in base al rapporto che si stabilisce tra i loro prodotti e l'attività sponsorizzata, possono essere classificati in tre categorie.

1. **Tecnico.** Quando lo sponsor fornisce agli atleti i prodotti indispensabili per lo svolgimento dell'attività sportiva: sci, scarpe, tute, caschi, slittini.
2. **Di settore.** Quando i prodotti possono essere utilizzati nell'attività sportiva pur non essendo legati al gesto sportivo: bevande energetiche, acque, creme, occhiali.
3. **Extrasettore.** Quando i prodotti dell'impresa non vengono utilizzati nell'attività sportiva: cucine, automobili, pneumatici, maglieria intima.

2. La sponsorizzazione efficace

Come abbiamo visto la sponsorizzazione sportiva è la più frequente, anche tra le piccole e medie imprese (PMI), ma essa, generalmente non è uno strumento che rafforza la capacità comunicativa dell'impresa.

Esistono altre forme di sponsorizzazione poco efficaci sotto il profilo della comunicazione, ma abbastanza frequenti.

- Finanziare la ristrutturazione di un bene monumentale.
- Finanziare la redazione di un libro che racconti la storia del paese in cui si trova l'impresa.
- Collaborare all'allestimento di un avvenimento artistico.
- Finanziare organizzazioni filantropiche locali.

Il prestigio è l'obiettivo che perseguono le imprese con la sponsorizzazione culturale. È opportuno, peraltro, notare che questo tipo di intervento è più frequente di quanto la gente pensi, specialmente quando le imprese sono localizzate in piccoli centri e rappresentano un valore importante per la comunità.

Le testimonianze che ho raccolto consentono di rilevare diversi approcci alla sponsorizzazione culturale.

- Imprese che si assumono un impegno costante di piccoli eventi.
- Imprese che preferiscono impegni episodici, anche se di maggiore importanza.
- Imprese che sponsorizzano piccole manifestazioni culturali, saltuariamente.

Generalmente, l'imprenditore accetta di essere coinvolto, nella sponsorizzazione culturale per opportunità politica, o per migliorare la propria visibilità a livello locale, o per un forte senso di appartenenza alla comunità, oppure semplicemente perché è un amante dell'arte. Il fenomeno della sponsorizzazione culturale va sempre più espandendosi, anche per la forte intraprendenza che dimostrano gli sponsee (forze politiche,

amministrazioni pubbliche locali, enti culturali), che hanno capito come fare breccia nell'orgoglio dello sponsor¹.

Lo stesso discorso vale per la sponsorizzazione sociale e cioè il finanziamento di cause di natura socio-politica; fra le più frequenti troviamo la difesa dell'ambiente, gli interventi umanitari e il supporto ad organizzazioni no profit.

Obiettivo della sponsorizzazione sociale è qualificare l'impresa, rispetto alla comunità locale, come portatrice dei valori condivisi dalla gente. Lo sponsor diventa garante dello sponsor agli occhi dell'opinione pubblica e consente all'impresa di essere creduta quando afferma di essere parte della comunità e di creare valore per essa. Un altro obiettivo della sponsorizzazione sociale è generare effetti positivi all'interno dell'impresa, favorendo, nei dipendenti, la convinzione di lavorare in un ambiente connotato eticamente in modo positivo e altruistico.

Anche in questo caso lo sponsor fa presa toccando il tasto dell'autostima dell'imprenditore. Giova notare che, spesso, per motivi di opportunità l'impresa non può negare il proprio finanziamento, per non correre il rischio di generare, nei dipendenti, sentimenti opposti a quelli positivi citati.

Una forte critica fa sempre più male di quanto faccia bene un buon apprezzamento.

Tutto ciò ha una scarsa se non nulla incidenza sulla comunicazione aziendale, tutt'al più può avere un effetto positivo sul senso di identità dei lavoratori.

¹ Un altro aspetto che occorre mettere in luce, onde capire più a fondo il perché della propensione delle imprese verso scelte di questo tipo è costituito dalla normativa fiscale che consente la detraibilità dall'imponibile determinato ai fini delle imposte sul reddito delle erogazioni liberali a favore dello Stato, di enti o associazioni culturali, finalizzate all'acquisto, alla manutenzione, alla protezione, al restauro di

Peraltro, esistono alcune forme di sponsorizzazione che hanno, invece, una forte carica comunicativa.

- Sponsorizzare un convegno.
- Sponsorizzare la realizzazione di un libro tecnico o di un manuale.
- Sponsorizzare un evento fieristico.

Queste iniziative, diversamente, dalle precedenti hanno un'efficacia comunicativa per diversi motivi.

- Lo sponsor di un convegno può vantare la capacità di coinvolgere in un evento riguardante il proprio settore produttivo gli specialisti, sia a livello accademico, sia di imprese anche concorrenti o di settori affini.
È un segnale di presenza forte, di coraggio nell'affrontare le sfide, di leadership nel settore. La potenzialità comunicativa è rafforzata se uno dei relatori principali è un proprio dipendente o un proprio collaboratore esterno. Per ragioni di opportunità è doveroso, invece, che il Presidente del convegno sia una personalità riconosciuta a livello internazionale o nazionale, ma esterna all'impresa. Il messaggio comunicativo è ancora più marcato se lo sponsor riesce a dare una periodicità all'evento.
- Lo stesso impatto comunicativo ha la sponsorizzazione di un libro tecnico o di un manuale; anzi un impatto sicuramente maggiore. Un principio della Comunicazione afferma, infatti, “un messaggio che resta è più forte di un messaggio che con il tempo tende a svanire”. La sponsorizzazione di un libro o di un manuale ha ricadute di immagine enormi perché, inconsapevolmente, il lettore del libro o del manuale tende ad associare tutta la “scienza” in esso contenuta allo sponsor.

- Delle tre, la sponsorizzazione di un evento fieristico è il meno efficace. Generalmente gli sponsor sono più di uno ed il vantaggio, dal punto di vista comunicativo, sta in una maggiore visibilità, rispetto agli altri partecipanti, sia a livello di localizzazione dello stand, sia sulle locandine che pubblicizzano l'evento. Comunque, essere nel novero di quelli cui l'ente fieristico dà maggiore visibilità è un importante biglietto da visita per i visitatori. È, d'altra parte, importante partecipare attivamente alle manifestazioni convegnistiche organizzate nell'ambito della fiera al fine di mostrare come l'azienda partecipi alle discussioni tecniche riguardanti il settore ed il suo sviluppo.

3. Coinvolgere i giovani

È noto che i giovani adolescenti costituiscono un target molto importante del mercato.

Non sono più bambini e non sono ancora uomini; pertanto sono soggetti a crisi di identità che li porta dall'angoscia di perdere la protezione dei genitori alla paura di non essere capaci di conquistare la propria indipendenza.

In questo periodo è facile, quindi, che ricerchino la propria identità all'esterno di se stessi e della famiglia.

D'altra parte essi costituiscono un obiettivo di mercato che può riservare sorprese.

Gli psicologi affermano che gran parte dei giovani, oggi, sono caratterizzati da comportamenti che li accomunano.

- Generale abbondanza di beni di consumo: abiti firmati (o imitazioni), cellulari, motorini, ecc.
- Atteggiamenti di noia.

- Disinteresse per la politica e il sociale.
- Forte senso di appartenenza ad un gruppo.
- Mancanza di ideali.

Per queste ragioni la pubblicità mass mediatica che si rivolge ai giovani adolescenti è fortemente orientata a creare emozioni, sentimenti di indipendenza, atmosfere, sensazioni, desideri di positività.

D'altra parte un giovane adolescente che si fidelizza ad una marca, probabilmente, sarà un cliente fedele per la vita.

Questo mercato attuale e di grande potenzialità futura deve essere monitorato anche dalle piccole e medie imprese, che hanno a disposizione i vari strumenti della comunicazione per colpire questo bersaglio.

Tra le varie iniziative frequente è la sponsorizzazione di una squadra sportiva giovanile, che non coinvolge solo i “giocatori”, ma tutto l'ambiente che ruota attorno alla squadra, in particolare, i giovani “tifosi”.

I giovani ricorderanno sempre il nome di quell'impresa che ha dato loro l'emozione di confrontarsi con altri giovani e che li ha aiutati a realizzare una propria identità partendo dai valori positivi tipici dello sport.

Eugenio Caruso