

Paola Signori, Professore Associato in Economia e Gestione delle Imprese
Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia
paola.signori@univr.it

Russo Ivan, Ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese
Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia
ivan.russo@univr.it

Decisioni relative alle sponsorizzazioni.

Tendenze in Italia. ¹

¹ Si ringrazia per la collaborazione e i preziosi consigli l'impresa SponS, e in particolare il Dr.Raffaello Bovo e il Dr.Lorenzo Orlandi; fondamentale è stato anche il supporto del CIDE dell'Università di Verona. Evidentemente ogni errore è da attribuire unicamente agli autori. Pur essendo il lavoro frutto di riflessioni comuni sono da attribuirsi a Paola Signori i paragrafi 3, 4, 5 e a Ivan Russo i paragrafi 1 e 2, le considerazioni conclusive sono da assegnare ad entrambi.

1 Introduzione

Tradizionalmente il mix promozionale di marketing è formato da pubblicità, promozione delle vendite, vendita personale e pubbliche relazioni. Le sponsorizzazioni si inseriscono all'interno di queste ultime attività che concorrono, in linea teorica, a costruire un'immagine positiva dell'impresa, a rafforzare la consapevolezza e la conoscenza del brand, avendo anche lo scopo di consolidare la motivazione del personale interno. Gli elementi prioritari in una buona gestione delle scelte di sponsorizzazione sono generalmente: la coerenza con l'immagine e il posizionamento del brand, l'aderenza al target, il grado di differenziazione dai concorrenti, la congruenza con le scelte di communication-mix, la limitazione e il controllo delle distorsioni o dei rumori di tale canale di comunicazione.

In relazione ai tipi di sponsorizzazioni, diversi possono essere gli obiettivi connessi. Sponsorizzare eventi artistici o sportivi sta diventando uno strumento sempre più utilizzato per generare impressioni positive nei confronti dell'impresa o del brand (Cherubini, 1998, Blythe, 2006). Il sostegno delle imprese a cause sociali o di interesse generale potrebbe sostituire la pratica delle donazioni filantropiche, consentendo un più rapido raggiungimento di obiettivi strategici di marketing (aumento vendite, migliore immagine, trade marketing) (Meenaghham, 1998). Alcuni autori (Blythe, 2006) sostengono che a volte le sponsorizzazioni hanno più credibilità rispetto alla pubblicità, generando positive ricadute di marketing a minori costi. Infatti le sponsorizzazioni offrono delle diverse opzioni comunicative, partecipano a momenti speciali e personali rilevanti nella vita dei consumatori, approfondendo la relazione con gli stessi, per perseguire vari obiettivi (Keller, Busacca, Ostilio, 2005):

- identificare la marca con un particolare target o stile di vita;
- aumentare la consapevolezza dell'azienda o del prodotto;
- creare o rafforzare la percezione da parte dei consumatori;
- promuovere l'immagine dell'impresa, esplicitandone l'impegno nei confronti della comunità o di problemi sociali;
- creare un'esperienza caratterizzata da elevato valore emotivo;
- intrattenere clienti importanti o premiare dipendenti meritevoli;
- creare opportunità promozionali o di merchandising.

E' evidente altresì come le sponsorizzazioni possano essere caratterizzate da eventi imprevedibili e non sempre controllabili che possono vanificare gli investimenti fatti; è altresì importante monitorare la percezione che il target-cliente ha delle sponsorizzazioni stesse onde evitare un gap tra la percezione del target e l'auto-valutazione aziendale.

Sull'importanza delle sponsorizzazioni come mezzo di comunicazione di marketing numerose sono le ricerche che verificano quanto sia effettivamente un fenomeno mondiale. In questo quadro l'Italia, ad esempio, si colloca tra i sei Paesi che più investono in sponsorizzazioni e che da soli rappresentano il 70% delle spese totali nel settore (Lambin, 2004). E in tal senso si è mosso il presente lavoro con uno studio esplorativo per interpretare e chiarire l'orientamento pragmatico relativo al processo decisionale collegato alle sponsorizzazioni in Italia.

2 Quadro teorico di riferimento

Solitamente l'attività di sponsorship si esplica nei confronti di un individuo, un'organizzazione o un gruppo per permettere a queste entità sponsorizzate di svolgere la loro attività; al tempo stesso l'impresa sponsor ne ottiene un beneficio in termini di immagine globale e di conoscenza da parte del consumatore (Collesei e Mortasa 1997; D'Astouse e Bitz, 1995). Le sponsorizzazioni generalmente coinvolgono due attori: l'impresa che sponsorizza e l'evento o il personaggio che ne beneficia. In realtà questo schema non è sempre vero, infatti esistono sempre più imprese che orientano le proprie scelte di sponsorizzazione utilizzando i consigli di agenzie specializzate.

La letteratura accademica in tale filone di ricerca ha, negli anni, consolidato l'idea che le scelte e le decisioni di sponsorizzazione siano una leva quasi a sé stante rispetto alle strategie più strettamente legate alla comunicazione tradizionale (Cornwell e Maignan 1998). Le primissime ricerche hanno cercato di capire quale fosse il ruolo delle sponsorizzazioni nella comunicazione di marketing (Meenaghan, 1991). Più recentemente altri ricercatori hanno evidenziato come possano essere pianificate e implementate le azioni di sponsorizzazioni, quali i potenziali benefici, quali le implicazioni manageriali e infine quali gli effetti sul comportamento dei consumatori (Gwinner, 1997; McDaniel, 1999; Pham e Johar, 2001; Speed e Thompson, 2000). Numerose ricerche hanno invece concentrato le loro attenzioni

sulle potenzialità delle sponsorizzazioni in termini di *brand/corporate image* evidenziandone l'efficacia e l'impatto positivo (Cornwell et alii, 2001; Gilbert, 1988; Quester 1997; Davies, 2003); diverse evidenze in tal senso si sono avute nelle sponsorizzazioni sportive (Cherubini, 1998; Easton e Mackie, 1998) e nella gestione degli eventi sponsorizzati (Goldblatt J. 1998; Ferrari S., 2002; Cherubini-Iasevoli, 2005). Mack (1999) osservava come la maggior parte della letteratura si fosse concentrata solamente sulle sponsorizzazioni delle grandi imprese, considerando, erroneamente, residuali gli investimenti delle medie-piccole imprese; tale filone di ricerca forse non sempre è stato adeguatamente esplorato.

Alcune ricerche recentemente (Astra, 2005) hanno cercato di indagare adeguatamente le ragioni che spingono le imprese operanti in Italia ad investire nella sponsorizzazione di eventi (*convention*, lancio di nuovi prodotti, congressi, *roadshow*, ecc.), i criteri utilizzati per valutarne l'efficacia e il ruolo che si assegna alle agenzie specializzate.

Il quadro delle ultime ricerche di settore (Astra, 2005; IEG, 2004) ha portato a concepire la presente ricerca per provare a fare maggior chiarezza per quanto riguarda il processo decisionale delle imprese che decidono di investire in sponsorizzazioni.

3 Ipotesi della ricerca

L'area della ricerca è limitata all'indagine dell'approccio decisionale relativo alle sponsorizzazioni nel mercato italiano.

In particolare si è voluto chiarire come operativamente vengono effettuate decisioni pre, durante o post sponsorizzazione:

- “Decisioni Pre”: della fase preparatoria si è analizzato come avviene l'identificazione dell'oggetto di sponsorizzazione, la raccolta delle informazioni, la valutazione delle alternative: come avviene la selezione e la scelta dell'evento; se vengono effettuate ricerche di mercato o meno in fase di raccolta informazioni; quale importanza assuma la sponsorizzazione tra le leve di comunicazione, quindi quanto incide sul relativo budget; se intervengono o meno degli intermediari specializzati (ad es. agenzie pubblicitarie o agenzie specializzate);
- “Decisioni Durante”: durante la sponsorizzazione l'impresa potrebbe porre in essere alcune tecniche di comunicazione aggiuntive o collaterali. Come viene gestita la

sponsorizzazione? Quali sono stati gli obiettivi per i quali è stato fatto quell'investimento? Quali benefici aggiuntivi l'impresa sta ricercando?

- "Decisioni Post": terminata la fase attiva di comunicazione l'impresa potrebbe verificarne i feedback e valutare quindi l'efficacia di tale strumento. Potrebbe seguire anche una fase di eco mediatica, che se adeguatamente promossa o gestita potrebbe incrementare positivamente i risultati della sponsorizzazione. Quali sono gli orientamenti futuri in termini di oggetto di sponsorizzazione e quota di investimenti previsti?

La ricerca quindi si è concentrata ed è stata strutturata rispetto al processo decisionale. Si esclude quindi l'approfondimento del rapporto delle imprese con gli eventi. Non si indaga sulle tendenze del mercato delle sponsorizzazioni, né sulla numerosità di eventi o sponsorizzazioni per impresa, sull'incidenza sul fatturato, sulla continuità dell'investimento o sull'oggetto della sponsorizzazione, né infine si focalizza l'indagine sul rapporto con le agenzie di eventi. Non è inoltre verificato il trend degli investimenti nell'ultimo anno, anche se in minima parte si segnalano alcune future tendenze, crescita o calo, dell'ammontare delle spese. Tali aspetti sono stati largamente investigati dalla citate recenti ricerche di settore (Astra 2005, IEG 2004).

L'ipotesi della ricerca si può riassumere come segue: *le imprese che investono in sponsorizzazioni adottano un processo razionale nella scelta e nella relativa gestione?*

La risposta che molti operatori del settore in Italia darebbero spontaneamente è stata oggetto di una nostra verifica.

La chiave di lettura dei dati è stata composta per comparare i processi decisionali di tre distinte classi di investitori in sponsorizzazioni. La grandezza delle tre classi è collegata alla percentuale degli investimenti in sponsorizzazioni sul totale degli investimenti in comunicazione:

- bassa: < 5%;
- media: > 5% e < 20%;
- alta: > 20%.

Non si tratta di numeri assoluti, ma di valori relativi che possono essere sintomo di quanto l'impresa consideri importante lo strumento della sponsorizzazione rispetto alle altre leve

della comunicazione². Chi più crede nelle sponsorizzazioni dimostra un approccio razionale nella decisione? Adotta classici strumenti di supporto alle informazioni o di verifica dei risultati? Si differenzia rispetto agli investitori minori, coloro che utilizzano maggiormente altri strumenti di comunicazione?

4 Metodologia della ricerca

Si tratta di una ricerca primaria che si compone di un *survey*, con questionario a risposte multiple, sottoposto al campione tramite un sito web dedicato. La struttura del *survey* ha preso spunto da una ricerca svolta sul mercato americano (IEG, 2004) e adattata alle ipotesi peculiari della nostra ricerca.

Il piano nella ricerca applicata è strutturato in cinque fasi: analisi di fattibilità; preparazione; azione; analisi dei risultati; comunicazione dei risultati.

Dall'analisi delle fonti secondarie esistenti sul tema non è emersa una puntuale conoscenza sul processo decisionale sulle sponsorizzazioni in Italia. La prima fase ha quindi previsto una serie di attività preparatorie e di valutazione della fattibilità della ricerca primaria: verifica ricerche esistenti, indagine preventiva sull'effettivo interesse e disponibilità a partecipare alla ricerca da parte delle imprese che notoriamente investono in sponsorizzazioni, o stima del tasso di *redemption*.

In seguito si è proceduto a definire il progetto operativo della ricerca, i ruoli e le attività da svolgere, le modalità e le fasi delle interviste per il *testing*, la bozza del questionario, la definizione dei costi della ricerca, la creazione del database del campione.

Il questionario è stato poi completato (i primi questionari compilati sono stati utilizzati come test per rifinire alcune domande) e realizzato con un'interfaccia grafica adatta al web; è stato

² Dalla ricerca Astra 2005 si leggono i numeri assoluti degli investitori in comunicazione in Italia: per il 35% sono deboli investitori in comunicazione (meno di 250 mila euro), per il 23% medio-deboli investitori in comunicazione (tra 250mila e 1 milione di euro), per il 32% medio-forti (tra 1 milione e 10 milioni), per il 10% forti-fortissimi investitori in comunicazione (oltre 10 milioni di euro).

quindi predisposta una scheda per l'elaborazione dei dati che permettesse un controllo in tempo reale dei dati raccolti durante le compilazioni. Il questionario è stato suddiviso in cinque parti, sia per comodità di compilazione, sia per maggior chiarezza nella successiva rielaborazione delle informazioni raccolte:

- 1 - azioni precedenti le sponsorizzazioni;
- 2 - budget di sponsorizzazione;
- 3 - azioni durante le sponsorizzazioni;
- 4 - azioni seguenti le sponsorizzazioni;
- 5 - azioni per future sponsorizzazioni.

In particolare il campione è stato ricavato da un database di un'agenzia specializzata in sponsorizzazioni in Italia (SponS srl), ove quindi ogni nominativo è selezionato quale *business unit* che nel 2005 ha investito in sponsorizzazioni. Tale campione di oltre 450 contatti è stato coinvolto tramite *email* per l'adesione alla ricerca. Circa 200 soggetti hanno aderito al *call* e sono stati successivamente istruiti per compilare la ricerca *online*; 67 di essi hanno completato correttamente la ricerca, ove necessario anche con affiancamento telefonico.

La ricerca si è svolta nella seconda metà del 2006.

5 I risultati della ricerca

Si presentano ora alcuni risultati della ricerca nelle tre aree (pre, durante, spost) e con l'ottica delle tre distinte classi di investitori in sponsorizzazioni (bassa, media, alta) come precisato nel par. 3.

La classe "bassa", ovvero dei minori investitori in sponsorizzazioni rispetto al totale comunicazione (meno del 5%), risulta essere il 31% del campione rispondenti.

La classe "media", coloro che mediamente investono in sponsorizzazioni tra il 5 e il 20% del totale della comunicazione, rappresenta il 46% dei rispondenti.

La classe "alta", comprendente i forti investitori in comunicazioni (oltre il 20% sul totale investito in comunicazione) comprende il 23% degli intervistati.

5.1 “PRE”

La prima parte del questionario si riferisce alle modalità con cui le imprese che investono in sponsorizzazioni e valutano le opportunità relative. Sono stati creati due gruppi di domande: quelle relative alle azioni precedenti le sponsorizzazioni (a; b; c) e quelle riferite al budget (d; e; f).

In particolare si è indagato su:

- a) modalità di contatto con il mercato degli eventi e delle sponsorizzazioni;
- b) tipologia di ricerche di mercato per la selezione e la valutazione degli eventi da sponsorizzare;
- c) analisi delle caratteristiche fondamentali per la scelta dell'evento;
- d) fattori che influenzano la selezione degli eventi;
- e) quota di spesa investita per le ricerche di mercato o l'analisi dei competitors;
- f) percentuale del budget in sponsorizzazioni investita per comunicare la presenza.

a) modalità di contatto

Le modalità di contatto esaminate sono state in particolare: proposte dirette dei promotori; ricerche di mercato (interne); agenzie esterne specializzate; internet; esperienze personali; partner co-sponsor.

I valori complessivamente più elevati di risposte positive (media più elevata e minima deviazione standard³) sono riferiti a proposte dirette dei promotori. Questo segnala che spesso, o frequentemente, questa rappresenta la modalità di contatto più adottata dalle imprese che investono in sponsorizzazioni. Le segnalazioni, in ordine di importanza, vengono anche raccolte su basi di esperienza personale, o tramite agenzie specializzate esterne. Il canale internet risulta il meno utilizzato.

³ Si ricorda che le domande erano a risposta chiusa. In particolare questa sulle modalità di contatto prevedeva sei diversi tipi di risposta. Ogni risposta era valorizzabile, ad esempio, con: mai, raramente, frequentemente, spesso, esclusivamente. Poi tradotto in valori con una scala da 1 a 5. La media della risposta 1 è stata quindi la più elevata ed omogenea= 3.415 con std. dev. 0,658. Il valore 5 (esclusivamente) non è stato mai selezionato: esso indica che le modalità di contatto con il mercato delle sponsorizzazioni è sempre vario e mai esclusivo.

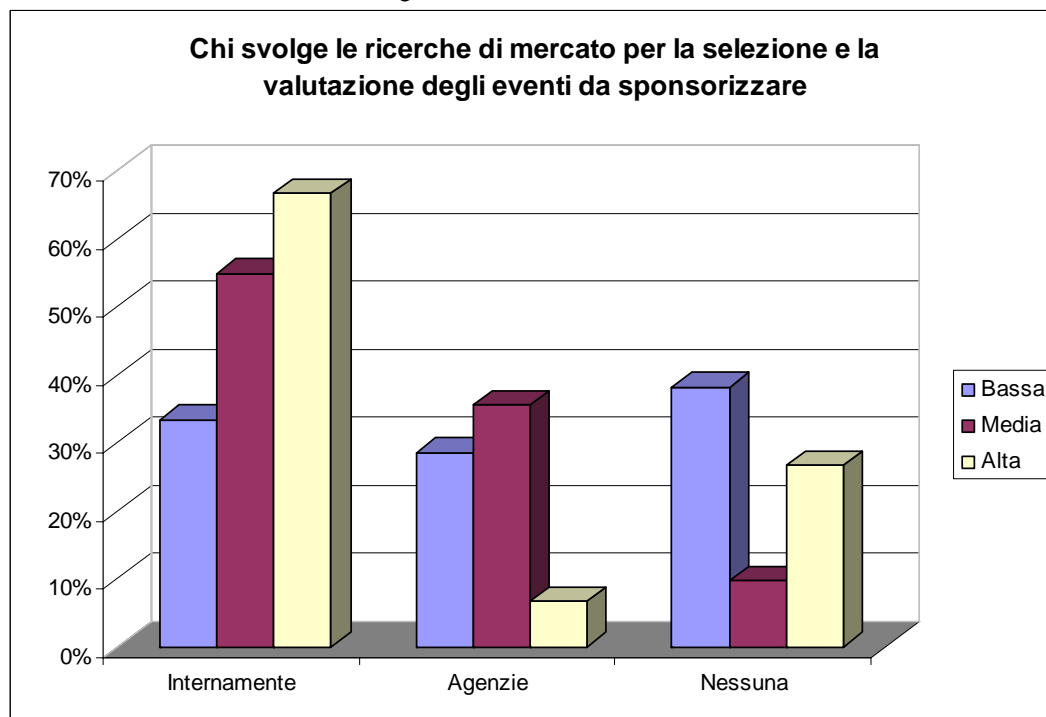
b) ricerche

Indagando in particolare come e da chi vengano effettuate le ricerche di mercato relative alla selezione e la valutazione di quali eventi sponsorizzare, si sottolinea che il 46% effettua questa valutazione internamente; il 7,9% le utilizza attraverso l'agenzia media; il 12,7% attraverso l'agenzia di pubblicità/comunicazione; e il 7,9% utilizzando specialisti del mercato delle sponsorizzazioni. Il 23,8% dichiara di non svolgere mai ricerche di mercato per selezionare e valutare quali sponsorizzazioni effettuare.

Analizzando le tre classi di investitori, si può commentare (fig. 1) quanto la classe "alta" svolga prevalentemente ricerche di mercato interne (67%). Il 27% dichiara di non effettuare alcuna ricerca di mercato. Si ipotizza in tal caso che chi più investe in sponsorizzazioni abbia anche un'esperienza ripetuta su cui basare le valutazioni, o effettua scelte continuative o consolidate. Solo una minima parte di rivolge ad agenzie esterne (7%).

Anche la classe "media" effettua prevalentemente ricerche interne (55%), però si affida con più determinazione ad agenzie esterne (35%). Il restante 10% dichiara di non svolgere alcuna ricerca di mercato per la selezione e la valutazione delle sponsorizzazioni.

Figura 1 – Ricerche di mercato



Interessanti appaiono le decisioni della classe “bassa”: il 38% dichiara di non svolgere alcuna ricerca; il 33% effettua ricerche internamente; il 29% si rivolge ad agenzie. Si ipotizza che i minori investitori, non avendo acquisito delle routine decisionali, adottino comportamenti discontinui per le scelte occasionali.

c) analisi delle caratteristiche fondamentali per la scelta

La domanda è stata formulata contenendo un elenco di risposte con possibili caratteristiche ritenute fondamentali per la scelta dell’evento, in particolare: i valori comunicati dall’evento; la visibilità diretta (presenza di pubblico); la visibilità indiretta (esposizione mediatica); l’affinità/passione dei sostenitori; le azioni dei concorrenti nella stessa tipologia di eventi; la presenza di altri sponsor; la leva sulle vendite/distribuzione; eventuali partnerships.

Dai risultati della ricerca emerge che visibilità diretta è ritenuta la caratteristica principale tra quelle sopra elencate (media 4,33⁴, dev. std. 0,86); si sottolinea che tale voce è ritenuta *sempre* fondamentale da oltre il 50% degli intervistati. Seguono, con similare importanza, in ordine: la visibilità indiretta (media 4,31) e i valori comunicati dall’evento (media 4,2).

d) fattori che influenzano la selezione degli eventi

I fattori che generalmente influenzano la selezione degli eventi da sponsorizzare sono stati proposti al campione per essere valorizzati secondo il grado di importanza attribuito⁵. In particolare si sono analizzati i seguenti fattori: analisi di mercato pre-evento; assessment (affinità dell’evento rispetto agli obiettivi aziendali); innovatività dell’evento; esclusività; location; prezzo/servizi offerti; audience diretta (on site); audience indiretta (tv/stampa); interessi interni/politiche aziendali.

Ne risulta che, secondo il campione, l’affinità dell’evento rispetto agli obiettivi aziendali è il fattore mediamente ritenuto il più importante (media 4,34, dev. std. 0,79). I successivi fattori, con valori molto simili, risultano essere l’aderenza agli interessi interni e le politiche aziendali, l’audience diretta e l’audience indiretta, confermando il punto c) precedentemente esposto.

⁴ La valorizzazione delle risposte era su una scala da 1 a 5: mai, poco, abbastanza, molto, sempre.

⁵ Scala di valori da 1 a 5: nulla, poco, abbastanza, molto, fondamentale.

e) quota di spesa investita per le ricerche di mercato o l'analisi dei competitors;

La percentuale del budget in sponsorizzazioni che viene annualmente investito nelle analisi delle azioni dei concorrenti o in ricerche di mercato per effettuare le sponsorizzazioni risulta in maggioranza essere pari a zero: quasi il 50% dei rispondenti dichiara di non investire nulla direttamente in queste voci. Il 41% investe una percentuale minima, inferiore al 5% sul totale spese di sponsorizzazione. Solo il 3% dichiara di dedicare alle analisi e alle ricerche tra il 5 e il 10% del budget in sponsorizzazioni⁶.

Questi risultati appaiono coerenti con le risposte raccolte nella prima parte del questionario ove emergeva che le ricerche di mercato esterne non vengono generalmente ritenute fondamentali per la scelta. Si ipotizza però che, avendo le imprese dichiarato di svolgere le ricerche internamente, di esse non se ne valutino i costi o non li si attribuiscono alla dedicata voce di budget.

f) percentuali del budget in sponsorizzazioni investiti per comunicare la presenza

Rispetto al valore economico dei diritti acquistati per le sponsorizzazioni, la percentuale dedicata alle spese relative a comunicare la presenza come sponsor, è risultata essere inferiore al 50% per la larga maggioranza dei rispondenti (62%). L'8% ha dichiarato di investire in comunicazioni collaterali per lo stesso ammontare dei diritti relativi alle sponsorizzazioni. Il 6% invece investe il doppio della spesa in diritti per comunicare la propria presenza agli eventi; sorprendentemente tali soggetti appartengono alla classe "media".

5.2 "DURANTE"

La seconda area di ricerca ha focalizzato l'attenzione sulle decisioni prese dopo aver effettuato la scelta e la valutazione preventiva. In particolare si è posto l'accento su:

- a) quali siano i principali obiettivi che l'impresa (o la business unit) persegue attraverso le attività di sponsorizzazione;
- b) quale importanza viene attribuita ad alcuni *benefit* derivanti dall'acquisto di diritti di sponsorizzazione;

⁶ Il 6% non risponde alla domanda. Il motivo di mancata risposta può essere derivato dal ruolo rivestito in azienda del rispondente: non sempre l'event manager, talvolta un direttore di marketing, o un managing director, non sempre a conoscenza dei dettagli tecnici.

- c) quali leve di comunicazione sono utilizzate per comunicare la presenza nelle sponsorizzazioni.

Per la migliore comprensione del processo decisionale si chiarisce che sono gli eventi sportivi il segmento, o tipologia di sponsorizzazioni⁷, su cui maggiormente le imprese del campione dichiarano di aver investito negli ultimi dodici mesi; seguono per importanza le fiere e l'entertainment.⁸

a) obiettivi

Analizzare quali siano i principali obiettivi che l'impresa (o la business unit) persegue attraverso le attività di sponsorizzazione consente di comprendere anche le altre scelte operative ad esse relative. La domanda richiedeva di selezionare in ordine di importanza i primi tre obiettivi, tipici delle attività di sponsorizzazione dell'impresa intervistata. L'elenco delle possibili risposte è stato predisposto come segue: generare traffico per i distributori; intrattenere clienti/prospect; programmi incentive per i dipendenti; motivare la forza vendita; creare relazioni con i co-sponsor; effettuare forniture tecniche allo sponsee; contatto con il cliente finale/test prodotti; lancio di nuovi prodotti sul mercato; raccolta di contatti prospect per il database aziendale; ottenere diritti di vendita on site; aumentare la fedeltà alla marca; creare riconoscibilità/percezione della marca; cambiamento/riposizionamento di immagine della marca; abbinamento a valori dell'evento; perseguimento di scopi sociali.

Analizzando i dati generali, il primo obiettivo (Tab. 1) segnalato da circa il 38% dei rispondenti riguarda la creazione della visibilità della marca, intesa come riconoscibilità del brand o relativa percezione.

⁷ I segmenti delle sponsorizzazioni (SponS, 2006): Arte/Cultura (comprende: antiquariato; conferenze e dibattiti; design/architettura; editoria/pubblicazioni; festival; fotografia; gallerie d'arte; mostra d'arte; museo; opere letterarie/narrativa; partnership con Istituzioni; premio Letterario); B2B (comprende: fiera; istituti; organizzazioni); Education (comprende: Edutainment; progetti formativi/scolastici); Entertainment (comprende: awards; cabaret/Spettacoli dal vivo; carnevale/circo; casting; cinema; concerti musicali; concorsi; danza; entertainment; eventi enogastronomici; festa popolare; galà; moda/fashion; modellismo; musical; opera lirica; parchi a tema; produzioni cinematografiche; produzioni televisive; teatro (stagioni e spettacoli); viaggi; videogiochi); On-line Sponsorship (comprende: Internet; Networking); Sociale (comprende: charity/solidarietà; ecologia/natura; progetti negli ospedali; restauri); Sport (comprende una lista di numerosi sport); Tour (tour entertainment ; tour sport; tour sport/entertainment); Venue (quali ad esempio: aerostati/mongolfiere (venue); fiere (venue) location evento Palazzetto dello Sport (venue); stadio (Venue); teatro (venue)).

⁸ Il 66% non investe in sponsorizzazioni online; il 62% non investe in venue; il 49% non investe nulla in arte; il 44% non investe né in eventi aziendali né in eventi pubblici; il 41% non investe nel sociale.

Tabella 1 - Principale obiettivo di sponsorizzazione

	Percentuale
Creare riconoscibilità/percezione della marca	37.93
Aumentare la fedeltà alla marca	13.79
Contatto con il cliente finale/test prodotti	10.34
Generare traffico per i distributori	6.90
Abbinamento a valori dell'evento	6.90
Intrattenere clienti/prospect	5.17
Cambiamento/riposizionamento di immagine della marca	5.17
Perseguimento di scopi sociali	5.17
Lancio di nuovi prodotti sul mercato	3.45
Raccolta di contatti prospect per il database aziendale	3.45
Effettuare forniture tecniche allo sponsee	1.72
Programmi incentive per i dipendenti	0.00
Motivazione della forza vendita	0.00
Creare relazioni con i co-sponsor	0.00
Ottenere diritti di vendita on site	0.00
Non Risponde	0.00
TOTALE	100.00

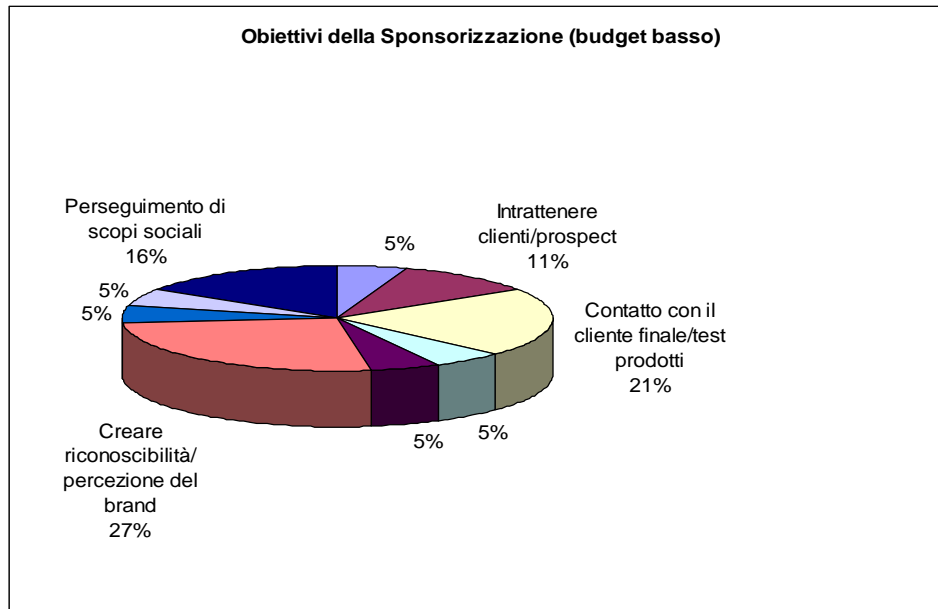
Sembra generalmente che le sponsorizzazioni non vengano principalmente impiegate con l'obiettivo di riposizionamento o di lancio di nuovi prodotti⁹.

Elaborando i risultati in relazioni alle tre classi di investitori si possono sottolineare alcune considerazioni utili per la comprensione delle relative diversità nei processi decisionali.

La classe "bassa" dichiara per il 27% di effettuare sponsorizzazioni con il principale obiettivo di stimolare la risposta cognitiva (riconoscibilità e percezione del brand); il 21% si pone l'obiettivo di creare un contatto con il cliente finale per la fase di testing dei prodotti; 16% desidera perseguire scopi sociali (Fig. 2).

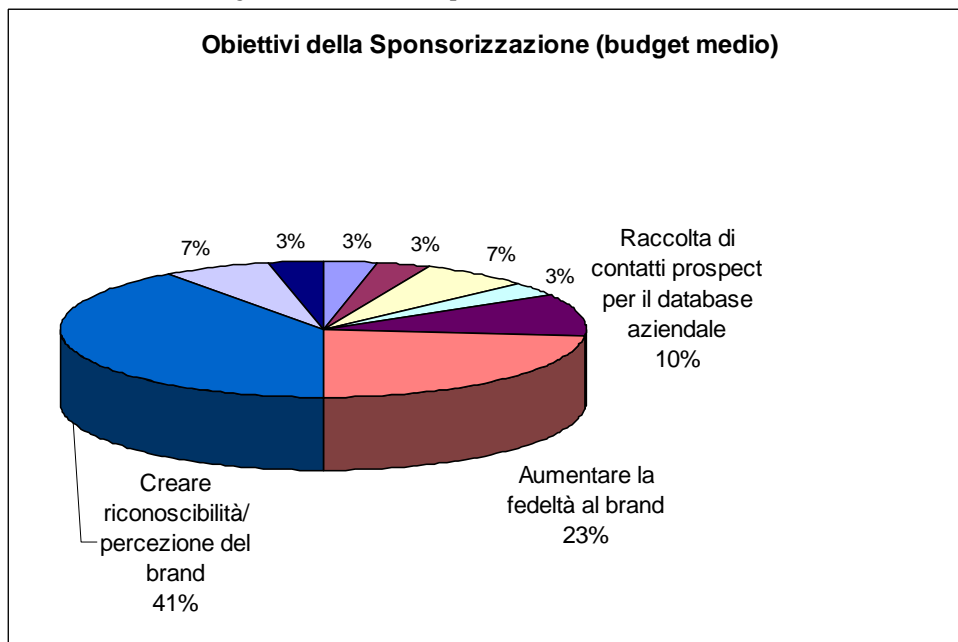
⁹ Questo appare in contrasto con i risultati della ricerca Astra 2005 in cui invece si dichiara l'aperta egemonia dei lanci di nuovi prodotti sia negli investimenti attuali che nelle previsioni future. Si consideri però la diversa formulazione della domanda, che in questa ricerca non indagava sugli obiettivi di sponsorizzazione, ma sulla principale tipologia di eventi su cui si è investito o si prevede di investire nel futuro.

Figura 2 - Obiettivi di sponsorizzazione classe "bassa"



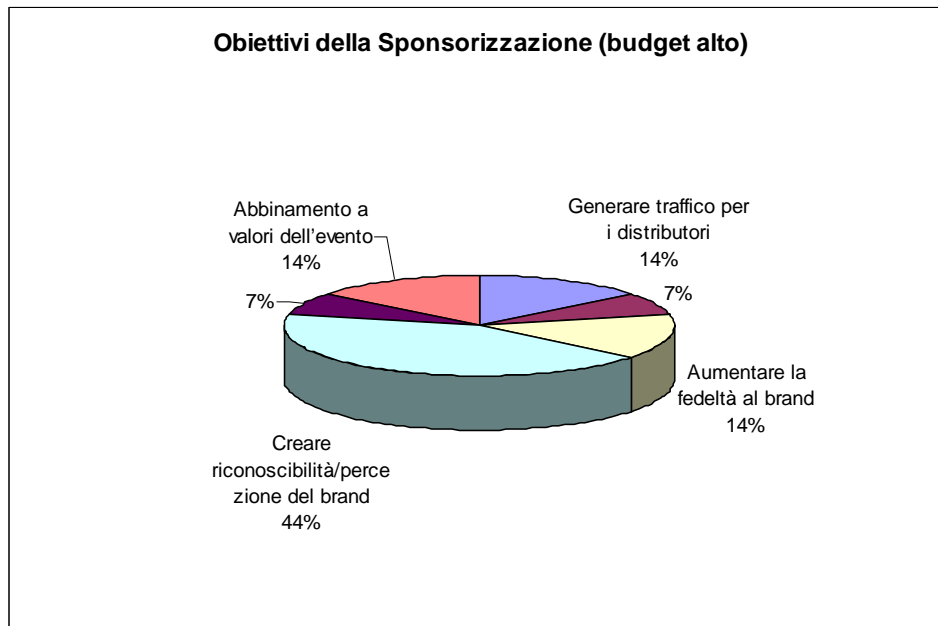
La classe "media" conferma solo la prima delle voci indicate dalla classe bassa: il 40% dichiara di perseguire obiettivi relativi alla risposta cognitiva (Fig. 3). Invece si differenzia nelle successive voci, ove appaiono rilevanti obiettivi quali la ricerca di una maggiore fedeltà al brand (23%) e la raccolta di nominativi di clienti prospect (10%).

Figura 3 - Obiettivi di sponsorizzazione classe "media"



La classe “alta” appare in sintonia con la classe media solo per le prime due voci: creare riconoscibilità della marca (44%); aumentare la fedeltà al brand (14%). Solo ai maggiori investitori in sponsorizzazioni appare rilevante che l’obiettivo di comunicazione sia connesso con l’abbinamento con i valori dell’evento¹⁰. Se ne deduce, vista la bassa frammentazione degli obiettivi dichiarati, che più è alta l’intensità di investimento in sponsorizzazioni, più gli obiettivi sono pochi e ben delineati.

Figura 4 - Obiettivi di sponsorizzazione classe "alta"



b) benefit

La ricerca è proseguita con l’analisi dell’importanza attribuita ai seguenti benefit derivanti dall’acquisto di diritti di sponsorizzazione, quali ad esempio: accesso/creazione di mailing list o database potenziali clienti; opportunità di presentazione nuovi prodotti o servizi al pubblico; titolazione di un area privata nell’area dell’evento; proprietà di materiali di promozione collaterali; presenza del brand sul sito web dell’evento; presenza dell’evento sul sito web

¹⁰ Questo risultato della ricerca risulterebbe contraddire alcuni approcci teorici per i quali sembra sempre imprescindibile l’abbinamento ai valori dell’evento. In realtà, ad un esame più attento, l’abbinamento ai valori dell’evento potrebbe essere inserito tra i fattori fondamentali per la scelta e non tra gli obiettivi di comunicazione.

aziendale; creazione di attività di vendita durante l'evento; presenza del brand sul materiale di comunicazione cartaceo dell'evento.

Leggendo le medie sull'importanza attribuita alle diverse voci, l'ultima (presenza del brand sul materiale di comunicazione cartaceo dell'evento) appare leggermente superiore alle altre. Comunque le voci selezionate dalle tre classi di investitori sono state tutte omogenee negli otto benefit elencati. Nessuna successiva rielaborazione appare a tal fine rilevante.

c) leve di comunicazione

In relazione a quali leve di comunicazione siano utilizzate per comunicare la presenza nelle sponsorizzazioni, si elenca la lista delle possibili risposte: pubbliche relazioni; comunicazione interna; pubblicità tradizionale; area ospitalità; internet; direct marketing; on site sampling; offerte promozionali di vendita; Business to Business.

Tra tutte emerge la leva delle pubbliche relazioni (media 3,7), seguita dalla comunicazione interna (3,5); area ospitalità e internet sono leve ritenute abbastanza importanti. Tutte le altre voci sono state valorizzate in media con un grado di importanza relativo (tra "poco" e "abbastanza").

5.3 "POST"

Rientrano nell'area di ricerca "post" le analisi sulle azioni poste in essere dopo l'evento sponsorizzato; si sono verificati elementi relativi ai tipi di controlli effettuati e a quali risorse ad essi sono destinate. Per facilitare le risposte sui tipi di controlli si sono selezionati solo alcuni indici tipici¹¹ e di facile misurazione: valutazione ritorno di immagine; misurazione di

¹¹ I criteri di valutazione dell'efficacia degli eventi emersi in altre ricerche (Astra, 2005) sono principalmente:

- grado di partecipazione e di coinvolgimento dei soggetti, buon ricordo dell'evento, soddisfazione del target;
- raggiungimento obiettivi prefissati, quali quantità e qualità dei partecipanti, obiettivi commerciali, di immagine o di ritorno sui media;
- ritorno economico e commerciale quali fatturato, contatti utili, numero di clienti, fidelizzazione;
- eco mediatica;
- aumento di conoscenza/visibilità dei prodotti, del brand, dell'impresa (numero uscite sui mass media e sulle testate di settore);
- perfezione dell'evento;
- originalità e innovazione dell'evento;
- rispetto del budget;
- apprezzamento da parte del management aziendale;
- valorizzazione contesto sociale, culturale, ambientale;

ritorni di vendita; feedback interno; valutazione percezione audience diretta; valorizzazione esposizione brand; feedback di mercato: rivenditori/distributori.

La valutazione del ritorno d'immagine è in media ritenuto l'indicatore più importante e il più utilizzato dal campione generale.

La classe "bassa" dichiara però di utilizzare maggiormente il feedback interno (25%) come indicatore dell'efficacia della sponsorizzazione. Tra i bassi investitori, chi investe internamente in ricerche di mercato (o non investe affatto) conferma di utilizzare il feedback interno; invece coloro che si rivolgono alle agenzie hanno principalmente la valutazione del ritorno d'immagine.

La classe "media" e la classe "alta" invece utilizzano sia la valutazione del ritorno d'immagine (rispettivamente 25 e 27%) che la valorizzazione dell'esposizione del brand (22 e 23%). E queste informazioni sono confermate, in entrambe le classi, sia per quei soggetti che investono internamente in ricerche di mercato, sia per quelli che si rivolgono ad agenzie. Per i soggetti che non investono in ricerche di mercato o analisi dei competitors risulta importante valutare principalmente il ritorno di immagine.

Un'eccezione appare per la classe "alta" che utilizza agenzie specializzate: solo qui l'indicatore sulla misurazione dei ritorni di vendita risulta affiancarsi agli altri due per importanza.

L'ultima parte della ricerca è stata dedicata alle azioni future: sia in relazione alle tipologie di sponsorizzazioni previste, sia in relazione al budget.

Sull'oggetto della sponsorizzazione, viene confermato quanto emerso anche da altre ricerche: non appaiono previsioni di variazioni rilevanti sulle tipologie di eventi futuri. Leggermente in calo solo online sponsoring, sponsorizzazioni nel sociale o investimenti in eventi aziendali.

In relazione al budget, infine, si osserva che molti intervistati hanno dichiarato di investire il prossimo anno una quota uguale all'anno precedente, se non maggiore.¹²

-
- interessamento da parte dei concorrenti o imitazione;
 - interessamento o "invidia" di dipendenti o collaboratori non coinvolti nell'evento;
 - avanzamento di carriera dell'event manager.

¹² La ricerca Astra 2005 ha stimato che la maggiore quota in valore assoluto degli investimenti in eventi nei prossimi anni resterà a carico di grandi utenti di comunicazione. Queste informazioni, se lette incrociando la composizione degli investimenti nell'ultimo anno, vedono però un ruolo calante di grandi, medi e medio-piccoli utenti, a favore di un deciso incremento dei piccoli utenti di comunicazione.

Tabella 2 – Previsione investimenti 2007

	Percentuale
Maggiore rispetto al 2006	23.81
Uguale al 2006	41.27
Minore del 2006	11.11
Non è stato definito	22.22
Non Risponde	1.59
TOTALE	100.00

6 Considerazioni finali

Quale spinta domina il processo razionale nella scelta delle sponsorizzazioni? E' vero che chi è più razionale rispetta i principi di efficacia delle comunicazioni? Chi è più razionale si rivolge ad agenzie? Oppure fa più ricerche di mercato? O è un forte investitore in sponsorizzazioni?

Sulle razionalità della scelta questa ricerca non ha posto delle basi dirette. Abbiamo solo tracciato dei comportamenti. Se si ipotizza che a tali comportamenti siano collegate scelte di tipo razionale, allora possiamo confermare che il comportamento delle imprese italiane non sembra molto ben strutturato.

Se la scelta della sponsorizzazione è più di tipo "irrazionale", o emozionale, o impulsivo: quali possono esserne le determinanti? Le passioni dell'imprenditore? Le attività di pubbliche relazioni per il consenso locale? Le spinte del mercato? Le tendenze settoriali? La moda?

Sarebbe inoltre interessante comprendere, a completamento dell'analisi, la continuità dell'attività di sponsorizzazione delle aziende: gli investimenti detti "one shot" vengono gestiti in modo occasionale e senza adeguata valutazione dei risultati.

Il paper rappresenta un primo tentativo per interpretare e capire quali possono essere le affinità e le divergenze tra le diverse tipologie di investitori in sponsorizzazione. L'applicazione alle imprese italiane e la ripetizione della ricerca, con la conseguente comparazione dei risultati, porterà a meglio comprendere le tendenze del mercato italiano. Le specificità potranno essere comprese estendendo questa ricerca ad altre realtà internazionali.

Bibliografia

- Bucci A. – Castellani M. – Figini P. (2003) “L’investimento in sponsorizzazione delle imprese: un’analisi economica in contesti stativi e dinamici”, *Rivista di Politica Economica*, Maggio-Giugno;
- Cherubini S. (1998) “Il Co-Marketing sportivo”, Franco Angeli, Milano;
- Cherubini S. – Iasevoli G. (2005) “Il Marketing per Generare Valore nel Sistema Evento”, Convegno Le Tendenze di Marketing, Parigi, 21-22 gennaio 2005;
- Collese U. - A. Mortara. (1997) “Le sponsorizzazioni sportive”, *Micro & Macro Marketing*, anno VI, n.2, Agosto;
- Cornwell T.B. - Maignan, I. (1998) "An international review of sponsorship research", *Journal of Advertising*, Vol. 27 No.Spring, pp.1-21;
- Cornwell T.B. - Roy D.P. - Steinar, E.A. (2001), "Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity", *Journal of Advertising*, Vol. 30 No.2, pp.41-51;
- Crimmins J. - M. Horn. (1996) “Sponsorship: from management ego trip to marketing success”, *Journal of Advertising Research*, n. 11-21;
- D'Astous A. - Bitz P. (1995) “Consumer evaluations of sponsorship programmes” *European Journal of Marketing*, Vol. 29 Issue 12, pagg. 6-22;
- Davies F. (2003) “Global events, national sponsors: can benefit be gained from a short-term association? Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing" Venezia, 28-29 Novembre;
- Easton S. – Mackie P. “When football came home: a case history of the sponsorship activity at Euro '96”, *International Journal of Advertising*, 17, 1, pagg. 99-114, 1998;
- Fathy J. – Farrelly F. – Quester P. (2004) “Competitive advantage through sponsorship”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 8, pp. 1013-1030;
- Ferrari S. (2002) “Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumento di marketing”, Cedam, Padova;
- Frignani A. (1993) “Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità”, Utet, Torino;
- Gilbert, D. (1988) "Sponsorship strategy is adrift", *The Quarterly Review of Marketing*, Vol. 14 No.1, pp.6-9.
- Girone P. - B. ZIgoni (1989) “La logica dello sponsor”, Lupetti editore, Milano;
- Goldblatt J. (1997) “Special event” Wiley & Son, New York;
- Gwinner, K. (1997), "A model of image creation and image transfer in event sponsorship", *International Marketing Review*, Vol. 14 No.3, pp.145-58;
- Keller K.- Busacca B.- Ostillio M.C. “La gestione del brand : strategie e sviluppo” Egea, Milano, 2005;
- Lambin J.J. “Marketing strategico e operative” McGraw-Hill 2004;
- Lardinoit T. - Derbaix C. (2001) “Sponsorship and Recall of Sponsors”, *Psychology & Marketing*, Vol. 18(2), pp. 167-190;
- Mack R. (1999) “Event sponsorship: an exploratory study of small business objectives, practice and perceptions” *Journal of Small Business Management*, July, Vol.37, N.3, pagg. 25-30;
- Mc Donals C. (1991) “Sponsorship and the image of the sponsor”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 31-38;
- McDaniel, S.R. (1999), "An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas", *Psychology & Marketing*, Vol. 16 No.2, pp.163-84;

- Meenaghan T. (1991) "Sponsorship. Legitimising the Medium", *European Journal of Marketing*, Vol 25, No. 11, pp 5-10;
- Meenaghan T., (1996) "Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship", *Sloan Management Review*, No. 38, pp. 103-113;
- Meenaghan T., (2001) "Understanding Sponsorship Effects", *Psychology & Marketing*, Vol. 18(2), pp. 95-122;
- Meenaghan T. - D. Shipley (1999) "Media effect in commercial sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol 23, No. 3/4, pp 328-347;
- Pham, M.T. - Johar, G.T. (2001), "Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.2, pp.123-43;
- Polonsky M., R. Speed. 2001. "Linking sponsorship and cause related marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1361-1385;
- Quester, P.G. (1997), "Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3 pp.1-20;
- Speed, R. - Thompson, P. (2000), "Determinants of sports sponsorship response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.2, pp.226-38;

Ricerche e riviste di settore consultate:

- ____, 2005, "Nielsen Media e Rcs valutano gli sponsor", *Largo Consumo*, n. 6, pp. 106
- ____, 2004, "Il futuro delle sponsorizzazioni", *Largo Consumo*, n. 7, pp. 117
- ____, 2004, What Sponsors Want. 2004 Annual Business to Business Research. IEG
- ____, 2006, "'06 Activation Spending to Match All-time high", IEG Sponsorship Report, Vol. 25, No. 5
- ____, 2005, "Primo monitor sul mercato degli eventi in Italia", *Rapporto Astra per Adc- Agenzia della Comunicazione*, settembre-ottobre