
La sponsorizzazione come strumento di comunicazione

20 novembre 2009



sponsorizzazione: una particolare forma di comunicazione pubblicitaria

Attualmente con il termine sponsorizzazione si intende *il finanziamento, totale o parziale a scopo pubblicitario, di una persona, un gruppo di persone, una manifestazione o attività di varia natura, da parte di aziende industriali e commerciali, per finalità economiche*. In quanto strumento di comunicazione, la sponsorizzazione va a unirsi ai tradizionali strumenti di *communication mix*, ossia a quell'insieme di elementi comunicazionali volti a incentivare il pubblico all'acquisto di prodotti e servizi

....

Con il termine sponsorizzazione si indicano rapporti complessi, di natura estremamente diversa, attraverso i quali un'impresa sponsor, mossa dalla volontà di aumentare la propria notorietà e potenziare la propria immagine, decide di associare, dietro corrispettivo, il suo nome e/o marchio a fatti e persone di pubblico interesse.

“Particolare” messaggio pubblicitario

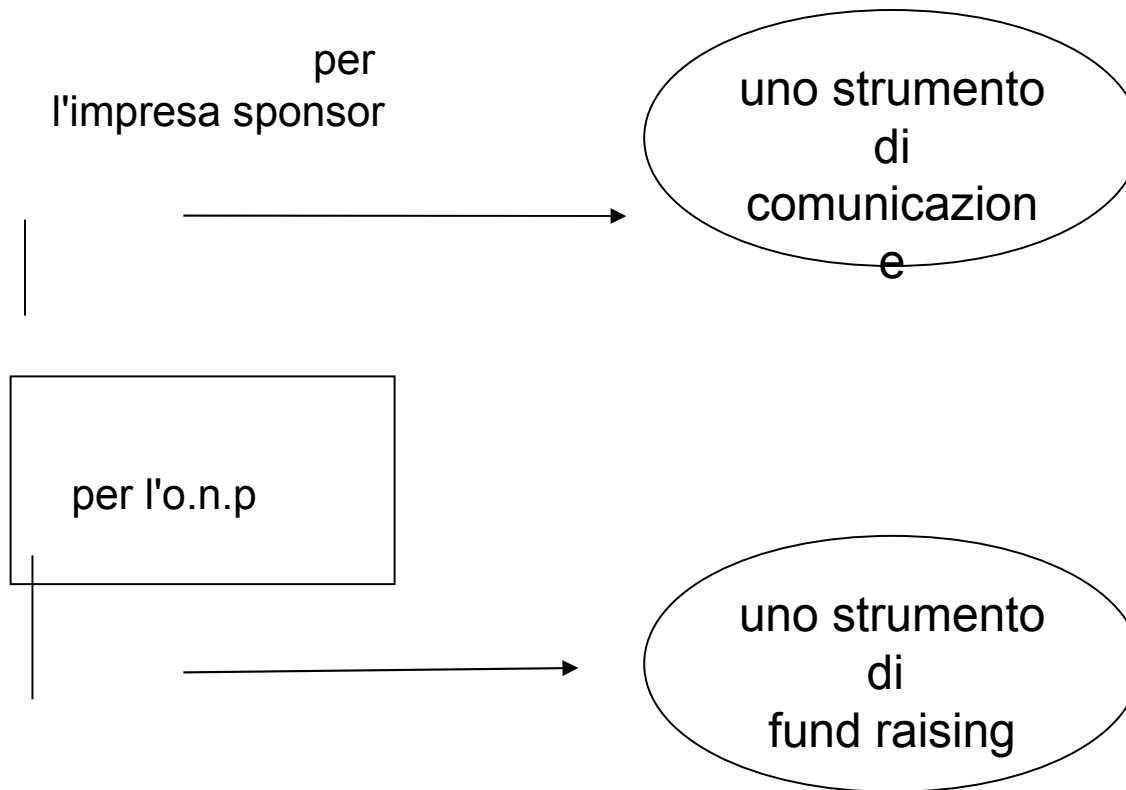
- La sponsorizzazione assume quindi la forma di un particolare messaggio pubblicitario che si realizza attraverso il collegamento tra il nome/marchio di un'impresa sponsor e il nome/marchio di un'impresa *sponsee*. In questo senso, essendo preordinata al raggiungimento di un ritorno pubblicitario, costituisce a pieno titolo uno strumento di comunicazione aziendale.
-

La sponsorizzazione sociale

Si ha quando avviene un collegamento tra un'impresa sponsor e un'attività avente carattere di utilità sociale. Riprendendo la definizione di sponsorizzazione potremmo definire la sponsorizzazione sociale *il finanziamento, totale o parziale a scopo pubblicitario, di manifestazioni, eventi o attività aventi carattere di utilità sociale, da parte di aziende industriali e commerciali, per finalità economiche.*

E opportuno sottolineare che la sponsorizzazione sociale non solo rappresenta per l'impresa sponsor un valido mezzo di comunicazione ma, e questo è l'aspetto indubbiamente più rilevante, rappresenta anche per l'organizzazione non profit uno degli strumenti più efficaci di raccolta fondi sul mercato delle imprese.

La sponsorizzazione sociale



La responsabilità sociale dell'impresa

Il fenomeno dell'impresa che investe in progetti sociali abbinando il proprio marchio e le proprie attività a iniziative di solidarietà promosse da onp è un fenomeno che attualmente sta conoscendo un considerevole sviluppo.

L'impegno sociale delle imprese profit molto spesso non è frutto di pura beneficenza oppure di un *escamotage* per aggirare il carico fiscale (anche se esistono delle agevolazioni fiscali che non vanno sottovalutate), ma di una vera e propria responsabilità sociale che nasce dall'esigenza dell'impresa di raggiungere non solamente l'immediata soddisfazione dei propri clienti, ma il loro benessere di lungo periodo, attraverso un miglioramento dello standard e della qualità della vita.

....

L'impresa che si muove in forza di una responsabilità sociale è una realtà aziendale che, perseguendo i propri obiettivi e interessi (redditività, profitto e *customer satisfaction*), si propone di contribuire al miglioramento della qualità della vita dei propri *stakeholders* (clienti, dipendenti e altri portatori di interessi), nonché dei membri della società in cui opera, coinvolgendosi attivamente in programmi e azioni di utilità sociale.

Il cause-related marketing

- In considerazione del fatto che le risorse erogate dalle fonti tradizionali (enti e istituzioni pubbliche) si vanno sempre più riducendo, le onp stanno sempre più attivamente cercando strumenti per moltiplicare le risorse disponibili. Allo stesso tempo, le aziende profit si stanno rendendo conto che esistono numerosi vantaggi economico-finanziari che possono derivare dalla collaborazione con il settore non profit e iniziano, per questo e altri motivi, ad acquisire quella consapevole *responsabilità sociale* che le stimola a contribuire allo sviluppo di opere di pubblica utilità.
- Ecco perché negli ultimi anni ha cominciato a svilupparsi una nuova tipologia di relazioni tra terzo settore e settore industriale, relazioni determinate dalla partecipazione di imprese private alle attività di marketing delle onp, allo scopo di trarne un utile o in ogni caso un ritorno d'immagine e pubblicitario. Tale fenomeno viene definito marketing legato alla causa o *cause-related marketing*

Per l'onp: uno strumento di fund raising

La sponsorizzazione può essere un efficace strumento di raccolta fondi. Tuttavia, per quanto possa apportare all'interno dell'onp importanti risorse e competenze, non si tratta certamente di uno strumento privo di rischi.

Intessere rapporti con il mondo imprenditoriale significa anche dover affrontare situazioni delicate, soprattutto in considerazione del fatto che queste partnership, se mal gestite, potrebbero anche pregiudicare gli interessi di lungo periodo dell'onp.

Occorre quindi valutare con estrema attenzione le proposte di collaborazione con il settore imprenditoriale, per non rischiare di compromettere una reputazione conquistata, in iniziative che prevedano il coinvolgimento di partner non del tutto appropriati e affidabili.

...rischi

Numerosi i rischi cui va incontro l'onp che si abbandona a un approccio del genere. Innanzi tutto, in assenza di una precisa valutazione economica, la richiesta di contributo all'impresa potrebbe rivelarsi inferiore o superiore al valore delle attività di comunicazione che si offrono.

In secondo luogo, un approccio caratterizzato da scarsa professionalità e serietà, provocherebbe una caduta d'immagine dell'onp e una conseguente dequalifica delle attività a essa collegate e, ancora più grave, della missione sociale perseguita

Valutare...

In primo luogo, è di fondamentale importanza per l'onp compiere un'analisi del mercato della sponsorizzazione sociale, analizzare cioè attentamente la dinamica della domanda e dell'offerta. In questo contesto è opportuno avere un'idea chiara delle onp concorrenti e delle imprese profit che generalmente sponsorizzano le loro attività (in particolare, sarebbe utile individuare i prezzi pagati dagli sponsor per finanziare i loro progetti). Adottare un approccio razionale nella gestione della sponsorizzazione significa anche e soprattutto, realizzare uno studio quantitativo e qualitativo sull'audience diretta e su quella indiretta :(quante persone parteciperanno all'iniziativa, quante persone saranno i destinatari della strategia di comunicazione messa in atto dall'Onp per promuovere l'attività sponsorizzata, qual è il profilo di questi pubblici di riferimento ecc.).
