

Si ringrazia: <http://www.sporteasy.com/>

Sponsorizzazioni sportive: gli obiettivi perseguibili

dott. Veronica Fava*

Un'azienda che decida di entrare come **sponsor** nel mondo dello sport deve innanzitutto avere ben presenti **gli obiettivi che intende raggiungere**, in modo tale da poter valutare adeguatamente il ritorno dell'investimento.

Parlare di valutazione del ritorno nel campo degli investimenti nello sport significa muoversi su un terreno minato: se da una parte ci sono aziende entusiaste del loro investimento e assolutamente sicure che il ritorno sia stato ottimo, dall'altra si trovano anche aziende disorientate che abbandonano un progetto a metà perché si rendono conto che è troppo costoso, e ancora aziende assolutamente scontente delle passate esperienze che affermano che mai e poi mai investirebbero nello sport. Il vero problema è che **la sponsorizzazione sportiva può essere attuata con una enorme varietà di forme**, per raggiungere una molteplicità di obiettivi, e che è possibile esprimere una valutazione di efficacia solo in relazione all'obiettivo che si intende raggiungere.

Vediamo quindi quali possono essere gli obiettivi di una sponsorizzazione sportiva, in base a studi ed indagini effettuati a partire dagli anni Ottanta.

Uno studio di Abratt et al. del 1987¹ cerca di identificare non singoli obiettivi ma delle linee guida. Gli obiettivi perseguiti dalle aziende sponsor risultano così articolati attorno a tre dimensioni principali:

- la potenziale copertura dei media, in particolare della televisione
- la promozione dell'immagine
- la possibilità di attirare gli spettatori e trasformarli in consumatori

Secondo un altro studio ad opera di Varadarajan et al. del 1988² una sponsorizzazione può puntare a svariati obiettivi: non solo visibilità e promozione dell'immagine e del marchio, ma anche necessità di rispondere ad una pubblicità negativa, oppure obiettivi basati sul profitto quali l'incremento delle vendite o della quota di mercato.

Ma le aziende cosa dicono? La maggior parte dichiara di intraprendere una sponsorizzazione per questioni di immagine o di promozione di un prodotto o di un marchio, anche perché obiettivi più tangibili quali l'incremento delle vendite o della quota di mercato presentano grandi difficoltà di misurazione.

Gli **obiettivi** che le aziende dichiarano di voler perseguire mediante la sponsorizzazione sportiva sono quindi essenzialmente tre:

1. **testimonianza diretta su un prodotto**
2. **notorietà di un nome o di un marchio**
3. **miglioramento dell'immagine complessiva dell'azienda**³

La **testimonianza diretta sul prodotto** è un obiettivo perseguibile da aziende che siano già presenti in qualche modo nello sport in cui si inseriscono: si tratta degli **sponsor tecnici e di settore**.

In questo caso esiste un forte vincolo per quanto riguarda la scelta della disciplina nella quale intervenire, costituito dalla coerenza fra sport e prodotto/azienda.

Un produttore di attrezzature per il tiro con l'arco non potrà evidentemente diventare sponsor tecnico di una squadra di calcio, ma dovrà accontentarsi del "suo" sport, anche se poco seguito. Del resto la sponsorizzazione tecnica non ha come unico scopo quello di aumentare le vendite di un prodotto, ma anche di **migliorarne la qualità** sfruttando l'esperienza maturata nelle competizioni.

Essendo inoltre questo tipo di sponsorizzazione assai diffusa, non essere presenti significa da un lato lasciare spazio ai concorrenti, dall'altro spingere i potenziali consumatori a vedere i prodotti dell'azienda come meno performanti ed all'avanguardia rispetto agli altri.

Con riferimento al contesto italiano, il problema principale per le sponsorizzazioni tecniche è che gli sport più utili, cioè quelli in cui il mezzo è molto importante (sci, tennis, canottaggio ...) non sono seguiti con costanza o non raccolgono un numero elevato di praticanti. Il tennis è abbastanza seguito e praticato, però presenta costi piuttosto elevati; lo sci vanta un gran numero di praticanti ma un'audience molto variabile: elevatissima ai tempi di Alberto Tomba e Deborah Compagnoni, è crollata dopo il ritiro dei due campioni; altri sport (scherma, canottaggio ...) vengono seguiti dal grande pubblico praticamente solo in occasione delle Olimpiadi, che non solo si svolgono ogni quattro anni ma sono caratterizzate da norme piuttosto severe e limitanti per gli sponsor, anche se tecnici. Gli obiettivi 2. e 3. sono invece perseguiti da **aziende non coerenti con lo sport prescelto**. La scelta dello sport non è obbligata come nel caso precedente, ma dev'essere effettuata con attenzione.

Per quanto riguarda la **notorietà del marchio**, in particolare, la scelta va effettuata in base ai seguenti elementi:

- l'immagine che si vuole dare al marchio
- il numero e le caratteristiche dei consumatori appartenenti al segmento di mercato cui l'azienda si rivolge con quel marchio
- la partecipazione dei componenti di tale segmento alle varie attività sportive

Si evidenzia subito una differenza fondamentale fra questo tipo di sponsorizzazione e quella di carattere tecnico: mentre in quest'ultima si cerca di stabilire un nesso di causalità fra uso del prodotto e conseguimento di risultati positivi, in quanto si vogliono trasmettere le caratteristiche del prodotto tramite i risultati, nell'altra invece si vuole che l'utilizzatore si riconosca in un determinato marchio, quindi ciò che si ricerca è il trasferimento sul marchio stesso delle connotazioni tipiche dello sport prescelto.

Per quanto riguarda la scelta, dunque, l'azienda deve cercare uno sport che da un lato sia **coerente con l'immagine del prodotto o del marchio** che si vuole proporre, dall'altro **risuota elevati livelli di partecipazione** da parte del target. Bisogna poi stabilire quale proporzione dovrà esistere fra gli investimenti in sponsorizzazione e quelli in pubblicità ed altre attività di comunicazione, e calcolare il costo della sponsorizzazione ed i benefici aggiuntivi che questa dovrebbe portare rispetto alla pubblicità tradizionale, in modo da stabilire se valga o meno la pena di affrontare l'investimento.

Quando, infine, la sponsorizzazione punta a **migliorare l'immagine complessiva dell'azienda**, i vincoli sono ancora minori. Già essere presenti nello sport è un fatto che di per sé può arricchire l'immagine di valori positivi, anche se è comunque opportuno scegliere uno sport in base ai valori specifici che si vogliono associare al proprio nome. Per fare un esempio banale, un produttore di camomilla non farebbe una buona scelta abbinando il proprio marchio alle corse motociclistiche! Bisogna poi tener presente che se il segmento al quale ci si vuole rivolgere è ampio, è opportuno optare per sport ad ampia partecipazione e considerare sia i costi dell'operazione sia eventuali vincoli regolamentari delle discipline. Se poi il segmento oltre che ampio è anche indifferenziato, sarà preferibile intervenire in più attività sportive eterogenee.

Si ringrazia: <http://www.sporteasy.com/>

* *Consulente marketing sportivo*