

Si ringrazia: www.sporteasy.com

Modalità di scelta dell'oggetto della sponsorizzazione

dott. Veronica Fava*



Sono moltissime le **aziende che investono nello sport**, ma poche definiscono il loro intervento in base ad un approccio "scientifico".

Spesso a guidare la scelta sono infatti le preferenze e le esperienze personali dei manager, il budget a disposizione, eventuali rapporti di fiducia preesistenti con dirigenti di società sportive o numerose altre valutazioni che però mancano, totalmente o parzialmente, di oggettività.

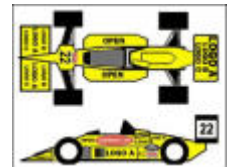
Il processo di scelta da parte dell'impresa, per raggiungere i risultati migliori, dovrebbe seguire un approccio basato su un'approfondita **analisi statistica** del proprio target, del target raggiungibile tramite l'investimento nei vari sport e dei costi. Vediamo quindi le varie fasi attraverso cui dovrebbe svolgersi questo processo di scelta¹.

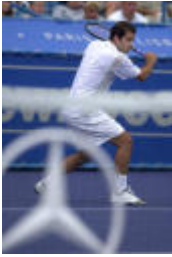
FASE 1: ANALISI SOMMARIA DEL TARGET

In questa prima fase l'azienda definisce esattamente quale sia il target che intende raggiungere; conseguentemente procede ad una prima segmentazione della popolazione complessiva di riferimento.

Nel dettaglio:

- **scelta del territorio:** definizione dell'ambito in cui si vuole operare, che può essere locale, nazionale o internazionale. Questa semplice operazione permette già di escludere alcuni interventi o di considerarne altri.
Per agire a livello internazionale o nazionale bisognerà puntare su sport di massa, quali calcio e sport motoristici, mentre a livello locale si possono ottenere ottimi risultati anche con altri sport di squadra, con la sponsorizzazione di atleti locali di livello (per esempio, avere come testimonial Gabriella Paruzzi in Friuli, oppure Paola Pezzo in Veneto) o ancora con un massiccio sostegno allo sport dilettantistico;
- **individuazione di profilo e numerosità degli interessati ad ogni disciplina diffusa sul territorio:** una volta stabilito il territorio in cui agire, è importante capire quali sono gli sport più diffusi. Se in Italia la massima visibilità è data da calcio e Formula 1, in alcune zone sono molto seguiti sport relegati a ruoli secondari a livello nazionale (in Veneto per esempio hanno grande seguito rugby e ciclismo, nelle zone montane tutti gli sport invernali), mentre nei Paesi stranieri la strategia vincente può essere puntare su sport che da noi non vengono nemmeno considerati, basti pensare come caso limite al sumo in Giappone;
- **determinazione della propensione a percepire i messaggi pubblicitari per ciascuna delle discipline prese in esame:** non tutti gli appassionati sono ugualmente attenti agli sponsor. Se è probabile che gli appassionati di Formula 1 conoscano gli sponsor dei team, non è altrettanto probabile che ci sia la stessa attenzione in altre categoria di sport motoristici, quali rally o gare di durata;
- **individuazione dei valori associati a ciascuno sport:** esistono ricerche statistiche che permettono di capire qual è la percezione che il pubblico ha per ciascuno sport. Si tratta di dati importanti per un potenziale sponsor, perché permettono di selezionare gli abbinamenti migliori in base alle connotazioni che si vogliono dare al marchio. Si può così scoprire che basket e pallavolo sono percepiti come sport giovani, il calcio è lo sport italiano per eccellenza, il tennis e lo sci sono sport eleganti e raffinati, e così via.





FASE 2: SEGMENTAZIONE

Se nella fase 1 è già stata fatta una prima segmentazione in base alle varie discipline sportive, in questa seconda fase è importante capire quali siano le **caratteristiche** di ciascun gruppo di appassionati.

Ciascun gruppo relativo al singolo sport può infatti essere segmentato con riferimento a diverse variabili; spetta all'azienda il compito di definire quali siano le caratteristiche ritenute più importanti.

Un'analisi importante in tutti i casi è però quella relativa all'**assiduità** con la quale viene seguita ogni disciplina, in modo tale da capire quale sarebbe l'**effettiva esposizione** dell'appassionato al messaggio pubblicitario.

FASE 3: STIMA DEI COSTI

In questa fase l'azienda procede ad una **selezione** dei vari **tipi di intervento** possibili per ciascuna disciplina sportiva, escludendo evidentemente quelli che dalle considerazioni emerse nelle due fasi precedenti siano risultati poco interessanti.

Oltre al calcolo del costo vero e proprio, vi sono però altre operazioni da compiere; nel dettaglio:

- **individuazione delle forme specifiche di intervento in ciascuno sport:** questa operazione va effettuata anche con riferimento agli obiettivi dell'azienda, che non sono necessariamente riconducibili alla sola visibilità. Per un'azienda del settore beni di lusso molto interessata alle pubbliche relazioni, per esempio, può essere molto più interessante l'area hospitality della Formula 1 o di un torneo di tennis che non uno striscione lungo la pista o a bordo campo;
- valutazione dell'eventuale **sovraffollamento di sponsor**, che qualora l'obiettivo sia la visibilità rischia di compromettere il risultato;
- valutazione dell'**importanza del risultato sportivo** per la riuscita della comunicazione in ciascuno sport: uno sport che diventa visibile solo in caso di vittoria presenta evidentemente un elevato livello di rischio;
- determinazione del **costo base** dell'intervento di sponsorizzazione;
- stima del **costo/contatto** per ciascuna possibilità, rapportando il costo sostenuto al numero di soggetti (appassionati e/o praticanti) che si presume di poter raggiungere;
- eventuale **aggiustamento del costo/contatto** mediante un fattore che tenga conto di quanto il pubblico dello sport considerato gradisca o, al contrario, rifiuti le sponsorizzazioni.



FASE 4: DETERMINAZIONE DEL COSTO FINALE E SCELTA

Rimane da fare un ultimo passo, cioè la **determinazione degli ulteriori costi** relativi alla sponsorizzazione. In particolare vanno considerati gli eventuali costi relativi a:

- campagna di comunicazione a mezzo stampa e/o televisiva a sostegno della partnership;
- consulenze esterne per la gestione operativa dell'investimento;
- produzione e gestione di materiali (striscioni, gadgets...);
- organizzazione di eventi per promuovere la partnership (iniziative per i giornalisti, concorsi, iniziative promozionali varie...).

Dopo aver considerato anche questi ulteriori costi, si ottiene il **costo contatto** definitivo.

L'azienda a questo punto dispone di tutti gli elementi necessari per effettuare la scelta migliore, che si basa su una serie di dati oggettivi e non su percezioni personali.

Un approccio di questo tipo risulta spesso dispendioso in termini sia economici (le ricerche statistiche hanno ovviamente un costo) sia di tempo, ma dovrebbe quantomeno essere tenuto presente se non altro per avere delle linee guida nel momento in cui si decida di affrontare una sponsorizzazione sportiva.

Da evidenziare infine che anche se le considerazioni sono state fatte nell'ottica di un'azienda che voglia entrare nel mondo dello sport, esse andrebbero tenute presenti anche dagli sport makers. Una società sportiva che sia in grado di fornire dati dettagliati riguardo ai propri tifosi, alla percezione della squadra, alla visibilità e alla notorietà ottenuta dagli sponsor precedenti, acquisisce sicuramente un vantaggio rispetto ai concorrenti nella ricerca di aziende sponsor.

Si ringrazia: www.sporteasy.com

* *Consulente marketing sportivo*

¹ *Per la trattazione di questo argomento si fa in parte riferimento ad un testo del 1990 ancora attuale per molti aspetti: CERAVOLO M., BERTINI A., Per sponsorizzare, Ed. Marketing Finanza Italia, Milano 1990*