

In hoc signo vinces.

Motto dei crociati

Proporre una sponsorizzazione

Mecenatismo. Termine derivato da Caius Mecenat, 69 a.C. - 8 d.C., amico e ministro di Cesare Augusto, eccetera eccetera. Troppo facile, ovvio, persi - no scontato...

Le parole ce le siamo inventate e ne abusiamo fino alla noia. Oppure le abbiamo distorte nel loro lessico originale.

Così è accaduto per il povero Mecenat, che non ha proprio niente a che fare con la comunicazione d'impresa, dove il gesto munifico del principe o il donativo non hanno diritto di cittadinanza.

La sponsorizzazione è una variabile tecnica della comunicazione alla quale ricorrono le imprese, nel perseguire quel particolare profitto che è il ritorno di immagine legato alla promozione dell'arte e della cultura. Non si esclude che il Cavaliere, l'Avvocato o l'Ingegnere possano avere le loro idee e magari persino che il restauro di Marc'Aurelio o di Caracalla vada promosso dalle loro aziende. Ma una volta che così avessero deciso, il loro modo di fare mecenatismo si è esaurito: deciderà, programmerà e investirà l'azienda. E all'assemblea annuale gli azionisti non mancheranno di chiedere conto dell'investimento. Vogliamo chiamare tutto ciò "mecenatismo"?

La citazione è tratta da un brano che Stefano Sandri, presidente dell'ANSWER, Associazione Italiana Sponsorizzazioni, ha scritto sul ter-

mine “mecenatismo” nel “Lessico dei beni culturali” (Umberto Allemandi & C. editore).

I riferimenti dotti, del resto, in tema di sponsorizzazione, non si contano.

Senza più scomodare Mecenate, c'è chi considera Cristoforo Colombo il primo sponsorizzato della storia moderna, e il primo sponsor la Regina Isabella di Spagna, che dopo aver unificato con un bel matrimonio i regni di Castiglia e di Aragona diede una spinta all'espansione coloniale spagnola finanziando la scoperta dell'America.

Chi trova esempi nel medioevo: *In hoc signo vinces*, “con questo vessillo vincerai”, il motto dei crociati in partenza per le spedizioni militari contro i musulmani, riferito appunto alla croce di Cristo.

Chi individua l'origine linguistica nel latino *spondeo* (promettere, obbligarsi, garantire), o ancora nel greco (fare patto, accordo, alleanza).

In questo terreno di ricerca storico-filologica gli operatori del settore si sono mossi per un narcisistico sfoggio di erudizione, più che per aiutare a capire il fenomeno.

Questo spiega anche lo stile del linguaggio, aulico, dispersivo, che viene usato - e che qui proveremo a ripulire - in quelle che vengono generalmente concepite come delle *richieste* di sponsorizzazione, e che cercheremo di impostare invece come delle *proposte* di comunicazione.

Per entrare nel nostro argomento, ossia come scrivere una lettera per proporre una sponsorizzazione, è però necessario un altro paio di precisazioni.

Sport? Cultura? O comunicazione?

È ancora lecito parlare di due essenziali capitoli della sponsorizzazione - sportiva e culturale - o esiste un'articolazione più complessa?

Una qualsiasi articolazione, innanzitutto, ha senso solo se prima ci si accorda sul significato del termine *sponsorizzazione*. Le sue qualificazioni, è vero, sono legate al contesto di applicazione: la sponsorizzazione culturale è qualcosa che ha a che fare con la cultura, la sponsorizzazione sportiva è qualcosa che ha a che fare con lo sport.

Ma questo qualcosa che cos'è?

Si tratta di una precisa tecnica di comunicazione, con la quale un'im-

presa comunica un certo messaggio al proprio pubblico, con certe modalità, per raggiungere un determinato risultato.

Il *soggetto* della sponsorizzazione è dunque l'impresa, che è un'entità rivolta al profitto, sia esso inteso come incremento delle vendite, svolta d'immagine o miglioramento nelle relazioni pubbliche.

Non si può prescindere da questo dato essenziale, che evidenzia come del tutto fuorvianti le interpretazioni che implicano i concetti di beneficenza, di generosità, di mecenatismo.

Questa osservazione, in apparenza scontata, rivela la propria centralità soprattutto quando pensiamo al momento in cui dobbiamo proporre una sponsorizzazione.

Proprio in quel momento, infatti, ci si pongono due ordini di problemi.

Il primo è che dobbiamo identificare il corretto interlocutore.

Il secondo è che l'interlocutore deve sapere esattamente di che cosa gli stiamo parlando, ovvero di comunicazione d'impresa.

Sapere a chi parlare

Valutando con cura l'organigramma delle aziende alle quali invieremo la proposta, dobbiamo individuare chi - tecnicamente, managerialmente e professionalmente - dovrà interessarsene.

Tuttavia la sponsorizzazione - che ha una cultura ancora molto giovane nelle imprese, nonostante le antiche e nobili origini - raramente ha una funzione ben definita, che non coincida con le relazioni esterne o con la pubblicità, che non faccia scivolare l'attenzione in una normale operazione di marketing; senza considerare i casi in cui essa serve a coprire operazioni finanziarie ai limiti della trasparenza e della legalità.

Poiché non esiste ancora lo *sponsorship manager*, è dunque difficile identificare chi, nell'impresa, si occupa di sponsorizzazioni. Ecco che viene più facile chiedere al Cavalier Rossi, grande estimatore del golf, se vuole sponsorizzare il torneo di golf. Anche in azienda, per altro, tali iniziative sono decise a volte dal titolare, o dal presidente, sull'onda di motivazioni poco in linea con gli obiettivi dell'azienda: «Mi hanno chiesto di fare questa cosa, non posso dire di no...».

Approcci empirici, superficiali, poco proficui.

Rilevata la difficoltà, comunque, non dobbiamo esimerci dal tentare di risolverla. Se non possediamo un indirizzario particolarmente ricco di

informazioni sulla persona giusta a cui rivolgerci, puntiamo dritto a chi, nell'azienda, ha la responsabilità della comunicazione, e facciamo di tutto per farci capire.

Mettersi nei suoi panni

La nostra proposta deve rendere immediatamente chiaro che chi propone una sponsorizzazione opera in modo professionale, sapendo che dall'altra parte c'è un'impresa interessata a comunicare, e che, in rapporto ad altre tecniche (il marketing diretto, la promozione, la pubblicità tabellare), può trarre da questa maggiori vantaggi.

Oltre a essere sintetici, incisivi, convincenti, dobbiamo soprattutto fare lo sforzo di metterci dalla parte del nostro lettore, capire come sollecitare la sua attenzione e indurlo a esaminare la nostra proposta.

Niente di diverso, dunque, rispetto a ogni altra azione di comunicazione: evidenziare prima di tutto i vantaggi. Ma qualcosa di molto diverso dalla logica di una semplice richiesta di sponsorizzazione.

Paradossalmente, dunque, l'ultima cosa da fare è *chiedere*.

Tanto più che le cose da chiedere sono i quattrini. Il nostro interlocutore è un dirigente che riceve ogni giorno svariate richieste di questo genere, e che istintivamente si difende con una reazione di rifiuto.

Va poi considerato che - a parte il caso delle operazioni locali, relative a piccole e medie imprese, o anche alle grandi ma per piccoli interessi - in Italia le aziende che attuano interventi di certe dimensioni sono pochissime, tra 30 e 50: Enel, Italtel, Stet, Fiat, Olivetti e qualche altra. I nomi sono sempre quelli. Si va sempre a bussare alle stesse porte.

Fu molto interessante, in un convegno internazionale di qualche anno fa su questo tema, la relazione di un dirigente della Philip Morris, uno dei più grandi sponsor al mondo, intitolata: «Comment dire no». Come rispondere - elegantemente, educatamente - che non se ne può più.

Far capire chi è il proponente

Le sponsorizzazioni hanno anche un altro problema, prima del testo scritto, ancora prima della carta intestata.

Spesso l'azienda che riceve la proposta di un evento da sponsorizzare fatica a capire chi è il vero proponente: a volte è un agente di spetta-

colo che parla a nome di un cantante per una tournée di concerti; altre volte è una signora-bene, la contessa con ottime conoscenze mondane, che con le sue amiche si dà un gran da fare per raccogliere i finanziamenti per il concorso ippico.

Non si riesce insomma a capire se la proposta è fatta a titolo personale o in nome di qualcun altro, a chi dovrebbero andare i soldi, quale beneficio se ne trarrà e come.

Nel caso del concorso ippico: è l'organizzatore che vuole essere sponsorizzato? O è il partecipante? O è l'agente pubblicitario, e in nome e per conto di chi?

«Vi proponiamo una meravigliosa mostra d'arte sul nuovo movimento post-kandinskiano di Mosca». Molto bene. Ma chi è che propone? Si va a leggere alla fine della lettera, e si trova «Agenzia Nuvole Basse». Piuttosto che: «Antonio Maria Giuseppe», o «La Direzione Generale della Galleria Nazionale». Mah.

Quando si tratta di eventi che, per la loro valenza culturale, potrebbero raccogliere l'interesse di una vasta popolazione, si crea un vero affollamento di questuanti, e non si capisce mai se si ha a che fare con un mediatore, un *broker* che mira alla percentuale, oppure direttamente con l'ideatore dell'evento o il suo organizzatore.

Occorre dunque facilitare l'identificazione del proponente, e dei suoi rapporti con l'evento da sponsorizzare: «Io mi chiamo così e così, e sono l'ideatore del seguente evento». Oppure: «Mi chiamo così e sono la persona incaricata dall'ideatore dell'evento di presentarle la seguente opportunità».

L'accento sui vantaggi

Le maggiori difficoltà nell'ottenere una sponsorizzazione derivano non tanto dalla scarsità di soldi in circolazione, ma piuttosto dal fatto che chi riceve la proposta non è sempre in grado di valutare chiaramente i ritorni dell'investimento.

Bisogna presentare, insomma, un progetto di comunicazione, del quale abbiamo già dichiarato i due presupposti fondamentali:

- a) precisa identificazione del destinatario e stretta relazione con le sue esigenze di comunicazione;
- b) corretta presentazione del soggetto proponente.

Ma abbiamo scritto solo le prime due o tre righe.

Particolare enfasi ora dobbiamo dedicare all'illustrazione dei vantaggi, diretti e indiretti, che l'operazione comporta. Solo questo interessa al destinatario.

Dovremo essere così abili da proporgli almeno cinque buone ragioni per aderire alla nostra proposta, talmente chiare, inequivocabili, che egli possa fare un semplice calcolo costi/benefici: tanto mi esce, tanto mi entra.

Anche se i calcoli di questo tipo non sono così facili, dobbiamo prospettare un investimento utile.

Un esempio.

Parliamo di costo/contatto (uno degli indici fondamentali del marketing, che si ottiene dividendo il costo di una certa iniziativa per il numero delle persone contattate).

Se per mandare un messaggio a 3 milioni di persone sono abituato a un costo/contatto, poniamo, di 100.000 lire (con l'annuncio sul quotidiano, lo spot o l'azione telefonica), e ora mi propongono un evento che ha un valore di 90.000 lire, a me conviene. Tutto qui.

Vediamo così sempre più perdere valore la distinzione per aree di applicazione - sport/cultura - a vantaggio di una distinzione per obiettivi. O meglio, quella distinzione riacquista valore come fatto prettamente tecnico, utile a interpretare le esigenze di comunicazione (e quindi le tecniche, il linguaggio, il ritmo della comunicazione stessa) dell'impresa a cui ci rivolgiamo, in relazione al suo pubblico: a un'azienda come Benetton proporremo non la cultura, ma lo sport, perché dobbiamo privilegiare un consumatore giovane, brillante e dinamico, nella cui sfera d'interessi c'è più pallacanestro che pittura, più *Formula Uno* che opera lirica, più *mountain-bike* che teatro greco.

A proposito di costo/contatto, però, o, più in generale, di costi della sponsorizzazione, va anche osservato che per ogni lira spesa per *fare* ne occorrono altre due per *far sapere*.

Oltre al costo dell'operazione in sé (il restauro, il concerto, il torneo), un'altra importante voce di spesa è la comunicazione sui media dell'operazione stessa: e il rapporto è in genere di 1 a 3.

Ciò a conferma della interdisciplinarietà, della sempre più stretta integrazione tra la tecnica della sponsorizzazione e le altre discipline della comunicazione.

La presentazione del programma

Dopo aver presentato, nel nostro primo foglio, i vantaggi che l'impresa può trarre dall'operazione, anche nella descrizione allegata è importante privilegiare la chiarezza e la sintesi, dedicando una scheda a ogni argomento:

- l'evento: tipologia, obiettivi, meccanismi di esecuzione;
- i tempi: la data e le scadenze intermedie;
- i numeri: di che edizione si tratta, con un accenno, se c'è una storia, ai risultati delle edizioni precedenti;
- il target: per chi è pensato l'evento, chi ne sarà coinvolto, direttamente o indirettamente, e in quale misura;
- i media: informazione assolutamente essenziale, da mettere in evidenza per dimostrare subito che esistono ampie possibilità di comunicazione e quindi di ritorno dell'investimento;
- gli spazi a disposizione dello sponsor, con precisione: quanti centimetri sul fianco del cavallo, sul cofano dell'automobile o sulla spalla del tennista, quanti palloncini dentro la fiera, etc.;
- infine (e solo infine!) il costo dell'operazione, offrendo - se esistono - diverse possibilità di partecipazione (meglio non parlare di tariffe!), a cui corrispondono diversi livelli di evidenza. È utile formulare una proposta flessibile, suddivisa in vari gradi di intervento: «Se vuoi essere sponsor unico ti offro tanto e ti costa tanto, se sei insieme con altri tre o quattro (*main sponsor*) ti do meno e chiedo meno», e così via. Offrire, insomma, le maggiori possibilità all'azienda, che può avere reale interesse a partecipare all'iniziativa, ma che magari quest'anno non ha più soldi, e può prepararsi alla prossima edizione con risorse più adeguate.

Le parole da usare

Esiste una lingua delle sponsorizzazioni?

Ne esistono almeno due.

Spesso chi progetta un evento, specie se è uno "di cultura", si innamora del proprio progetto, e scrive pagine bellissime, dottissime, ma dispersive, inconcludenti, delle quali all'interlocutore non importa assolutamente nulla. Questa è la lingua sbagliata.

Nella proposta - detta anche *dossier di sponsorizzazione* - è fonda-

mentale un'operazione tecnica, di traduzione linguistica, che renda in una forma comprensibile, e immediatamente interessante per l'uomo d'azienda, il valore della proposta.

Sempre a proposito di terminologie, poi, esistono vari modi per descrivere le stesse operazioni, oltre a *sponsorizzazione: in collaborazione con, patrocinio di, partnership, sotto l'auspicio di*.

Sinonimi? Sfumature? Divagazioni?

Bisogna essere seri: se vogliamo offrire una sponsorizzazione dobbiamo uscire da ogni equivoco e parlare di sponsorizzazione. Ogni altro termine è inutile.

Patrocinio, per esempio, non significa nulla di concreto: se chiedo al Comune della mia città il patrocinio per fare un giro nei parchi in bicicletta, non farò fatica a ottenerlo. Ma che me ne faccio? Un programma di comunicazione, un impegno economico, sono un'altra cosa.

Invece una riflessione più seria merita il termine *partnership*, che descrive un approccio particolarmente attraente per le aziende.

Poiché si cerca sempre di non cadere nell'episodico (la sponsorizzazione non è un fatto tattico, ma strategico: lavora su tempi medio-lunghi e su risultati indiretti), si tende infatti a preferire un coinvolgimento profondo degli sponsor.

Per esempio: «Vuoi far parte di un consorzio di aziende che promuovono l'immagine della città di Roma in vista del Giubileo del 2000?». Oppure: «Vuoi sostenere per tre anni, insieme con un pool di imprese, il programma di opere della Scala di Milano?».

O, ancora, dalla storia: vuoi partecipare al restauro del Teatro dell'Opera di Genova (ERG), o al Festival rossiniano di Pesaro (Scavolini)?

Naturalmente - preciseremo - potrai prendere parte ai lavori: vedere, controllare, entrare, uscire. Sono soldi tuoi, che diamine.

Il termine *partnership*, dunque, indica sostanzialmente una sponsorizzazione che coinvolge una o più aziende, nello stesso progetto, con un'azione prolungata nel tempo.

Tra le altre tendenze recenti, che contribuiscono a innovare il linguaggio e la tecnica specifica delle sponsorizzazioni, c'è quella di proporre non eventi predeterminati - la maratona, il concerto, o il restauro dell'altare - ma di inventare l'evento *su misura* per gli obiettivi istituzionali o commerciali dell'azienda.

Pensiamo alla tenda di Trussardi, a Milano (oggi si chiama PalaVobis,

ma quanti lo sanno? e chi la chiamerà, per molti anni ancora, in un modo diverso da Palatrussardi?): intuizione straordinaria, poi copiata da altri imprenditori in Italia (Candy, Barilla, etc.).

Pensiamo al torneo di minibasket inventato qualche anno fa da Coca Cola, che fu un successo travolgente: pensiamo al torneo internazionale di golf intestato a Volvo; o al caso di "Sector No Limits", un messaggio e un prodotto (orologio) centrato sul concetto di record, e che per questo inventa e produce iniziative legate all'avventura e all'estremo.

Pensiamo anche al settore dei congressi medici, dove le agenzie di organizzazione hanno il compito non solo di cercare finanziamenti per l'idea del tal professore, ma di indicare agli sponsor le opportunità che tale evento può rappresentare per loro: non solo lo stand nell'area espositiva (che rimane comunque l'occasione di contatto più diretta tra industria e medici), ma salottini riservati, spuntini e coffee-break offerti ai congressisti dentro gli stand, marchi riprodotti in posizioni di rilievo del programma scientifico o della scenografia congressuale, e poi serate di gala, cene e gite post-congressuali offerti dagli sponsor, etc.

Le industrie farmaceutiche che investono miliardi nella ricerca contro una certa malattia, o i produttori di strumenti chirurgici d'avanguardia, hanno così a disposizione varie formule per sostenere il congresso di quella disciplina.

Quanto più il progetto del congresso sarà aderente agli obiettivi dell'azienda, e quanto più il *dossier di sponsorizzazione* sarà stato scritto in modo mirato, esclusivo, coerente con quegli obiettivi, tanto più generoso ascolto verrà rivolto sia alle proposte operative sia a quelle economiche. Questo, nonostante una severa legislazione, fatta di vecchi e nuovi decreti, tenda a limitare sempre più tali attività di comunicazione e di sostegno finanziario in campo scientifico.

E le parole da non usare

Abbiamo parlato di come formulare una proposta di sponsorizzazione e di quale linguaggio e terminologie utilizzare.

Ma ci sono anche parole da evitare con cura.

Le sponsorizzazioni - dicono i giuristi - sono delle *operazioni con un connotato intrinsecamente aleatorio*. Significa che, riguardando eventi futuri, sono fortemente interessate da variabili: l'acquazzone che rovina il

torneo di tennis, la crisi isterica del campione (ricordiamo McEnroe che ruppe la racchetta alla finale di Wimbledon e la Nike che cercava disperatamente di fotografargli le scarpe), il rischio degli scandali (pensiamo a Ben Johnson e alla vergogna dell'antidoping, un disastro per Diadora), per non parlare del pilota che sbaglia la curva.

Un'attenzione specifica nella redazione della proposta dovrà essere tesa a non evocare quelle incertezze, nell'escludere tutti i riferimenti a possibili incidenti di percorso.

«È evidente il prestigio che l'operazione porterà alla vostra azienda - disse con candida ingenuità la direttrice di una biblioteca che chiedeva finanziamenti per il restauro di un'ala dell'edificio - naturalmente se l'impresa riuscirà a finire i lavori per tempo...».

E quel patrimonio di cultura non fu mai riportato in luce.

Mistificazione? Capziosità d'informazione? Nient'affatto. Si tratta solo di dare più luce ai valori positivi, di affidabilità, di assicurazione e di conferma (valori ai quali, naturalmente, occorre poi tener fede!), piuttosto che a quelli - comunque sempre presenti - di incertezza.

I tempi della sponsorizzazione

Si è accennato al caso dell'azienda che, interessata a sponsorizzare un evento, ha però chiuso il budget. Ciò impone una breve analisi dell'elemento *tempo*, che nelle sponsorizzazioni ha una duplice valenza critica.

La prima sta nel fatto che per programmare e gestire adeguatamente qualsiasi intervento di comunicazione occorre un certo tempo, che varia da impresa a impresa, ma che è comunque piuttosto ampio. Si assiste a richieste di sponsorizzazioni davvero ridicole: si chiedono decine di milioni per cose che accadranno il mese prossimo, sulle quali non c'è neanche il tempo per valutare. Figuriamoci per decidere.

La seconda valenza critica riguarda le (più o meno consolidate) abitudini imprenditoriali. La comunicazione viene generalmente impostata dalle aziende nel periodo autunnale, prima della chiusura dell'anno, perché successivamente si va in bilancio economico.

Il momento giusto per presentare una proposta di sponsorizzazione, che abbia un arco di preparazione minima di almeno 4/6 mesi, è perciò settembre/ottobre, quando vengono discusse e decise le ipotesi di marketing e comunicazione per l'anno solare successivo. È il momento

giusto soprattutto dal punto di vista amministrativo: non essendo ancora state allocate le risorse, se il progetto è interessante potrà essere finanziato. Se invece si presenta il 10 gennaio una richiesta per un evento fissato ai primi di luglio, la risposta più facile e comoda sarà: «Molto interessante, bellissimo progetto, ma ormai il budget è chiuso».

Non facciamoci sbattere sul naso la porta del "budget chiuso".

Le realtà locali

Si è anche accennato al fatto che in Italia i grandi sponsor non sono più di una cinquantina. Ma comunicare è un'esigenza di tutte le aziende, grandi o piccole che siano. È solo una questione di proporzioni.

Il motivo che dà più senso a questo capitolo, dunque, è il grande potenziale delle sponsorizzazioni locali, alla portata delle piccole e medie imprese, che per altro sono il "tessuto imprenditoriale nazionale", o la sua parte più dinamica e vitale.

La territorialità, infatti, può essere intesa in due modi esattamente opposti: come un limite, se ci si abbandona all'alibi di un "villaggio globale" caotico e dispersivo, e alle incontrollabili dimensioni di un mercato attraversato da media di ogni tipo; oppure come una grande opportunità, a disposizione di imprese che hanno nel proprio territorio il vero patrimonio, che interagiscono con la storia, con l'economia, con la cultura del proprio ambiente geografico, e che si pongono esse stesse come momento propositivo di cultura.

Se poi si pensa all'immenso patrimonio artistico distribuito in ogni angolo d'Italia, alla quantità di minuscole chiese che hanno il loro piccolo capolavoro da restaurare; o se si pensa alle tradizioni della provincia, dalle più colte alle più popolari, in cui si mescolano sapientemente la poesia con la gastronomia, la pittura con il vino buono; se si pensa al ricco calendario di sagre e fiere locali, sempre capaci di scoprire nuove aree di creatività e di ingegno, applicate a ogni forma di espressione; si capisce allora come non sia sempre necessario avere un colosso da restaurare o un'Olimpiade da sostenere per concepire un buon progetto di sponsorizzazione.

Al parroco del paesino di poche anime basterà qualche milione per mettere a posto l'altare; se ci penserà la banca che ha aperto da poco un'agenzia, sarà stato un buon modo per comunicare la propria esistenza.