

ROBERTO PAOLO NELLI  
PAOLA BENSI

# La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica

Modelli di funzionamento e processi di selezione

ECONOMIA | RICERCHE



V&P

ROBERTO PAOLO NELLI - PAOLA BENSI

# La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica

Modelli di funzionamento e processi di selezione

ECONOMIA | RICERCHE

**V&P**

## Abstract

L'attuale ricerca di sempre nuove opportunità di comunicazione da parte delle imprese e la crescente richiesta di sponsorizzazione da parte delle organizzazioni *sponsee* rendono necessarie procedure che permettano all'impresa di comparare efficacemente le molteplici alternative e di formulare scelte razionali, economicamente e tecnicamente fondate, nonché condivisibili dai più alti livelli del management aziendale.

Solo così possono essere correttamente giustificati *a priori* i crescenti investimenti destinati alla sponsorizzazione, e puntualmente valutati *a posteriori* i risultati ottenuti, con riferimento agli stessi criteri che hanno orientato la selezione tra le alternative disponibili. Questa monografia, dopo aver descritto i modelli di funzionamento della sponsorizzazione e di risposta da parte del consumatore presenti nella letteratura internazionale, affronta nello specifico le problematiche di pianificazione della sponsorizzazione, con riguardo sia all'ottica dello *sponsee* sia a quella dello sponsor.

In particolare, applicando alla sponsorizzazione i metodi decisionali già impiegati in altri ambiti aziendali, vengono approfondite le problematiche relative al processo di scelta delle proposte di sponsorizzazione: l'identificazione dei criteri di selezione economici e tecnici, l'attribuzione a ciascuno di essi di un livello di importanza relativa, e infine l'individuazione dei più opportuni metodi di comparazione delle alternative.

## **Presentazione di Franco Barbano**

Se oggi è possibile parlare di sponsorizzazione e della sua pianificazione in modo approfondito, come viene fatto in questo libro, sviscerando un tema che per sua natura mal si presta a una trattazione semplicistica, ciò dipende dalla riconosciuta dignità strategica che questa modalità di comunicazione ha acquisito nel corso degli ultimi cinque, dieci anni. E, sebbene vi sia stata una crescita complessiva del fenomeno dal punto di vista economico, non sarebbe sensato ricercare una relazione diretta, di causa ed effetto, tra il volume degli investimenti in sponsorizzazioni e la maturazione di questa disciplina. Infatti, la rilevanza economica delle risorse destinate alle sponsorizzazioni non è del tutto nuova. Basti considerare la ragguardevole cifra di milleottocento miliardi del 1994, che, evidentemente, avrebbe già meritato un maggiore grado di attenzione.

La graduale affermazione della visione strategica applicata alle sponsorizzazioni dipende, innanzitutto, da una sempre più evidente mutazione sociale e culturale che, influenzando i grandi sistemi produttivi e distributivi, influisce di fatto sul modo di comunicare con il nuovo cliente. Si tratta di cambiamenti profondi della società che possono essere riassunti in un crescente grado di consapevolezza individuale, di spirito critico e partecipativo, ma anche di volontà di affermazione della propria identità culturale e personale, i cui primi segni sono rilevabili fin dai primi anni Settanta. Correnti sociali, estese globalmente, che si esprimono attraverso movimenti e comunità a spiccata connotazione sociale, politica e ambientale, ma anche con posizioni più personalistiche ed egocentriche.

Oggi più che mai la sponsorizzazione, capace di instaurare rapporti reali, viene rivalutata come uno dei mezzi di espressione più adeguati al cambiamento in atto. In special modo poiché essa è in grado di comunicare e influenzare le decisioni del cliente, a partire da ciò in cui il cliente stesso crede e da ciò che lo appassiona.

Non è un paradigma nuovo quello secondo cui i sistemi (le persone, i mercati, tutti gli organismi viventi) interagiscono meglio e si influenzano creativamente in un clima di reciproco riconoscimento dei vettori emotivi, concettuali, psicologici già presenti intimamente nel momento della interrelazione, e che, proprio in ragione di questo, sono capaci di generare, in piena autonomia “autopoietica”, nuove visioni del mondo, opinioni e preferenze. Strano è però che questi principi, affermati alcuni decenni or sono da pensatori del calibro di Maturana, Varela, Bateson, e ormai entrati strutturalmente in molte

discipline umanistiche e scientifiche, siano stati presi in considerazione dal mondo della comunicazione solo di recente.

Oggi termini come individualità, partecipazione, condivisione, amicizia non vengono più considerati generici e spuri dagli addetti ai lavori, ma sono parte costitutiva del nuovo lessico della comunicazione. Tuttavia, per parlare compiutamente di condivisione, sponsorizzazione di scenari, di relazioni amichevoli e durature tra azienda e cliente divengono indispensabili un accostamento rinnovato e strumenti adeguati, che sappiano integrare la sponsorizzazione in un piano strategico.

Dalla volontà di offrire al mercato uno strumento appropriato e dalla collaborazione tra *Awaken* e Roberto Nelli e Paola Bensi dell'Università Cattolica di Milano, nasce il progetto *Sponsor Rating*® per l'elaborazione di un sistema rivolto a orientare i processi di scelta degli investimenti in sponsorizzazioni. L'approccio scientifico dei due ricercatori ha portato alla raccolta di un'importante mole di studi e di ricerche e a riflessioni maturate nel corso di numerose e avvincenti sessioni di lavoro, il cui risultato è stato sia la messa a punto del sistema per guidare le scelte, *Sponsor Rating*®, sia la realizzazione di questo libro di notevole completezza e accuratezza, per la cui stesura il merito va solo agli autori.

Franco Barbano

*Awaken srl*

## INDICE

Presentazione <i>di Franco Barbano</i>	VII
Introduzione	IX
<i>I. I modelli di funzionamento della sponsorizzazione</i>	3
1. Il concetto e i caratteri della sponsorizzazione	3
2. L'articolazione delle opportunità di sponsorizzazione	7
3. L'analisi del funzionamento della sponsorizzazione	19
3.1. Il processo di comunicazione attivato dalla sponsorizzazione	20
3.2. I processi di apprendimento stimolati dalla sponsorizzazione	24
3.2.1. L'applicazione alla sponsorizzazione dell'apprendimento per connessioni	26
3.2.2. L'applicazione alla sponsorizzazione dell'apprendimento cognitivo	28
3.3. Il processo di "image transfer"	48
3.3.1. Le variabili che determinano l'"image transfer"	50
3.3.2. I fattori che influenzano la forza dell'"image transfer"	53
4. I modelli di risposta alla sponsorizzazione	65
4.1. I modelli cognitivi	70
4.2. I modelli esperienziali	72
4.3. I modelli non cognitivi	80
4.4. L'applicazione dell'"Elaboration Likelihood Model"	82
4.5. L'applicazione dell'"Awareness, Trial, Reinforcement Model"	87
4.6. I modelli integrativi	90
<i>II. La pianificazione della sponsorizzazione</i>	99
1. Il processo di gestione della sponsorizzazione	99
2. La pianificazione dell'evento da parte dello sponsee	102
2.1. Il posizionamento dell'evento	102
2.2. L'individuazione dei potenziali sponsor e la formulazione della proposta di sponsorizzazione	104
3. La pianificazione della sponsorizzazione da parte dello sponsor	106

3.1.	L'applicazione della "Resource-based View"	109
3.2.	Il contributo dell'"Interaction/Network Approach"	118
3.3.	L'apporto dell'"Integrated Marketing Communications"	122
3.4.	La definizione degli obiettivi della sponsorizzazione	127
<i>III.</i>	<i>Il processo di selezione delle opportunità di sponsorizzazione</i>	139
1.	L'identificazione dei criteri di selezione	144
1.1.	I criteri di selezione nella teoria e nella prassi a livello internazionale	147
1.2.	Un approccio integrato per l'identificazione dei criteri di selezione	157
1.3.	La determinazione del livello di importanza dei criteri di selezione	171
1.3.1.	L'"Interpretive Structural Modelling"	172
1.3.2.	Le procedure per l'attribuzione del livello di importanza	177
2.	La definizione della procedura di selezione	187
2.1.	La valutazione delle opportunità di sponsorizzazione	187
2.2.	I metodi di comparazione delle alternative	193
2.2.1.	I metodi a eliminazione	194
2.2.2.	I metodi grafici	197
2.2.3.	I metodi a punteggio	200
3.	L'analisi e la valutazione dei rischi	229
	Conclusioni	235
	Bibliografia	241

## Gli Autori

**Roberto Paolo Nelli** è docente di marketing presso l'Università Cattolica di Piacenza.

È autore di numerose pubblicazioni di tema di Marketing e di comunicazione d'impresa, tra le quali: *La comunicazione interna nell'economia dell'azienda. Evoluzione, teoria, tecnica* (Vita e Pensiero, Milano 1994); *L'esigenza di riposizionamento del servizio cinematografico in Europa. Evidenza empirica e ruolo della comunicazione* (Vita e Pensiero, Milano 1996); *La teoria della comunicazione aziendale e la sua evoluzione: la scuola anglosassone* (Milano 1999); *La gestione della sponsorizzazione nell'esperienza italiana. Le problematiche di programmazione e di controllo* (Vita e Pensiero, Milano 2000); *Le strategie internet-based delle imprese italiane. Caratteri fondamentali e modalità evolutive* (Vita e Pensiero, Milano 2004).

**Paola Bensi** è docente di Marketing presso l'Università Cattolica di Cremona.

Ha pubblicato: *L'efficacia delle relazioni pubbliche: criteri di misurazione del perseguimento degli obiettivi* ("Comunicazioni Sociali", 3/4, 1996); *La sponsorizzazione nelle strategie dell'azienda: caratteristiche, gestione, efficacia* (Milano 1998); *Il mercato del film per ragazzi in Europa: dalle iniziative a favore dell'offerta alle ricerche per la segmentazione della domanda* ("Problemi di gestione dell'impresa", 31, 2002); *Gli effetti della pubblicità sul processo di decisione d'acquisto del consumatore* ("Problemi di gestione dell'impresa", 32, 2002); *L'impresa e la sua reputazione. La media coverage analysis* (Vita e Pensiero, Milano 2003).