

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

## **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*