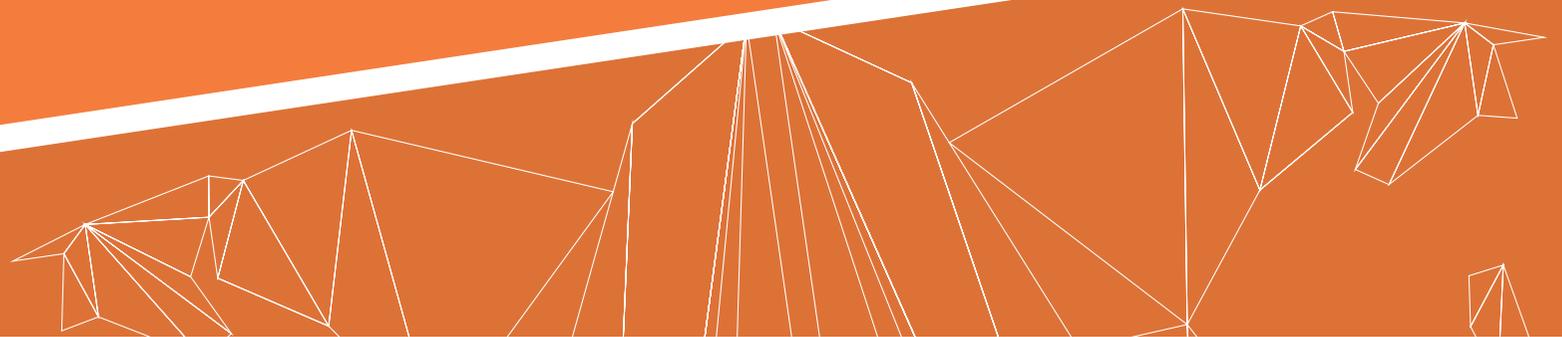


i 10 comandamenti della sponsorizzazione sportiva

come ottenere il meglio dai programmi di marketing sportivo

a cura di

rtr sports marketing



zero

Ricette per il successo

La sponsorizzazione sportiva è uno dei pochi strumenti in grado di fornire possibilità davvero trasversali e a tutto tondo ai professionisti del marketing.

Gli avvenimenti agonistici trascendono il linguaggio tradizionale, **superano le barriere culturali** e linguistiche e parlano in maniera uniforme e coerente ad un'audience ampia e trasversale. Lo sport, così amato e così vario nelle sue manifestazioni, si presta in maniera eccellente a **coprire tutte le attività di marketing di un'azienda**: dalla visibilità al posizionamento, dalla conquista di nuovi mercati al rafforzamento delle relazioni con i clienti.

Non solo: poiché il marchio/azienda diventa parte integrante dello show si riescono ad **aggirare le barriere psicologiche** che lo spettatore erige di fronte all'advertising tradizionale rivelandosi particolarmente efficace nella costruzione della preferenza verso azienda /prodotto.

Nelle prossime pagine vi proponiamo **10 spunti di riflessione per massimizzare l'efficacia della sponsorizzazione** e dei programmi di marketing sportivo.

Gli avvenimenti
sportivi
trascendono il
linguaggio
tradizionale

uno

Definire gli obiettivi

Per quanto semplice ed elementare possa sembrare, una **riflessione chiara sugli obiettivi aziendali** è fondamentale per tutti coloro intenzionati ad usare la sponsorizzazione come componente del **marketing mix**. Come accennato in precedenza, infatti, il marketing sportivo ha numerosissime frecce al suo arco, ed altrettante possibilità di attivazione.

Quando un'azienda si affaccia sul mercato della sponsorizzazione, deve avere una lista definita di **obiettivi e di priorità**: da essi dipenderanno tutte le scelte sulla strategia da seguire.

Se ad esempio la priorità aziendale è quella di **incrementare a livello mondiale la notorietà del marchio**, allora sarà importante concentrarsi su sport, atleti ed eventi dall'audience transnazionale e trasversale. Se invece si vuole **innalzare il profilo del brand**, occorrerà avvicinare discipline con i giusti valori.

Sia come sia, è importante partire dal presupposto che **tutto cambia a seconda degli obiettivi specifici**, poiché non esiste una strategia di sponsorizzazione standard, ma programmi unici, ritagliati come vestiti su misura attorno alle aziende che li attivano.

Non esiste
una strategia
di sponsorizzazione
standard

due

Atleti, Squadre ed Eventi

Questo dell'assemblaggio degli elementi della sponsorizzazione è un elemento troppo spesso sottovalutato.

Sport e protagonisti vengono talvolta scelti “di pancia”, a seconda di un'inclinazione personale o di una malcelata passione da tifoso.

Eppure, a ben guardare, è assai diverso unire il proprio brand ad un **Evento sportivo**, ad un **Team** o ad un **atleta in particolare**. Non è solo questione di notorietà ovviamente, ma di elementi strategici più specifici.

LeBron James, il **Manchester United** e il **Campionato del Mondo** di F1 sono tre esempi estremamente noti delle tre categorie in questione, ma è evidente che se un'azienda è leader nel campo della tecnologia la F1 sarà un'opzione migliore del campione dei Miami Heat.

Allo stesso modo, se l'area di interesse di un brand è molto radicata su un certo territorio sarà bene scegliere la squadra di Calcio della città dello stesso anziché il pur blasonato torneo di Rugby fra SudAfrica, Nuova Zelanda e Australia.

Troppo spesso
si effettuano
scelte
“di pancia”

tre

Costi e benefici

Una delle domande più frequenti che ci viene posta da chi si vuole avvicinare per la prima volta ad un programma di sponsorizzazione e al marketing sportivo è “**quanto costa?**”.

E’ una domanda comprensibile, ma allo stesso tempo fuorviante.

Lungi dall’essere un pacchetto fisso o una scatola fatta e finita, un **programma di sponsorizzazione è uno strumento di comunicazione molto flessibile** che deve necessariamente essere costruito sui budget di marketing dell’azienda.

Si può ad esempio, scegliere di avere poca visibilità sulle moto o sulle tute dei piloti ed investire invece molto nelle attività di comunicazione che consentono di sfruttare i tantissimi diritti di immagine ottenuti.

In ogni caso, qualunque sia la strategia seguita nel programma di sponsorizzazione, **ogni euro investito nel marketing sportivo saprà generare ritorni di investimento superiori a qualunque tipo di ADV e comunicazione tradizionale.**

Uno strumento
di comunicazione
flessibile
costruito attorno
all’azienda

quattro

Il manuale della sponsorizzazione

Una sponsorizzazione sfruttata al massimo è quella che sa **operare efficacemente** ed in maniera omogenea su tutte le piattaforme, in ogni nazione e attraverso qualunque mezzo.

Dagli **spot televisivi** all'**Out Of Home**, dalle decalcomanie sulle vetrine fino al **sito internet** è importante che **tutto il marketing aziendale** abbia ben chiaro quali sono i confini all'interno dei quali ci si può muovere.

E' pertanto opportuno che, alla sigla dell'accordo di sponsorizzazione, specialmente nel caso in cui l'azienda abbia varie sedi distribuite in diverse nazioni, **il responsabile marketing/comunicazione stili un manuale operativo della sponsorizzazione** all'interno del quale sia inserita la lista dei benefit e le regole operative a cui tutti devono attenersi.

Un esempio pratico: una sede estera del vostro brand, in occasione della inaugurazione ufficiale, vuole esporre all'interno dell'edificio la **showcar del Team di F1** che la azienda sponsorizza. Il **manuale della sponsorizzazione** fornirà **indicazioni utili** sulle dimensioni e il peso della macchina, il costo e le modalità di spedizione, il personale necessario per allestirla e gli usi alternativi che eventualmente possono essere fatti della vettura.

Il manuale renderà
la sponsorizzazione
comprensibile
e sfruttabile
da tutti

cinque

Comunicare è importante

“Fa rumore un albero che cade in mezzo ad una foresta in cui non c’è nessuno a sentirlo?” E’ un quesito vecchio come il mondo, spesso utilizzato nel mondo del business per lasciare intendere che **qualsiasi attività di marketing**, per quanto brillante, è **inefficace se non correttamente comunicata**.

Nel caso della sponsorizzazione, la faccenda non è differente ed è fondamentale comunicare la sponsorizzazione **sia all’interno che all’esterno dell’azienda**.

Internamente è indispensabile che collaboratori e dipendenti siano informati e coinvolti. **Fare capire a chi lavora con noi** come mai si sia scelto di unire il nostro nome ad un Team di MotoGP o ad un atleta Olimpico genererà entusiasmo e partecipazione in ogni ambito aziendale. Comunicare verso l’interno “chicche” riservate agli addetti ai lavori può inoltre rafforzare lo spirito di squadra.

Esternamente, **comunicare la firma dell’accordo mediante press release e una conferenza stampa** è sempre importante, ma va anche ricordato che uno dei grandi vantaggi della sponsorizzazione è proprio la capacità dei programmi di sponsorship di generare una copertura di comunicazione automatica. Non è infatti necessario ribadire costantemente la partnership di un brand con un Team, **se ogni domenica il logo dell’azienda appare chiaro ed evidente sulla carena di una moto trasmessa in più di 100 Nazioni** nel mondo....

è indispensabile
che collaboratori
e stakeholders
siano coinvolti
nella sponsorizzazione

sei

Un'azione a trecentosessanta gradi

Hugo Boss, il celebre marchio di abbigliamento, è sponsor di **McLaren F1 dal 1981**. La lunghezza della partnership è evidente segno di un successo che, pur tuttavia, si esprime visivamente solo con un piccolissimo adesivo sulle due monoposto di **Woking**. Dove, dunque, **Hugo Boss** trova il tanto auspicato ROI?

La realtà è che il brand Tedesco, profondo conoscitore della sponsorizzazione, sa bene che il **grosso valore della sponsorship** non sta tanto nei centimetri quadrati di esposizione del marchio, quanto nello **sfruttamento di tutti i diritti di marketing legati al contratto**.

Un'azione a 360° è dunque non solo consigliata, ma necessaria per ottenere il massimo dalla sponsorizzazione.

A tal proposito è necessario studiare con particolare cura diversi aspetti:

- Possibilità di usare i campionati come **piattaforma itinerante di comunicazione**
- Utilizzo di **immagini di Atleti** (o vetture, o Squadre) nei propri materiali di comunicazione stampata o digitale
- **Copartecipazione all'interno delle attività digitali della squadra o degli Atleti**
- Utilizzo delle **hospitality** e delle strutture della Squadra per attività di PR, **B2B o B2C**

Un'azione
a 360° è indispensabile
per uno
sfruttamento totale
della sponsorizzazione

-
- Possibilità di **Licensing**, ovvero di unire il marchio della squadra o dell'atleta al proprio per la creazione di prodotti o servizi ad Hoc
 - **Esposizione di Showcar o Showbike** in fiere, eventi, manifestazioni
 - **Presenza degli atleti** all'interno di determinati momenti della vita aziendale
 - Creazione e produzione di merchandising ad hoc
 - Produzione ed invio di newsletter e comunicazioni ai database della squadra

E' ben comprensibile da questi esempi, che certamente non esauriscono l'ampissimo raggio di opportunità legate ad una partnership con una squadra o un atleta, che il valore, soprattutto in termini di **ritorno economico**, non risiede solo nel ritorno di visibilità che si ottiene dall'esposizione del marchio.

sette

Reporting e monitoring

Con l'evolversi della disciplina, si sono evoluti anche gli strumenti che permettono di monitorare e tracciare l'**andamento del programma di sponsorizzazione**. Aver un costante **polso della situazione**, oltre a dare una garanzia continuativa dell'efficacia della strada intrapresa, consente di effettuare mano a mano un fine tuning importantissimo per una migliore resa del programma.

RTR, oltre ad essere agenzia particolarmente attenta al Calcolo del ROI, da sempre si avvale della consulenza delle migliori **agenzie indipendenti per la Sport Marketing research**.

Lungi dall'essere considerazioni puramente generalistiche, questi report hanno come fine ultimo quello di dare al cliente un **valore economico ben preciso del ritorno della sponsorizzazione**.

Nello specifico:

- Per ciò che riguarda il **tempo di esposizione del marchio in TV**, esso viene convertito, tramite il supporto delle migliori agenzie internazionali indipendenti, nel valore monetario equivalente per un medesimo tempo di copertura attraverso **ADV tradizionale**,
- Per ciò che riguarda le **attivazioni e le attività on-field**, il ROI viene calcolato tramite parametri ben precisi del valore del singolo contatto ingaggiato.

Il fine ultimo
è dare al cliente
un valore
economico
molto preciso

-
- **Su attivazioni specifiche come le promozioni legate a singoli eventi sportivi** il ROI si misurerà andando a calcolare l'impatto effettivo sulle vendite nel periodo successivo al programma di marketing.
 - **Sulle attività digitali e sui social Media**, il Ritorno di Investimento è calcolato grazie a strumenti e piattaforme specifici per il monitoring 2.0. Grazie a dati quali engagement, influenza, dimensioni della fanbase e reach, è possibile stimare con precisione la quantità necessaria di denaro necessaria per ottenere una simile copertura tramite attività di ufficio stampa.

otto

Opportunità da cogliere al volo

Oltre ai tanti benefit già discussi, è bene tenere in considerazione che esistono altre opportunità legate al mondo della sponsorizzazione, meno canoniche e per questo meno discusse.

Cominciamo dunque constatando l'ovvio: **paddock, stadi e grandi eventi sportivi sono spesso luoghi di incontro dei più grossi gruppi economici del mondo.**

Più dell'80% delle aziende della Fortune 500 investono nello sport e sono parte attiva di numerosi programmi attivi di sponsorizzazione.

Essere uno sponsor, in tal senso, significa potere entrare in contatto senza alcuna barriera con uno straordinario numero di aziende ed investitori nazionali ed internazionali.

Sono inoltre contesti spesso informali, privati delle usuali rigidità del business, in cui è più facile intraprendere nuove relazioni e stringere nuovi accordi.

Essere uno sponsor
significa
poter entrare in
contatto
con le migliori aziende

nove

Vecchi media e nuovi media

Viviamo in un mondo che, comunicativamente parlando, cambia sotto i nostri occhi ad una velocità sensazionale. Mentre **Twitter** ci racconta secondo per secondo cosa accade nel mondo, i grandi influencer di **Facebook** parlano contemporaneamente a centinaia di migliaia di persone.

Essere attivi e presenti sui social non è solo una scelta strategica, ma diviene sempre più spesso una necessità aziendale. La **sponsorizzazione** ed il **marketing sportivo**, in tal senso, sono un volano importantissimo per il successo delle attività social.

Non solo forniscono alle aziende sponsor argomenti, spunti e contenuti amati e condivisibili, ma possono contare sul supporto e sul richiamo di sportivi e club di grande valore mediatico.

Proprio i campioni dello sport e dello spettacolo sono fra le personalità di maggior rilievo su **Twitter**, **Facebook** ed **Instagram**, con milioni di follower e fans sempre desiderosi di conoscere le ultime novità sui loro campioni.

I social possono inoltre essere uno strumento efficace per la creazione di database o il luogo migliore per far nascere **User Generated Content**.

La sponsorizzazione
è un volano
importantissimo
per il successo
di tutte le attività social

dieci

Il tempo è un prezioso alleato

Per tutto il corso del programma di sponsorizzazione occorre non dimenticare mai la ragione per la quale lo sports marketing funziona, **ovvero la grande passione dei tifosi e degli appassionati per lo sport, capace di modificare le preferenze di acquisto e quindi fare innalzare le vendite.**

La sponsorizzazione, e la sua efficacia, si basano infatti sul **reiterarsi di valori e componenti affettive positive in grado di sviluppare una preferenza per il marchio o prodotto che vengono mostrati ed in ultima sede di facilitare l'acquisto degli stessi.**

Come è facile intendere, questi sono processi psicologici che richiedono tempo e costante nurturing.

Proprio perchè non è una tecnica di marketing intrusiva ma inclusiva, la sponsorizzazione migliora con il passare del tempo.

Più i programmi sono lunghi e ben pianificati, più l'esperienza è prolungata e l'associazione positiva rinforzata. A moltissimi anni di distanza, infatti, tutti ricordano comunque ancora il "Marlboro" sulla McLaren di Senna, la celeberrima decalcomania Galouises sulla moto di Rossi o la grande scritta Carlsberg sulla maglia rossa del Liverpool.

A differenza delle altre forme di comunicazione tradizionale, che

i programmi di
sponsorship sono
attività sempre vive,
sempre migliorabili,
sempre coinvolgenti

divengono con il tempo stucchevoli, noiose e portatrici di effetti negativi a livello di marketing, la sponsorizzazione è sempre più naturale mano a mano che trascorrono i mesi.

E più la comunicazione è naturale, più le barriere del consumatore sono basse. E maggiore è il guadagno per voi, e per il vostro business.

Vuoi più informazioni?

Dal 1999 siamo agenzia leader
nella sponsorizzazione e nel marketing sportivo

rtr sports marketing

+39 051 305112

www.rtrsports.com
emanuele.venturoli@rtrsports.com



[/rtrsportsmarketing](#)
[@rtrsports](#)