



Le Sponsorships

By Andrea Annunziata

Sponsor VS Social Adv

A livello globale le sponsorizzazioni sono il veicolo di promozione preferito dalle aziende



Lo dicono i numeri

48,4 miliardi di dollari la spesa per sponsorizzazioni del 2020

30,9 miliardi di dollari la spesa per social adv nel 2020

39,5 miliardi di dollari è la spesa in social adv prevista per il 2024



Sponsor history

Anni '80

SPORT = SPONSORIZZAZIONE

Vendere gli spazi era essenziale

Anni '90

Dagli anni '90 si è capito che non c'è solo la sponsorizzazione,

ma anche la

COMUNICAZIONE INTEGRATA

dove tutti possono diventare protagonisti

C'è molto da fare

Lo sport presenta molte potenzialità inespresse, rivitalizzabili con operazioni di marketing e comunicazione adeguatamente pianificate, misurate e differenziate.

È necessario avere una strategia che focalizzi pro e contro dei target coinvolti (aziende, società sportive, utilizzatori finali).

I nuovi approcci marketing sono ancora lontani dagli sport e da quanti lo sport coinvolge.

Perchè si sponsorizza?

I motivi per cui le aziende lo fanno

Sono 4 le ragioni per cui lo fanno:

- facilitare l'avvio di una conversazione con il consumatore;
- creare una migliore relazione con il consumatore;
- costruire legami più saldi e duraturi;
- offrire partecipazione emozionale.

La cosa **FONDAMENTALE** resta sempre mettere la persona al centro, sia essa un cliente, un semplice appassionato o un vero sportivo.



Relazioni

La parola chiave

**Lo sport può creare occasioni importanti di RELAZIONE
tra i tre soggetti coinvolti.**

SPORT: aumentando la notorietà, migliorando l'appeal

AZIENDE: con offerte particolari a target selettivi e motivati

SPORT USERS: possono avere trattamenti privilegiati per prodotti e servizi specifici

Lo sponsor come parte del team

Per un'azienda, diventare protagonista di un evento sportivo, o partner di una squadra, vuol dire avvicinarsi agli spettatori condividendo le loro passioni e interessi senza interromperli mentre fruiscono del loro sport.

Si è poi notato che sempre più spesso i consumatori scelgono i brand attraverso i medesimi percorsi cognitivi con cui scelgono i loro amici o partner.

I "buyer"/tifosi non vogliono più unicamente prodotti efficaci, ma anche aziende che condividano i loro valori, che abbiano a cuore le stesse cause, che sostengano le stesse passioni.

Lo sponsor non vende

Si rende partecipe dell'evento

A differenza dell'advertising tradizionale, che opera in modalità "push", gli strumenti del marketing sportivo come la sponsorizzazione funzionano tramite tecniche di "inclusion".

È un modo nuovo, più sano e più efficace di parlare con il consumatore e di conquistarne la fiducia sul lungo periodo, come a dire:
"vedi? sono qui con te, sostengo la tua squadra del cuore, condivido lo stesso amore e lo stesso percorso".

Lo sponsor non vende

Si rende partecipe dell'evento



Migliori, differenti

La sponsorizzazione non è l'Adv tradizionale

La maggiore differenza tra la sponsorizzazione sportiva e le altre possibilità di advertising sta proprio nel fatto che l'ADV tradizionale muore in breve tempo, mentre la sponsorizzazione acquisisce ancora maggior valore nel tempo: si trova in un momento e in un luogo rilevante, all'interno di una clip, di una foto o nei gadget di un evento al quale abbiamo partecipato.

Si ricollega a emozioni e ricordi.



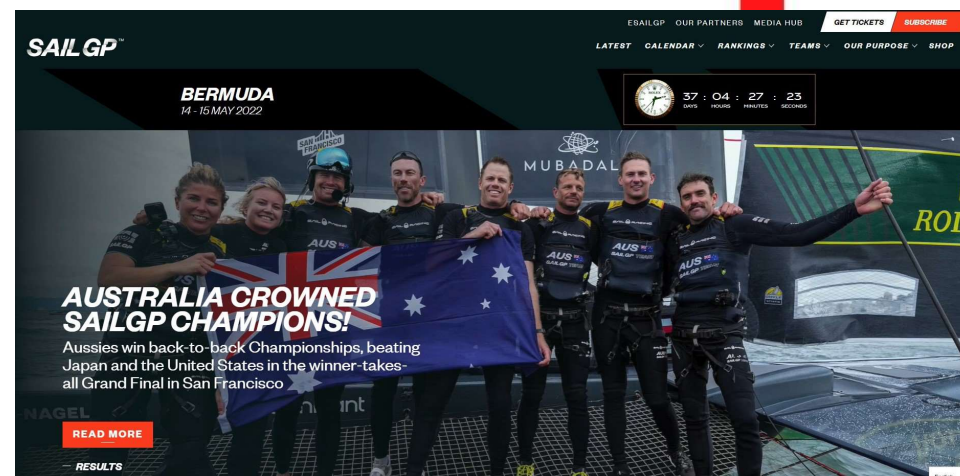
Da sponsor a media house

Ma non sono solo gli sponsor ad evolvere in questo modo

Proprio per guidare e controllare meglio e con più precisione la visibilità asincrona, i più grandi sponsor e aziende del mondo stanno diventando vere e proprie media house, che creano clip e contenuti digitali e poi li distribuiscono gratuitamente sul web per generare visibilità. Esempi in questo senso sono RedBull e il suo canale Tv online, i video delle Gimkane di Ken Block per Monster Energy, etc.



Anche i grandi team sportivi stanno evolvendo in questo modo per avere una maggiore gestione del contenuto ed una maggiore redditività dalle sponsorizzazioni, moltiplicando gli spazi di visibilità dall'offline all'online.



E in Italia ?

Dal come dovremmo essere al come siamo

La realtà media italiana non è però rose e fiori, ma è composta da dirigenti sportivi poco preparati e non al passo con i tempi (manca un approccio moderno alla sponsorizzazione e una conoscenza adeguata del fenomeno digitale).

Spesso il dirigente sportivo è un pensionato o una persona non con studi specifici per la posizione da lui ricoperta nella realtà sportiva dove lavora.

Serve un cambio di passo

Esporre i prodotti e servizi

Diamo valore alla sponsorizzazione

Sponsorizzare un evento è un'opportunità perfetta per il brand. Dove previsto dal contratto di sponsorizzazione, si potrà esporre il maggior numero di prodotti che siano rilevanti per quel mercato specifico.

Risulta di enorme vantaggio sulla concorrenza dell'azienda poter far conoscere direttamente un prodotto dello sponsor ad un target in linea, è giusto proporlo. Se possibile, uno o più prodotti falli diventare parte del merchandising.

Si possono offrire al pubblico dell'evento "tester" dei prodotti, laddove possibile, e se ne sono colpiti diventeranno futuri consumatori. Lo sponsor te ne sarà grato.

È probabile che un passaparola positivo porti a benefici sul lungo periodo. Vale per i prodotti degli sponsor, ma anche per i modi di costruire la relazione con l'azienda da parte della realtà sportiva.

Raccolta dati

Conoscere meglio i nostri clienti

Con la sponsorizzazione si può creare un database, con nomi, indirizzi, mail, etc.
Prova a valutare l'utilizzo di questi dati per future campagne marketing tue con gli sponsor.

Ai partecipanti in cambio dei dati offri un omaggio simpatico legato alla realtà sportiva (bandierina, portachiavi, braccialetto, etc.), oppure crea un concorso a premi nel quale richiedere i dati sensibili che possono interessarti.

Analizza gli altri sponsor

Dal BtoC al BtoB

Il prossimo cliente di uno sponsor potrebbe essere non un tifoso, ma un altro sponsor. Valuta e studia le aziende e organizza incontri tra gli sponsor.



Comunicare al meglio

Definizione di obiettivi, ruoli e tempistiche

Comunica gli obiettivi al tuo team e alle persone responsabili dell'azienda sponsor.

Ciò consentirà a ogni singola persona coinvolta, compresi i responsabili della realtà sportiva di lavorare verso un obiettivo specifico.

Ciò significa che tutti avranno una comprensione comune di cosa si debba fare.

Una cattiva comunicazione può compromettere il buon esito dell'operazione poiché tutti mireranno a obiettivi differenti.

Unico referente interno alla realtà sportiva, con il quale far dialogare gli sponsor a intervalli regolari per fare il punto della situazione.

Restiamo in contatto

Grazie



Restiamo in contatto

Mobile: +39.331.7895702

Mail: info@sportthink.it

 [@sportthink_europe](https://www.instagram.com/sportthink_europe)

 [@sportthinkeurope](https://www.facebook.com/sportthinkeurope)

 www.sportdiblog.it