

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Facoltà di Scienze Statistiche

Corso di Laurea in Statistica e tecnologie informatiche

**GESTIONE DEGLI EVENTI CULTURALI: ANALISI
DELLE CARATTERISTICHE E SPONSORIZZAZIONE**

Tesi di Laurea di

Sandro Capaldo

Relatore: Prof. Paiola Marco Ugo

Indice

INTRODUZIONE.....	7
Capitolo 1 : Gli eventi.....	9
Definizioni e caratteristiche	9
L'evento come pacchetto di servizi	13
L'evento e la sua immagine	15
Capitolo 2: L'evento e il territorio	17
L'evento come risorsa turistica	17
Il marketing territoriale negli eventi	19
L'impatto sulle comunità locali	21
Capitolo 3 : L'event marketing	27
L'event marketing e il mondo dell'arte e della cultura.....	27
Gli eventi ed il fund raising.....	32
L'event marketing e le sponsorizzazioni	35
Scopo dell'event marketing	42
Trasferimento d'immagine: dall'evento allo sponsor	47
Mecenatismo e cause related marketing	48
Capitolo 4 : Casi reali di alcuni eventi, analisi e valutazione	51
Festival della letteratura di Mantova.....	51
Festival dell'economia di Trento	54
Confronto tra i due casi presi in esame	56
Classificazione di altri casi	57
CONCLUSIONI.....	59
Appendice	61
Bibliografia	65

INTRODUZIONE

Il corrente lavoro ha come tema l'analisi della gestione degli eventi culturali relativamente a cos'è un evento, qual è il rapporto tra l'evento e l'ambiente, inteso come gruppo di soggetti che lo vivono più o meno direttamente, ed in termini economici riguardanti l'event marketing.

Verrà dunque descritto nei seguenti capitoli:

- Capitolo 1: introduzione al concetto di evento, articolando le varie caratteristiche ed aspetti che lo strutturano;
- Capitolo 2: le relazioni che si creano fra l'evento e il territorio ad esso legato;
- Capitolo 3: il marketing nel mondo degli eventi, in particolare relativamente alla sponsorizzazione;
- Capitolo 4: l'analisi di due casi reali di eventi e le varie osservazioni ricavate.

Capitolo 1 : Gli eventi

Definizioni e caratteristiche

Gli eventi sono avvenimenti, programmati o meno, che hanno una durata limitata e che nascono con una specifica finalità.

Oggi gli eventi possono essere considerati strumenti di marketing territoriale e urbano, oltre che turistico, poiché contribuiscono alla crescita del numero di turisti e di visitatori di alcune località, al miglioramento dell'immagine ed alla diffusione della notorietà delle stesse, rappresentando importanti attività per il tempo libero, attraendo investimenti e finanziamenti e creando effetti economici moltiplicativi rilevanti. Inoltre, sempre più frequentemente sono le imprese a legare il proprio nome ad un evento per ottenere una serie di vantaggi in termini (Ferrari, 2002).

I festival sono fra gli eventi maggiormente conosciuti. Molti di essi sono legati a tradizioni locali, civili o religiose, ma molti altri sono stati creati in anni recenti per finalità di tipo turistico o di marketing territoriale. I festival possono essere definiti anche festeggiamenti o celebrazioni a tema (Getz, 1997).

Il fenomeno festival, ha assunto negli ultimi anni dimensioni sempre più rilevanti favorendo la nascita di un vero e proprio management del settore, pertanto oggi i festival, più genericamente gli eventi in sé, indirizzano il loro status in strumenti di marketing verso molteplici settori quali quello territoriale, urbano e turistico in quanto essi contribuiscono alla crescita del flusso turistico nelle varie località, apportano una diffusione di notorietà e attraggono investimenti e finanziamenti nel settore economico.

Con il crescere della forza mediatica moderna e con l'avvento delle nuove tecnologie, che fanno da supporter a tutte le varie fasi di sviluppo del festival, esso acquisisce sempre più importanza e valenza socio-culturale nonché economica.

Ciò che classifica il festival, inteso come definizione di evento, è determinabile tramite una lista di criteri che risiedono nella (Ferrari, 2002):

- Periodicità, cadenza quindi periodica, unica o caratterizzata da determinati cicli e/o intervalli temporali;
- Durata, molto variabile, dalla singola giornata ad un certo numero di mesi;

- Bacino di attrazione, di tipo locale, regionale, nazionale, internazionale, mondiale;
- Numero di visitatori, collegato per riferimento al bacino di attrazione, dipende dalla capacità di attrazione del festival;
- Tipo di accesso, libero, a pagamento, a pagamento solo in alcune aree dell'evento;
- Livello di attenzione da parte dei media, locale, regionale, nazionale, internazionale;
- Target di riferimento:
 - Giovani, anziani, famiglie;
 - Turismo d'affari, turismo culturale;
 - Residenti, turisti;
 - Esperti, non esperti;
 - Visitatori che ritornano e non;
- Ambiti spaziali, una singola area, più aree, aree attrezzate e destinate appositamente;
- Sede, unica, più sedi;
- Pacchetto di attrazioni offerte, evento unico, evento composto da più eventi minori;
- Servizi offerti, informazioni, prenotazioni, trasporti, accoglienza, ristorazione, sicurezza, sanità, eventi di intrattenimento;
- Scopo principale, crescita di flussi turistici, raccolta di fondi, intrattenimento, promozione commerciale, miglioramento dell'immagine della località, sociale, altro;
- Tema, dipende dalla natura del festival;
- Soggetti partecipanti, varie tipologie

- Risorse finanziarie, pubbliche, sponsor, biglietti, altro

Come si può notare ogni elemento sopra indicato costituisce una minima ma essenziale parte nell'insieme del meccanismo festival e ciò che ne ruota intorno. Il momento di manifestazione dell'evento influisce ampiamente nell'ambito organizzativo e turistico creando anche una sorta di compensazione tra i due, ad esempio festival realizzati in bassa stagione nel tentativo di regolarizzare i flussi turistici, in modo da evitare anche la coincidenza con altri importanti eventi e generare ipoteticamente un sovraffollamento e una mancanza quindi di servizi per soddisfare la domanda.

Il numero di visitatori è direttamente collegato al bacino d'utenza di riferimento e ne determina la dimensione. I soggetti che partecipano al festival come "spettatori" non necessariamente debbono essere presenti fisicamente, al giorno d'oggi ciò è possibile anche per via telematica usufruendo dei moderni mezzi comunicativi. Pertanto è molto importante dare una previsione del numero di partecipanti per poter organizzare adeguatamente l'evento e tutti i derivanti servizi.

I target di mercato di riferimento individuabili in base ad una serie di criteri di segmentazione della domanda possono essere molteplici, tali criteri sono di tipo socio-demografico e turistico. Inoltre si presta attenzione alla suddivisione dei visitatori, in relazione al numero di volte che essi visiteranno il festival (una sola e molteplici, distinzione possibile solo nel caso in cui il festival si protragga nel tempo), in base alla residenza, in quanto residenti e turisti presentano esigenze e comportamenti differenti ed infine si fa distinzione anche per due categorie di soggetti ovvero gli esperti e i non esperti, ovvero soggetti appartenenti al settore o con specifici interessi e quindi necessitano di servizi mirati, mentre, al contrario, gli inesperti il pubblico inesperto è molto più numeroso e facilmente soddisfabile (Ferrari, 2002).

Col passare degli anni vi è stata una crescita esponenziale degli eventi. Le cause alla base di tale crescita sono determinabili nell'individuazione di una serie di fenomeni socio-demografici ed economici quali la crescente importanza del tempo libero, l'aumento dei redditi disponibili, la maggiore mobilità, la percentuale crescente dei budget familiari destinata al loisir ed ai viaggi.

Oltre a ciò va preso in esame anche una serie di fenomeni propriamente legati al settore degli eventi, ovvero l'aumento degli investimenti dei soggetti pubblici in attività di marketing, turistico e non, il crescere di importanza delle attività di sponsorizzazione dato dalle imprese e, più genericamente, all'event marketing.

Tale crescita tuttavia ha comportato anche una concorrenza al giorno d'oggi fra i vari eventi, concorrenza che si verifica a più livelli, ovvero non soltanto il tentativo di ottenere una maggiore quota di mercato, inteso come numero di visitatori, ma anche la ricerca di un accesso sempre

maggiore alle risorse finanziarie, per la sede, il supporto degli enti locali e degli sponsor, il coinvolgimento dei volontari e l'attenzione della comunità e dei media. In relazione a questa ultima tematica si nota come, infatti, gli eventi non siano solo risorse di tipo turistico ma anche mezzi per attirare l'attenzione mediatica e per ottenere finanziamenti ed investimenti.

Tuttavia va detto che all'interno di questo clima concorrenziale il tema dell'evento è facilmente riproducibile, mentre la manifestazione, complessivamente parlando, è difficilmente imitabile essendo essa caratterizzata da un'unicità comprensiva di componenti quali le organizzazioni supporter, la localizzazione geografica, le caratteristiche della comunità ospitante e a volte i vari investimenti economici che ne conseguono.

Nell'ambito della concorrenza però è necessario tenere conto anche di altri fattori come ad esempio altre attività di loisir, che rientrano in una concorrenza cosiddetta indiretta. La concorrenza in campo temporale, ad esempio, è un fattore molto sentito in quanto, per ovvi e determinati motivi, gli eventi generalmente vanno a concentrarsi nei periodi quali bella stagione, weekend e festività.

Rapportando una realtà più generale, in cui la persone mostrano sempre più esigenze chiedendo più possibilità di scelta e maggior qualità a minor prezzo, alla dimensione dell'evento si nota come ciò spinga a differenziare l'offerta mirando alla ricerca della massima flessibilità in termini di adattamento al percorso evolutivo del mercato. Molte volte, infatti, la partecipazione a un evento è legata ad un viaggio o ne diventa parte integrante dello scopo andando così a modificare una visione dove il soggetto partecipante, in questo caso turista, diventa protagonista attivo e richiede servizi su misura, partecipare a qualcosa di specifico andando così ad aggiungere notevole importanza all'evento (Ferrari, 2002). A differenza delle normali attrazioni locali e turistiche, quindi, l'evento ha come punto di forza una flessibilità caratterizzata dalla possibilità di essere modificato durante la sua pianificazione sia dal punto di vista spaziale, che per l'aspetto temporale, dal quale però non se ne può trarre un vero e proprio ciclo di vita in quanto, in caso di insuccesso ad esempio, l'evento può essere interrotto e rilanciato dopo anni sul mercato, a volte anche con un nuovo nome, e in ogni caso risulta difficile che esso muoia soprattutto considerando che i partecipanti percepiscono il successo dell'evento anche al di fuori del lato puramente economico (Ferrari, 2002).

Per questa serie di aspetti e motivi diventa quindi complicato individuare il giusto metro di misura relativo al successo di un evento, infatti ogni soggetto partecipante percepisce le performance dell'ambiente in base alla propria natura (pubblico, organizzatori, promotori, sponsor). Uno dei principali parametri di riferimento, per cercare di valutare i risultati ottenuti, è il numero dei visitatori o il fatturato, ciò però dipende da altri fattori di cui è necessario tener conto come l'entrata, libera o meno, i costi sostenuti dal visitatore, la fascia di pubblico cui il prezzo tende a favorire. Vi sono poi altre variabili che lette nell'insieme tentano di fornire una valutazione sul

successo di un evento come: l'interesse mediatico, la percentuale dei turisti rispetto ai soggetti locali, la lunghezza dei soggiorni turistici, la distanza che i visitatori sono disposti a percorrere per assistere all'evento ed i relativi disagi (Ferrari, 2002).

L'evento come pacchetto di servizi

L'evento può essere visto anche come un insieme di prodotti e soprattutto di servizi, la cui erogazione può essere suddivisa in una serie di fasi nel seguente ordine (Ferrari, 2002):

- Percezione del bisogno;
- Preparazione alla visita (fase di ricerca delle informazioni e di tutte le azioni volte alla preparazione per la partecipazione all'evento);
- Spostamento, per raggiungere la destinazione;
- Partecipazione all'evento;
- Ritorno;
- Ricordi (valutazione dell'esperienza in generale).

Ciò mostra come vi siano comunque elementi esterni al controllo degli organizzatori che possono nell'insieme influire sul grado di soddisfazione del pubblico.

Gli eventi, generalmente, sono costituiti da un servizio centrale detto core, che è quello che soddisfa l'esigenza principale del cliente mettendo in luce la percezione del bisogno di esso, ed altri periferici che nell'insieme costituiscono appunto un "pacchetto di servizi". In ambito marketing/manageriale possiamo dire che il nucleo centrale di un evento, sempre inteso come pacchetto di servizi, sia l'esperienza del visitatore, ciò infatti si nota da come la domanda sia determinata maggiormente da elementi come l'emozione, il piacere estetico, il divertimento, piuttosto che le risorse offerte (Casarin, 1996). Per quanto riguarda le altre prestazioni invece, esse si possono suddividere in due tipi ovvero servizi di facilitazione e ausiliari (Ferrari, 2002). I primi assumono un ruolo maggiormente importante degli ultimi in quanto i servizi ausiliari possono essere utilizzati da tutte le imprese, quindi istituzionalizzati, e non contribuire più a differenziare mentre i servizi di facilitazione, invece, possono determinare indirettamente i livelli di

soddisfazione, come ad esempio nel campo informativo in cui determinano le aspettative dei clienti, possono influire sul tipo di partecipazione così sulla qualità del servizio erogata e/o percepita.

Inoltre la qualità del servizio core , quindi l'affidabilità, diventa un presupposto base per soddisfare le esigenze del visitatore e quindi comune a tutti, ciò sposta l'attenzione quindi a considerare come siano i servizi periferici a portare una preferenza, ovvero la scelta di a chi rivolgersi, la scelta pertanto di tali servizi diventa strategica in quanto come già detto essi possono determinare un maggior valore dell'evento nella sua totalità.

Gli strumenti per potenziare il pacchetto di offerte quindi su cui puntare sono accessibilità del servizio, interazione del cliente e partecipazione del consumatore (Ferrari, 2002). L'accessibilità dipende da tanti fattori come i servizi di informazione, la sede, gli orari i quali in presenza di carenza di uno di essi possono risentirne nell'insieme. L'interazione del cliente con l'azienda , inoltre, rappresenta un altro punto cardine per l'offerta di prestazioni maggiori rispetto la concorrenza. Essa volge l'attenzione a mezzi di comunicazione interattivi, all'interazione del consumatore con risorse materiali e rapporti con gli altri clienti. Infine vi è la partecipazione del consumatore, dove abbiamo una fondamentale determinazione della qualità dell'intero processo tramite fattori quali atteggiamento, comportamento ed attese di questo.

Si nota quindi come ogni evento, possiamo dire, sia considerabile come un pacchetto, insieme di elementi materiali e non, il quale può essere a sua volta il sotto componente di un altro pacchetto.

Ricollegandoci al discorso qualitativo che ruota intorno all'evento possiamo anche aggiungere che la qualità dell'ambiente fisico in cui si svolge l'evento è strettamente legata a cinque fattori che sono i seguenti (Ferrari, 2002):

- Layout, riguarda l'accessibilità fisica all'evento;
- Aspetto estetico della struttura di erogazione, contribuisce molto a determinare l'attrattiva dell'ambiente fisico;
- Comfort dei posti a sedere;
- Pulizia delle strutture;
- Attrezzature elettroniche, e tutto ciò che viene usato per migliorare l'esperienza collettiva.

Se all'interno del management vengono trascurati tali elementi, focalizzandosi esclusivamente o prevalentemente sulla qualità dell'evento, probabilmente non verrà massimizzata la soddisfazione del cliente in quanto si nota come anche l'ambiente fisico, quindi, influisce sull'esperienza e di conseguenza sulla qualità percepita.

Il gran numero di elementi descritti, che fanno parte dell'evento e ne concorrono nel determinare la qualità da origine a determinati problemi nell'ambito del management in quanto ciò richiede l'assemblaggio di più soggetti diversi fra loro per finalità e mezzi, dando origine così a notevoli esigenze di coordinamento strategico/operativo.

Uno degli aspetti di difficoltà gestionale quindi è dato dalla contemporanea realizzazione dell'evento e partecipazione dei visitatori allo stesso, ciò infatti comporta una serie di problematiche sia nella gestione dei flussi di domanda che nel caso di dover affrontare degli elementi esterni non attesi e non controllabili, ad esempio condizioni climatiche, problemi di traffico, ecc.

Un altro problema che nasce da tale situazione inoltre è la difficoltà maggiorata di poter monitorare gli elementi che compongono l'evento e avere così una stima della qualità percepita dai visitatori.

L' evento e la sua immagine

L'evento, come ogni altro elemento, comporta un'immagine, tale immagine risulta essere una variabile molto rilevante in quanto influisce su una molteplicità di elementi, quali: l'immagine del luogo ospitante, dell'ente organizzatore, dei soggetti partecipati, degli sponsor, sul grado di attenzione dei visitatori e dei media. L'immagine di un evento è inoltre determinabile tramite tre variabili, ovvero il tipo di evento, le caratteristiche dell'evento e gli elementi individuali del visitatore. Il tipo di evento appunto riguarda la tematica dell'evento in sé, ogni soggetto si relaziona e si comporta in modo differente rispetto un determinato tipo di evento, tale atteggiamento crea lo sfondo in cui si inserisce l'immagine di ogni categoria di eventi. Per quanto riguarda le caratteristiche in sé dell'evento, invece, si va a fare una serie di considerazioni su elementi come la dimensione, la durata, l'attenzione mediatica, i costi e gli investimenti e tutto ciò che caratterizza direttamente l'evento. Infine si va a considerare una serie di elementi che per ogni visitatore vengono percepiti individualmente come il numero di immagini associate all'evento, la forza di tali immagini e l'esperienza personale relativa all'evento. Si nota quindi come, nell'insieme, l'immagine sia un elemento di estrema importanza per l'evento, un elemento che viaggia di pari passo con le esigenze dell'evento in se modificandosi di conseguenza per far fronte a tutte le varie esigenze, ad esempio, nel caso di un evento unico la sua immagine deve mirare ad enfatizzare l'unicità di ciò e quindi l'importanza dell'essere presenti, mentre nel caso di un evento ricorrente è

importante un immagine fedele nel tempo in grado di stimolare l'interesse a ripetere l'esperienza (Ferrari, 2002).

Capitolo 2: L'evento e il territorio

L'evento come risorsa turistica

In ambito prettamente turistico notiamo come le attrazioni turistiche vengano considerate veri e propri elementi di differenziazione, perciò le politiche di marketing turistico tendono in modo sempre maggiore a basarsi sui festival visti come punti di forza, elementi da far crescere aumentano la loro accessibilità e fama, e come basi sulle quali consolidare anche il marchio turistico in quanto, le risorse turistiche che una località offre sono, come si è già visto, direttamente legate all'immagine della stessa e alle scelte dei visitatori.

L'immagine di un evento, collegato al fattore turistico, può essere caratterizzata da tre aspetti: l'immagine organica, indotta, complessiva. La prima è una variabile che si sottrae al controllo dei responsabili delle politiche di marketing, essa si forma nel tempo tramite mezzi non direttamente turistici quali libri, articoli, documentari televisivi e altro. L'immagine indotta invece nasce dalla comunicazione degli operatori turistici e dall'attività di marketing territoriale locale. Infine abbiamo l'immagine complessiva che ingloba le due precedenti dimensioni e, inoltre, comprende anche l'esperienza del visitatore perciò, come sempre, la qualità percepita da esso nonché il livello di soddisfazione (Ferrari, 2002).

L'evento diventa così, oltre ovviamente alla tematica che esso persegue e ai vari target a cui mira, un mezzo di congiunzione tra i visitatori turisti e diventando esso stesso un marchio turistico.

Lo sviluppo dell'offerta di specifiche forme di eventi, riguardante gli effetti sul territorio sulla località ospitante, in termini turistici, da l'opportunità di raggiungere determinati scopi sia sul breve che sul medio-lungo termine. Per quanto riguarda nel breve termine (Ferrari, 2002):

- Miglioramento dell'immagine del luogo;
- Incremento del turismo, in termini di numerosità di popolazione;
- Incremento della durata dei soggiorni turistici;
- Aumento della spesa turistica;
- Crescita dei livelli di attrazione delle risorse turistiche locali;

- Incremento dei flussi turistici in bassa stagione;
- Incremento delle presenze turistiche straniere e/o di altri specifici segmenti di mercato;
- Maggiori livelli di soddisfazione dei visitatori e, quindi, passaparola positivo e stimolo alle visite ripetute;
- Effetti economici moltiplicativi diretti.

In riferimento al medio-lungo termine invece si osservano i seguenti effetti (Ferrari, 2002):

- Miglioramento dell'immagine della località;
- Riconversione dell'immagine della località e nuovo posizionamento;
- Crescita della notorietà della località;
- Incremento degli arrivi turistici;
- Destagionalizzazione della domanda;
- Sviluppo e miglioramento di infrastrutture e servizi, realizzazione di importanti opere pubbliche, miglioramento della capacità ricettiva;
- Valorizzazione e conservazione del patrimonio culturale e artistico locale;
- Effetti economici moltiplicativi indiretti ed indotti;
- Allungamento della durata del ciclo di vita della destinazione turistica.

Vi è poi una distinzione effettuabile fra i vari segmenti di visitatori e/o partecipanti in generale all'evento in termini di flussi turistici, ovvero la prima categoria consiste nelle persone interessate all'evento puro in se ed alle attrattive in generale della località, la seconda categoria invece sono visitatori la cui attenzione richiamata deriva esclusivamente dall'evento. L'attenzione di questi

soggetti quindi porta a supporre che essi non si sarebbero mai avvicinati a tale meta turistica per altri motivi, essi inoltre hanno facoltà di decidere di ripetere in seguito tale esperienza in base al loro grado di soddisfazione. Un altro segmento è composto dai turisti, soggetti che conoscono la località e che, grazie all'evento che offre loro determinate attrattive, hanno una motivazione per ripetere la visita. Infine abbiamo i residenti, i quali, tramite l'offerta di specifici eventi, possono essere indotti a visitare attrazioni locali per le quali, precedentemente, non avevano mai mostrato interesse.

Per quanto riguarda gli effetti economici, invece, derivanti dagli eventi possono essere suddivisi anch'essi in tre tipologie, ovvero diretti, indiretti e indotti. I primi sono di tipo immediato, composti dalla spesa dei residenti che assistono all'evento, visitatori e turisti attirati dallo stesso ed interessati anche ad altre attrattive. Gli effetti indiretti, invece, sono determinati dagli acquisti e dalla produzione di inputs da parte delle imprese che soddisfano la domanda legata all'evento. Infine si hanno gli effetti indotti, ovvero quegli effetti che si generano nel tempo grazie a una serie di fattori quali: incrementi nei livelli di consumi, occupazione, reddito, produzione e valore aggiunto (Getz, 1997).

Bisogna considerare anche le spese che i visitatori vanno ad affrontare, facendo distinzione fra i soggetti interessati esclusivamente all'evento, per i quali vengono considerati effetti diretti tutti i costi da essi sostenuti per prendervi parte, e tutti gli altri visitatori, per i quali invece si considerano solo i costi relativi alla fruizione della manifestazione. Per quanto riguarda i residenti, invece, genericamente si pensa che probabilmente essi avrebbero comunque speso, almeno in parte, la cifra destinata all'evento in altre attività per il tempo libero presso la propria città andando così ad attribuire un livello solamente parziale di attenzione nell'ambito dei benefici economici. In generale quindi, per stimare gli effetti economici moltiplicativi di un evento bisognerebbe quantificare l'incremento dei consumi da attribuire completamente e solamente ad esso, con il conseguente stipulare di una serie di ipotesi mirate, per tutti questi motivi quindi, la valutazione degli impatti economici di un evento risulta complessa e difficoltosa (Ferrari, 2002).

Sempre collegandosi al fattore turismo si può ottenere un altro risultato importante, ovvero la riduzione dei livelli di stagionalità della domanda mediante l'offerta di eventi in periodi di bassa stagione.

Il marketing territoriale negli eventi

Risulta quindi evidente come intorno agli eventi ruoti un vero e proprio marketing territoriale ovvero, per darne una definizione, un insieme di azioni collettive poste in atto per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese

locali e promuovere un'immagine positiva. Il prodotto area può essere inteso come prodotto in sé, ma anche come un contenitore, un pacchetto di attività e di strutture, offerto a target diversi, pertanto risulta un prodotto estremamente complesso, in quanto è costituito da numerose componenti eterogenee fra loro e può essere offerto a livelli diversi a soggetti differenti, che ricercano benefici di varia natura e alle volte in contrapposizione fra loro.

Il marketing territoriale comprende quattro tipi di azioni, che mirano a conseguire differenti finalità (Ferrari, 2002):

- Progettazione efficace delle caratteristiche dell'area, degli elementi distintivi e dei servizi offerti, ossia del cosiddetto pacchetto localizzativo d'area;
- Creazione di incentivi per accrescere l'attrattiva del territorio nei confronti dei clienti attuali e potenziali;
- Offerta efficace e facilmente accessibile di servizi e prodotti;
- Promozione delle fonti del vantaggio competitivo dell'area (gli elementi di differenziazione della stessa).

Per un efficace pianificazione di marketing territoriale è indispensabile un'attenta segmentazione, per conoscere i bisogni ed i processi decisionali di ciascun segmento per poterli così soddisfare con azioni specifiche. Per il successo di qualunque azione di marketing territoriale inoltre, bisogna coinvolgere sia i soggetti pubblici (istituzioni, enti locali, ecc.) che i soggetti privati (cittadini, imprenditori, forze sociali e altro), nonché occorre superare logiche di conflitto e di competizione con lo scopo di valorizzare e tutelare il territorio. Nello specifico, riguardo località a vocazione turistica, il marketing territoriale dovrebbe puntare oltre al turismo, ovvero prevedere azioni miranti a progettare efficacemente le caratteristiche dell'area, le risorse distintive ed i servizi offerti, offrire beni e servizi soddisfacenti e più in generale accrescere il vantaggio competitivo del sistema locale (Ferrari, 2002).

Le diverse strategie di marketing territoriale possono basarsi quindi sulla valorizzazione dell'esistente e/o su progetti innovatori, i quali hanno un forte impatto sulle caratteristiche strutturali dell'area e sulla sua immagine, elemento che ha un ruolo strategico, come visto in precedenza, dal punto di vista competitivo, poiché contribuisce alla formazione delle preferenze dei potenziali acquirenti del territorio e influisce sulla qualità percepita dal pubblico.

Gli eventi, oltre a consentire spesso un preciso posizionamento della città, possono favorire rapporti di cooperazione e forme di collaborazione di vario tipo con altri centri urbani, mettendo in contatto realtà anche molto diverse grazie ad iniziative come l'inserimento di itinerari turistici, gemellaggi e così via. I grandi eventi invece sono tipicamente fenomeni cittadini, poiché richiedono servizi ed infrastrutture che soltanto le città possono offrire in modo adeguato, mentre eventi minori possono comunque svolgere un ruolo rilevante, attraendo turisti d'affari o fungendo da elementi di intrattenimento per visitatori e residenti.

L'impatto sulle comunità locali

Gli eventi hanno effetti diversi sulle località che li ospitano, essi riguardano sia l'ambiente fisico che la collettività di persone che vi risiedono e si tratta di effetti che spesso influiscono, non soltanto positivamente ma anche negativamente, sulla vita della comunità ospitante. Pur non essendo sempre misurabili, dovrebbero essere previsti attentamente e valutati dai responsabili della politica locale prima di decidere se ed in che modo ospitare una manifestazione, per evitare conseguenze indesiderate da vari punti di vista, oltre ad eventuali reazioni negative da parte dei residenti.

In situazioni estreme, in cui si prevede un impatto della manifestazione fortemente negativo o un flusso di partecipanti eccessivo rispetto alla capacità di accoglienza della località, può essere opportuno non realizzare l'evento o attuare politiche di de-marketing, miranti ad allontanare un certo numero di visitatori potenziali per evitare possibili gravi conseguenze.

Nella valutazione dell'impatto degli eventi è di fondamentale importanza, infatti, tener conto oltre che degli effetti immediati, anche di quelli che si manifesteranno nel medio e lungo termine, soprattutto nel caso di grandi eventi, i quali hanno un impatto che si potrebbe definire multi-dimensionale, in quanto interessa numerosissimi aspetti della vita della comunità locale, che possono influire anche permanentemente e profondamente sul benessere e sullo stile di vita.

La realizzazione di grandi eventi, se confrontata con un'ipotesi di uno sviluppo turistico complessivo della località, può avere effetti più forti ed immediati, poiché maggiormente concentrati nel tempo e nello spazio (Ferrari, 2002). Non sempre tuttavia, gli effetti degli eventi sono circoscritti al luogo ed al momento della manifestazione: mentre alcuni problemi, come la congestione del traffico e l'eccessivo affollamento sono limitati nel tempo, spesso i danni ambientali ed in termini di utilizzo delle risorse locali hanno effetti che si manifestano anche nel lungo termine.

A volte i cambiamenti, soprattutto se di natura sociale, sono permanenti, come ad esempio la diffusione di nuovi valori fra i membri della comunità o modifiche nello stile di vita di essa.

L'impatto di un evento su di una comunità che lo ospita può riguardare i seguenti aspetti (Ferrari, 2002):

- Economico: gli effetti positivi si riscontrano nell'incremento dei livelli di spesa e dell'occupazione, mentre i negativi sono l'incremento dei prezzi durante l'evento e la speculazione immobiliare;
- Turistico: effetti positivi sono l'aumento della notorietà dell'area come destinazione turistica nonché la crescita delle informazioni sulle potenzialità in termini di investimenti e sulle attività commerciali della zona, gli effetti negativi invece sono un'immagine negativa a causa di inefficienze o di infrastrutture inadeguate, reazioni negative delle imprese esistenti a causa della possibile entrata di nuovi concorrenti;
- Fisico: offerta di nuovi servizi e realizzazione di nuove infrastrutture compongono gli effetti positivi, mentre danni ambientali e sovraffollamento compongono gli effetti negativi;
- Socio-culturale: come effetti positivi abbiamo l'incremento del livello permanente di interesse e di partecipazione dei residenti ed attività associate all'evento e rafforzamento delle tradizioni e dei valori locali, come negativi invece la commercializzazione di attività di natura privata o personale e una modifica nella natura dell'evento per adattarlo al turismo;
- Psicologico: gli effetti positivi sono dati dalla crescita dell'orgoglio sociale e dello spirito comunitario e dall'incremento delle conoscenze dei residenti, gli effetti negativi d'altro canto sono costituiti dagli atteggiamenti difensivi da parte dei residenti e dalle ostilità nei rapporti fra visitatori e residenti;
- Politico: per quanto riguarda gli effetti positivi abbiamo un maggiore riconoscimento a livello internazionale dell'area e dei suoi valori e una diffusione dei valori politici del governo e/o della popolazione locale, mentre per gli effetti negativi si ha una distorsione della reale natura dell'evento, per poter riflettere valori politici, ed il perseguimento di specifici interessi da parte di piccole élite in nome dello sviluppo locale.

Relativamente all'impatto economico, aspetto più tenuto in considerazione, gli effetti moltiplicativi di un evento vengono suddivisi in diretti, indiretti ed indotti, i primi si manifestano al momento

dell'acquisto e non sono altro che la spesa complessiva dei visitatori, degli accompagnatori, degli organizzatori, dei partecipanti, degli sponsor e di altri soggetti coinvolti. Gli effetti indiretti sono, invece, legati alla distribuzione dei diretti nell'economia locale a seguito della domanda che le imprese coinvolte nell'organizzazione e nella sponsorizzazione dell'evento rivolgono ai propri fornitori di risorse finanziarie, manodopera, servizi, beni materiali e strumentali e così via. Tali effetti sono tanto maggiori quanto più il tessuto produttivo locale è in grado di produrre e di offrire le risorse necessarie alla realizzazione di un evento. Infine abbiamo gli effetti indotti i quali, invece, sono generati dagli incrementi dei redditi dei fornitori di risorse per realizzare l'evento.

Gli effetti economici secondari, ovvero gli indiretti e gli indotti, compaiono in modo differito nel tempo ed in ambiti temporali e spaziali diversi, disperdendosi in numerosi settori produttivi ed in varie aree geografiche, quindi risultano estremamente difficili da stimare. Nonostante la chiarezza relativamente ai dati necessari alla valutazione degli effetti economici moltiplicativi (numero e tipo di partecipanti, spesa media, ecc.), la raccolta degli stessi è piuttosto complessa, anche perché connessa a varie fonti. Le due categorie di fonti principali sono di natura diretta ed indiretta. La prima comprende i dati raccolti dagli organizzatori stessi prima, durante e dopo l'evento. Le altre fonti fanno, invece, riferimento ad attività produttive indirettamente influenzate dalla manifestazione. I principali metodi di stima dell'impatto economico di un evento possono essere classificati in due categorie, la prima delle quali comprende un approccio manageriale contabile, mentre la seconda prevede il ricorso a complessi modelli econometrici. Nel primo caso la stima parte dal calcolo del numero dei visitatori e della spesa media per la partecipazione all'evento. In questo tipo di approccio, l'effetto della manifestazione è determinato, in termini di impatto netto, sui risultati economici. I modelli econometrici, invece, sono utilizzati per studiare l'impatto l'impatto economico del turismo e di altri fenomeni.

Problemi che si presentano comunemente e che possono comportare inesattezze o errori nella stima degli effetti economici moltiplicativi sono legati alla necessità di escludere alcune componenti della spesa globale e di considerare determinate categorie di costi. In particolare, non si dovrebbe tener conto della spesa dei residenti, bisognerebbe prestare attenzione ai costi-opportunità come le mancate visite di turisti, normali o d'affari, e così via. Un altro aspetto problematico riguarda la stima del numero di persone attratte dall'evento, che molto spesso non coincide con il numero di spettatori dell'evento stesso. Ciò si verifica, in particolare, nel caso di visite ripetute e/o multiple. In queste situazioni le indagini per la stima del numero di visitatori possono risultare particolarmente complesse. Generalmente tale stima si basa su dati relativi al numero di biglietti venduti, in caso di ingresso a pagamento, altrimenti, se ingresso libero, bisogna ricorrere ad altre fonti come il numero di posti occupati, l'occupazione degli alberghi nelle località o dati relativi ad altri tipi di consumi.

Alle volte la scelta di un luogo come sede dell'evento porta anche degli effetti negativi come lo spostamento di interi segmenti di residenti verso altre zone, con conseguente probabile disgregazione del tessuto sociale. Un altro effetto negativo, facilmente prevedibile solitamente, è l'incremento dei prezzi conseguente alla manifestazione, effetto tuttavia relativo, di solito, soltanto al periodo di durata dell'evento.

Anche l'impatto nei settori turistico e commerciale è difficilmente misurabile, in particolare l'indagine sul miglioramento dell'immagine di una destinazione turistica a seguito della realizzazione di un evento dovrebbe riguardare mercati, anche stranieri, geograficamente distanti e dispersi, quindi target difficili da individuare e contattare, e risulterebbe perciò estremamente complessa e costosa. Inoltre sarebbe necessario un monitoraggio continuo nel tempo isolando l'effetto di altre variabili che potrebbero aver influito, anche negativamente, sull'immagine e sulla notorietà nello stesso periodo, come ad esempio avvenimenti di cronaca.

L'impatto dal punto di vista fisico ed ambientale invece è forse l'elemento più facilmente visibile e spesso più dannoso. Un evento richiede infatti servizi ed infrastrutture specifiche, anche realizzate appositamente. Alcune infrastrutture possono essere percepite negativamente dalla popolazione se eccessivamente ampie e/o troppo specializzate rispetto alla esigenze locali. Inoltre se l'evento interessa una risorsa naturale unica o scarsa e deteriorabile, può provocare seri danni ambientali, talvolta irreversibili.

Relativamente all'impatto socio-culturale e psicologico invece, la realizzazione di un evento può rafforzare il tessuto sociale, inoltre un'altra conseguenza importante è il miglioramento della capacità di accoglienza dei visitatori da parte degli operatori locali e dei cittadini nonché l'impatto dell'incremento dell'offerta di attività per il tempo libero sulla percezione della qualità della vita nella località ospitante e sui livelli di soddisfazione all'interno della comunità.

Gli aspetti negativi dal punto di vista sociale sono legati ad atteggiamenti di tipo difensivo o addirittura di ostilità nei confronti dell'evento e dei visitatori, che possono sorgere nei residenti se vedono la manifestazione come un danno per la loro comunità. Infatti la realizzazione di un evento può determinare la diffusione di valori e di stili di vita diversi da quelli tradizionali, determinando la perdita di identità della comunità locale. Per prevenire situazioni di questo tipo e, più in generale, reazioni negative, bisognerebbe cercare di coinvolgere l'intera collettività nella progettazione e realizzazione dell'iniziativa tramite reclutamento di volontari e determinate politiche di marketing miranti ad accrescere la fedeltà dei visitatori.

La valutazione degli effetti sociali è difficile, in quanto è legata a specifici interessi di segmenti diversi della popolazione, non sempre condivisi da altri, ed a percezioni soggettive. Infatti, non tutti

i membri della comunità percepiscono gli effetti allo stesso modo, poiché le percezioni e le valutazioni sono soggettive e dipendono dalle caratteristiche individuali.

Le variabili che influiscono sulle percezioni dell'impatto del turismo, e analogamente dell'offerta di un evento visto come attrazione turistica, si possono suddividere in due categorie che comprendono variabili estrinseche ed intrinseche (Ferrari, 2002).

Variabili estrinseche:

- Stadio del ciclo di vita del prodotto turistico o dell'evento;
- Rapporto fra il numero di visitatori ed il numero di residenti;
- Stagionalità della domanda;
- Differenze culturali fra i residenti e visitatori.

Variabili intrinseche:

- Prossimità della sede dell'evento;
- Coinvolgimento nel turismo o nell'organizzazione dell'evento;
- Caratteristiche demografiche.

Per quanto riguarda la prima variabile estrinseca, lo stadio del ciclo di vita dell'evento, essa influisce sulle caratteristiche dei visitatori sul loro numero. Nelle fasi più mature del ciclo di vita, la reazione dei residenti ad un numero consistente di presenze di visitatori può essere negativa e di rifiuto, mentre contrariamente a quanto avviene nel turismo, per eventi ricorrenti invece, in fase di maturità l'impatto sulla comunità ospitante è minore, poiché i residenti sono abituati alla manifestazione oltre al fatto che nel tempo vengono raggiunti maggiori livelli di efficienza dal punto di vista organizzativo.

Un'altra variabile che influisce sulle percezioni soggettive relative all'impatto della realizzazione di un evento nel proprio luogo di residenza è la stagionalità dei flussi turistici nell'area. Tale variabile, infatti, può essere aggravata dall'evento, se realizzato in un periodo in cui le presenze sono già ai

massimi livelli, poiché accresce la concentrazione temporale dei flussi di domanda. Se, tuttavia, la data dell'evento può essere programmata ed eventualmente modificata, la manifestazione può diventare un utile strumento di destagionalizzazione dei flussi turistici, attraendo visitatori in periodi di modesti afflussi.

Infine abbiamo le differenze culturali fra i residenti ed i visitatori, tale variabile può determinare o accentuare fenomeni di scarsa tolleranza nei confronti di quest'ultimi.

Relativamente alle variabili intrinseche invece, la prossimità del singolo cittadino al luogo sede dell'evento può accrescere i fastidi subiti, come ad esempio rumore e traffico, provocando un atteggiamento di rifiuto, anche se tale condizione è legata al tipo di coinvolgimento personale, ovvero se il cittadino opera in settori produttivi direttamente interessati dall'evento probabilmente avrà una percezione più favorevole (Ferrari, 2002).

Capitolo 3 : L'event marketing

L'event marketing e il mondo dell'arte e della cultura

L'interesse delle imprese per le attività di event marketing legate al settore culturale è cresciuto enormemente, in Italia, soprattutto a partire dagli anni '80. Le sponsorizzazioni culturali, pur limitate rispetto a quelle sportive, sono oggi in forte crescita e gli investimenti annuali in sponsorizzazioni ed iniziative di mecenatismo nei settori culturali e artistici sono stati stimati pari ad un importo annuo di 350 – 400 miliardi di lire negli anni '80 e '90, anche se di tale importo solo una parte, tuttavia, è stata destinata agli eventi e al mondo dello spettacolo (AAVV, 1998).

Anche nel nostro paese, come negli Stati Uniti ed in altre nazioni, le imprese si sono rese conto dell'importanza di raggiungere specifici target di consumatori durante attività divertenti, rilassanti e coinvolgenti. Inoltre, oggi le imprese si sono consapevoli della necessità di avere un ruolo ed un impegno maggiore in settori dall'importanza crescente nella vita di tutti i giorni, per assolvere alle proprie responsabilità sociali nei confronti di una collettività sempre più esigente da questo punto di vista.

A tale proposito sono interessati i risultati della ricerca svolta nel 2000 dall'IPSO (Istituto per gli Studi sulla Pubblica Istruzione) per conto de Il Sole 24 Ore dalla quale si evince che il 15,3% degli intervistati ricorda almeno un evento o un'iniziativa culturale finanziata da privati (azienda o banca). Inoltre, il fatto che un'impresa finanzia un'attività culturale fa preferire i suoi prodotti rispetto a quelli della concorrenza da quasi il 30% degli intervistati e dalla maggioranza (51,4%) di coloro che ricordano almeno un evento culturale sponsorizzato da privati. Relativamente al tipo di interventi che i privati dovrebbero fare nel settore culturale, sono preferiti i restauri (29,9%) e le mostre e le manifestazioni culturali (21,2%). Infine, una risposta particolarmente importante è relativa a chi dovrebbe occuparsi principalmente dei beni culturali, a cui il 46,6% risponde che le iniziative dovrebbero essere congiunte, dei soggetti pubblici e privati. Tale risposta sembra mostrare la scarsa fiducia nel soggetto pubblico e, tuttavia, la necessità che le attività siano concentrate, senza lasciare totale autonomia ai privati in un settore che comporta comunque responsabilità, oneri e rischi di natura pubblica e che coinvolge interessi dell'intera collettività.

Sino ad ora la normativa fiscale italiana ha limitato lo sviluppo delle attività dei privati in favore del settore culturale, poiché non prevedeva la deducibilità delle cifre destinate alle suddette finalità, salvo nel caso di contratti di sponsorizzazione. Oggi, invece, una nuova norma consente l'intera deducibilità delle iniziative di mecenatismo nel settore culturale e ciò certamente ne determinerà un futuro sviluppo.

Le forme di collaborazione fra le istituzioni culturali e artistiche ed il mondo delle imprese sono molteplici e nei diversi paesi europei si sono sviluppate in modo differente (AAVV, 1998). In Germania, ad esempio, le iniziative private nel settore artistico si sono concretizzate soprattutto attraverso le fondazioni, mentre in Italia sino a pochi anni fa il contributo maggiore proveniva dal mondo bancario, che assolveva attivamente ad una funzione sociale sul territorio, soprattutto a livello locale. Negli ultimi anni, tuttavia, le iniziative delle imprese sono cambiate, non soltanto in termini quantitativi, divenendo più impegnative, ma anche in termini qualitativi, evolvendosi dal mecenatismo a forme diverse di partnership.

I fenomeni che hanno determinato l'attuale sviluppo delle sponsorizzazioni culturali e artistiche sono numerosi. Fra essi si rileva la riduzione dei fondi pubblici destinati al settore, la crescente richiesta di finanziamenti a sostegno di attività artistiche e culturali, la cui offerta oggi è in ascesa per soddisfare l'incremento della domanda di beni e servizi culturali, sia come attività per il proprio tempo libero che come attività finalizzate alla salvaguardia e alla valorizzazione del patrimonio artistico e culturale di ciascun paese.

Inoltre, lo sviluppo dell'event marketing nel settore in esame è stato favorito anche dallo sforzo posto in essere dalle imprese per raggiungere con strumenti più efficaci specifici segmenti di mercato, dalla ricerca di fonti di legittimazione sociale da parte delle imprese, dall'impatto positivo delle sponsorizzazioni culturali sull'immagine aziendale. Infine, non bisogna trascurare che tali iniziative fungono anche da attività di marketing interno e di pubbliche relazioni, migliorando i rapporti delle imprese con il proprio personale, oltre che con importanti interlocutori esterni, quali lobby politiche, opinion leader, possibili partner, media (Ferrari, 2002).

Rispetto ad altre azioni di event marketing, la sponsorizzazione di eventi culturali e artistici offre particolari vantaggi, legati alla possibilità di contattare il pubblico direttamente, alla fedeltà dell'audience, spesso costituita da appassionati di un genere di spettacolo o di una forma d'arte, all'offerta di intrattenimento e di divertimento, alla possibilità di mostrare i propri prodotti e servizi e di distribuire campioni sul posto ed, infine, all'esclusività. Quest'ultimo elemento appare fondamentale in termini di posizionamento e di differenziazione dell'immagine dell'impresa, del suo marchio e dei suoi prodotti, poiché li correla ad una specifica iniziativa, ad un evento dal vivo, con atmosfera unica (Argano, 1997).

Tutto ciò rende sempre più complessa la ricerca dei fondi da parte delle organizzazioni del settore, costrette a competere fra loro per attrarre l'attenzione delle imprese più interessate e dalla maggiore credibilità.

Secondo Kotler e Scaff (1997) gli organizzatori di eventi culturali e artistici nella ricerca di fondi attraversano più fasi, ovvero:

- Orientamento al prodotto;
- Orientamento alle vendite;
- Marketing strategico.

La prima fase, ovvero quella dell'orientamento al prodotto, rappresenta la fase in cui si è convinti di offrire un buon output e di avere diritto ad essere supportati da soggetti esterni. Spesso in questa prima fase i responsabili delle organizzazioni non sono favorevoli alla ricerca di collaborazione con le imprese, perché ritengono che ciò non sia eticamente corretto o che non sia coerente con le finalità delle proprie istituzioni di appartenenza, spesso di natura non-profit (Colbert, 2000). Nella seconda fase, l'orientamento alle vendite, invece, lo sforzo è concentrato sul tentativo di massimizzare le entrate con elevati investimenti del settore commerciale. Infine, nella terza fase, quella del marketing strategico, l'organizzazione è più matura e consapevole della necessità di rivolgersi a specifici target di finanziatori e di adottare il posizionamento e le strategie adatte a raggiungere tali target e a soddisfarli, per creare rapporti di partnership efficaci e duraturi.

I tre target di possibili benefattori/collaboratori delle organizzazioni artistiche e culturali sono i singoli privati, le fondazioni e le imprese. I primi effettuano le loro scelte in base a preferenze e gusti personali, le seconde in base a missioni e finalità statuarie, mentre le imprese ricercano vantaggi di natura più propriamente commerciale e di marketing e decidono, dunque, in base ai potenziali risultati da questo punto di vista.

Le iniziative delle imprese in favore di attività ed istituzioni artistiche e culturali sono di tre tipi, ossia può trattarsi di "supporti generici" (in termini di contributi economici), di "sponsorizzazioni" o di "sponsorizzazioni tecniche" (in quest'ultimo caso lo sponsor contribuisce con la fornitura di propri beni o servizi). Lo sponsor può essere unico o operare in associazione con altri, inoltre un'impresa può sponsorizzare l'intero evento o una parte di esso (Argano, 1997).

Per individuare il tipo di evento artistico o culturale da sopportate, le imprese dovrebbero considerare una serie di elementi, fra cui, in primo luogo, le caratteristiche degli organizzatori (credibilità, abilità) e le potenzialità dell'evento (successo previsto in termini di pubblico, attenzione potenziale da parte dei media), oltre a tutta una serie di altri fattori, ovvero (Ferrari, 2002):

- Abilità degli organizzatori;

- Successo potenziale dell'evento;
- Copertura potenziale dei media;
- Popolarità dell'evento;
- Tipo di audience;
- Compatibilità con l'immagine dell'azienda dei prodotti;
- Bacino d'utenza dell'evento;
- Tipo di sponsorizzazione;
- Accordi finanziari;
- Livello di rischio;
- Co-sponsorizzazioni;
- Possibilità di esclusiva;
- Possibilità di ospitalità;
- Vendita di prodotti;
- Integrazione con altre promozioni;
- Comportamento dei concorrenti;

Ovviamente anche gli organizzatori devono tener conto di alcuni elementi nella scelta dei possibili sponsor. Per prima cosa è opportuno valutare se c'è coerenza fra la propria immagine o quella dell'evento ed il tipo di azienda o di prodotto, poiché bisogna tener conto del possibile impatto sull'immagine dell'evento e dell'organizzazione stessa; inoltre, non si dovrebbero trascurare

eventuali incompatibilità della scelta con gli interessi di altri soggetti coinvolti nell'organizzazione (Argano, 1997).

I benefici fondamentali che uno sponsor culturale può conseguire sono i seguenti (Ferrari, 2002):

- Status di sponsor da pubblicizzare in vario modo, con la presenza nel materiale degli spazi pubblicitari, anche telematici, relativi all'evento;
- Disponibilità di biglietti omaggio e di altre forme di ospitalità e di sconti;
- Possibilità di allestimento di spazi pubblicitari o per l'esposizione di prodotti, per dimostrazioni, per la distribuzione di campioni o per altre attività di direct marketing nella sede dell'evento al debutto, in tutte le repliche e durante le conferenze stampa;
- Utilizzo dell'immagine dell'evento per scopi promozionali e pubblicitari;
- Possibilità di realizzare eventi collegati all'evento principale e nella sede di quest'ultimo per scopi promo-pubblicitari.

Essi sono relativi principalmente alla pubblicizzazione del proprio impegno finanziario, all'abbinamento della propria immagine all'immagine dell'evento, alla possibilità di attuare iniziative di direct marketing a margine dell'evento, all'ospitalità.

Affinché le sponsorizzazioni culturali abbiano successo, le istituzioni che realizzano gli eventi dovrebbero essere consapevoli della necessità di accettare gli sponsor, di coinvolgerli attivamente e di cercare di soddisfarne i bisogni. Inoltre, nel proporre l'evento dovrebbero far rilevare al potenziale sponsor i possibili benefici, cercando di minimizzare i rischi, coinvolgendo ad esempio altri sponsor e garantendo degli spazi su alcuni media, e suggerire possibili vantaggi aggiuntivi che lo sponsor potrebbe conseguire con iniziative collegate all'evento. Allo sponsor dovrebbero essere fornite prima, durante e dopo l'evento, tutte le informazioni necessarie a valutare l'efficacia del proprio investimento. Infine, bisognerebbe cercare di coinvolgere il tipo di impresa adatta all'evento, in modo da massimizzare i risultati sia dell'organizzazione che dello sponsor. Quest'ultimo dovrebbe essere considerato un partner con cui realizzare progetti efficaci anche nel medio-lungo termine.

Affinché lo sponsor sia soddisfatto, l'evento deve avere successo, soprattutto in termini di qualità dell'output e di visibilità, deve cioè conseguire un'immagine positiva e conosciuta, a cui

l'immagine dello sponsor possa legarsi positivamente. Dunque, la manifestazione dovrebbe avere sin dalle prime fasi di progettazione e di marchio, un simbolo anche visivo, che la identifichi, la differenzi e che funga da elemento di riconoscimento. Tale marchio dovrebbe essere coerente con l'evento e facilmente riconoscibile e dovrebbe essere utilizzato in tutto il materiale pubblicitario ed in tutta la comunicazione relativa all'evento, in modo che la manifestazione e si presenti con un'immagine coordinata specifica e ben definita (Argano, 1997).

L'immagine ed il posizionamento dell'evento determinano il pubblico a cui la manifestazione si rivolge, il prezzo che può essere richiesto ed i tipi di sponsor che si possono attrarre. Perché l'immagine sia valida non è sufficiente che l'evento sia di qualità in termini di produzione, interpreti, autori e così via: l'immagine deve essere adatta al tipo di audience a cui si intende presentare l'evento (Kotler e Scheff, 1997). Naturalmente l'immagine è influenzata dal prestigio e dalla credibilità degli organizzatori e degli sponsor. Il posizionamento dell'evento, che deve far quindi riferimento ad uno specifico target di mercato, può essere effettuato in termini di diverse variabili, quali tipo di pubblico, i benefici da esso ricercati, le caratteristiche dell'evento o, ancora, l'esclusività o meno dello stesso.

Fiscalmente le sponsorizzazioni culturali sono deducibili nella stessa misura delle altre sponsorizzazioni. Se sono di tipo tecnico sono interamente deducibili. Relativamente al mecenatismo, le erogazioni liberali sino a qualche anno fa erano deducibili soltanto in misura limitata. Oggi, invece, le erogazioni liberali di denaro a favore di un insieme molto ampio di soggetti per lo svolgimento dei loro compiti istituzionali e per la realizzazione di programmi culturali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo, in qualità di "oneri di utilità sociale" sono diventate interamente deducibili dal reddito di impresa, sono diventate interamente deducibili dal reddito di impresa, se soddisfano una serie di condizioni. Tale normativa elimina, dal punto di vista fiscale, la differenza fra mecenatismo e sponsorizzazioni nel settore culturale. In tal modo la nostra legislazione si allinea a quella di altri paesi, come Gran Bretagna, USA ed Australia, che da sempre hanno favorito le iniziative dei privati verso il mondo culturale e dell'arte.

Gli eventi ed il fund raising

Il fund raising è un'attività di raccolta fondi per scopi sociali, filantropici, di beneficenza o di altro tipo da parte di un'organizzazione non-profit. I donatori possono essere privati cittadini o imprese.

Il fund raising non è un'attività che si improvvisa, essa richiede competenze specifiche e un'attenta programmazione. Infatti, si tratta di un impegno che spesso dà risultati soltanto nel medio-lungo termine, a seguito di sforzi continuativi attuati per contattare specifici target e per far conoscere le iniziative per le quali si richiedono i fondi. È fondamentale quindi che il soggetto interessato abbia

un'immagine affidabile e che offra garanzie di serietà e di trasparenza nell'uso di fondi (Argano, 1997).

Nello stabilire il tipo di azioni da attuare per contattare i potenziali benefattori è indispensabile un'attenta pianificazione. Gli strumenti utilizzati, in particolare, devono essere adatti ai target da contattare, all'istituzione che pone in essere l'attività del fund raising, all'iniziativa da finanziare. In genere, si tratta di attività costose ed impegnative dal punto di vista organizzativo, ed è, pertanto, necessario, prima di attuarle, essere certi di poter conseguire dei risultati e, soprattutto, di essere in grado di illustrare in modo chiaro ed efficace il progetto o l'iniziativa ai target di riferimento.

Per chi cerca i fondi è molto importante che le iniziative realizzate siano efficienti, ovvero non eccessivamente costose in rapporto all'entità dei fondi che è possibile raccogliere), che le entrate siano stabili nel tempo, quindi che le fonti di finanziamento siano numerose e diversificate, specie in caso di iniziative non sporadiche ma regolari e se i programmi da finanziare sono piuttosto impegnativi. Inoltre, non bisogna trascurare che la visibilità è un ottimo strumento per attrarre donatori e la capacità di coinvolgerli nel progetto è il modo per creare un rapporto duraturo nel tempo. Infine, le organizzazioni che svolgono attività di fund raising dovrebbero puntare a strategie che consentano di accrescere nel tempo oltre al numero dei benefattori anche l'entità delle donazioni, illustrando i risultati raggiunti ed i futuri obiettivi e instaurando rapporti solidi con i propri finanziatori, anche grazie ad intense attività di pubbliche relazioni e ad incontri periodici (Kotler e Scheff, 1997).

Le azioni più comunemente utilizzate per contattare e sensibilizzare i potenziali donatori sono attività di direct marketing ed eventi speciali. Questi ultimi sono manifestazioni pubbliche di vario tipo, le quali dovrebbero avere un tema coerente e compatibile con il tipo di iniziativa, oltre che con le caratteristiche dei target e degli organizzatori. Spesso gli eventi sono organizzati nell'ambito del settore di attività istituzionale o della missione dell'ente che svolge l'attività di fund raising. Se l'evento è eccessivamente specialistico, tuttavia, potrebbe attrarre soltanto un numero ristretto di soggetti e limitare, quindi, i possibili contatti. Per individuare aziende che potrebbero essere interessate a devolvere fondi bisogna indagare se in passato hanno collaborato ad iniziative analoghe e a quelle da finanziare.

I tipi di eventi per attività fund raising sono molti, essi vengono classificati da Wyman (1989) in tre categorie:

- Eventi spettacolari;

- Eventi per maniaci dei saldi e giocatori d'azzardo;
- Eventi educativi.

La prima categoria comprende le manifestazioni maggiori, esclusive, costose, e memorabili, che puntano sulla capacità di attrarre il pubblico “giusto”, possono generare entrate rilevanti, ma sono estremamente rischiosi a causa dei costi elevati. La seconda categoria, invece, si rivolgono ad un pubblico che spera di fare buoni affari grazie ad aste, lotterie di beneficenza ed iniziative simili. Infine, la terza categoria, è costituita da eventi che si basano su seminari, conferenze e dibattiti.

Gli eventi sono strumenti molto più costosi delle attività di mailing o di telemarketing, ma di solito danno risultati molto più interessanti in possibilità di raccogliere fondi. In genere, attraggono anche l'attenzione dei media: spesso l'abbinamento di un evento ben organizzato con una buona causa è irresistibile per i mezzi di comunicazione e consente, quindi, di attrarre un pubblico numeroso e target nuovi, ma anche di ottenere una certa notorietà per gli organizzatori e per il programma o il progetto da finanziare.

Se l'iniziativa o la causa da finanziare è locale, l'evento dovrebbe coinvolgere l'intera comunità. I fondi possono essere raccolti in occasione dell'evento oppure l'evento può essere il momento per creare un rapporto che in futuro consentirà una raccolta di fondi maggiormente cospicua sotto forma di donazioni, lasciti, eredità (Ferrari, 2002). Infatti, nell'ambito dell'attività di fund raising spesso gli eventi sono realizzati per creare un primo contatto con potenziali donatori, oltre che con futuri volontari, in tal caso, in genere, risultano più efficaci eventi minori, ma fortemente mirati, rispetto a grandi manifestazioni spettacolari aperte al pubblico che si rivolgono a target generici e poco conosciuti dagli organizzatori e scarsamente interessati alle finalità degli organizzatori. I piccoli eventi consentono, invece, di conoscere anche personalmente gli attuali ed i futuri donatori e di creare con essi relazioni stabili, progettando le future attività di fund raising in base alle loro specifiche caratteristiche ed esigenze (Goldblatt, 1998). Risultati interessanti sono legati anche alla possibilità di individuare e di creare un rapporto diretto e personalizzato con i principali benefattori dell'istituzione interessata, piuttosto che alla ricerca di nuovi contatti e di potenziali donatori.

Gli obiettivi degli eventi speciali realizzati dalle organizzazioni non profit possono, dunque, essere numerosi, oltre al fund raising se ne possono elencare altri fra cui i principali sono (Ferrari, 2002):

- Far conoscere la missione dell'organizzazione;

- Accrescere la motivazione dei rappresentanti dell'organizzazione e dei volontari;
- Attirare nuovi volontari;
- Sviluppare le relazioni pubbliche;
- Conseguire specifici obiettivi di marketing dell'organizzazione e coinvolgere opinion leader a favore della propria causa.

Gli eventi permettono di illustrare in modo puntuale le iniziative da finanziare e gli obiettivi perseguiti, oltre ad eventuali risultati già conseguiti. Se ben progettati, possono colpire la fantasia dei partecipanti e dei media con un'immagine forte, costruita attraverso un marchio, degli slogan, e dei messaggi efficaci. In tal modo si crea un "legame emotivo" con i potenziali benefattori, soprattutto se singoli individui, che possono trasformarsi da donatori occasionali in soggetti fortemente coinvolti nella causa da portare avanti.

L'evento è un canale di comunicazione particolarmente efficace, poiché riesce a colpire l'attenzione del pubblico con strumenti diversi da quelli tradizionali, come filmati o incontri con i beneficiari delle donazioni che raccontano le proprie esperienze.

L'evento può essere anche uno strumento per lanciare un marchio utilizzato per prodotti da vendere in momenti diversi, come ad esempio riproduzioni video ed audio di spettacoli. In tal modo, si possono moltiplicare le entrate legate alla manifestazione e la sua visibilità.

L'event marketing e le sponsorizzazioni

Spesso, e sempre più frequentemente, le imprese realizzano eventi o vi prendono parte in vario modo per scopi di marketing (pubblicitari, commerciali o di altro genere), a tal punto che oggi si parla di event marketing o marketing-evento per riferirsi a tale tipo di attività.

Per dare una definizione di event marketing possiamo dire che si tratta di un processo, pianificato da un'organizzazione che sponsorizza un evento, di progettazione ed attuazione di un insieme integrato di elementi di comunicazione nell'ambito del tema dell'evento stesso (Ferrari, 2002).

Le imprese hanno adottato negli anni, sempre più in maniera crescente, tale mezzo per comunicare in modo diverso ed in molti casi con un maggiore impatto in mercati sempre più segmentati e saturi, in cui l'audience dei mass-media è fortemente frammentata, la competizione sempre maggiore, i clienti sempre più sofisticati ed ogni giorno bombardati da innumerevoli messaggi pubblicitari. La forza di tale strumento di comunicazione è legata, in primo luogo, all'essere associato ad eventi che,

grazie al loro linguaggio universale ed all'elevata capacità di coinvolgimento di musica, arte, sport, divertimento, creano interazioni molto forti con il pubblico presente e spesso consentono di contattare indirettamente un'audience molto più ampia, attraverso i media.

La sponsorizzazione può essere definita come una relazione d'affari fra un fornitore di fondi, risorse, servizi ed un individuo, un evento o un organizzazione, che offre in cambio alcuni diritti ed una forma di collaborazione, entrambi utilizzabili per acquisire vantaggi commerciali e competitivi (Ferrari, 2002).

Attualmente in Italia, il finanziamento con denaro pubblico costituisce la maggiore risorsa per l'attività dello spettacolo. I finanziamenti pubblici possono essere suddivisi in (Argano, 1997):

- Finanziamenti concessi dall'amministrazione dello stato;
- Finanziamenti concessi dagli enti locali e da organismi loro collegati.

Lo stato può intervenire nel finanziamento tramite (Argano, 1997):

- Contributi;
- Sovvenzioni.

I finanziamenti degli enti locali invece si suddividono in (Argano, 1997):

- Finanziamenti delle amministrazioni comunali;
- Finanziamenti delle amministrazioni provinciali;
- Finanziamenti delle regioni;
- Finanziamenti di organismi e strutture loro collegate.

I finanziamenti delle amministrazioni provinciali, che non hanno capacità e risorse per intervenire in modo considerevole in materia culturale, pur differenziandosi fra loro per criteri, modalità termini e procedure, si basano generalmente su erogazioni a bilancio destinate a strutture di

spettacolo per le loro attività istituzionali e su contributi a sostegno di iniziative specifiche riferite ad attività sul territorio a cui si accede tramite avvisi o bandi pubblici annuali.

Nella fase di ideazione e di pianificazione del progetto, sarà individuato l'eventuale apporto di risorse private necessario per la copertura economica dell'operazione e questa indicazione, unitamente alla portata e natura del progetto stesso, consentirà di definire i possibili interventi di sponsorizzazione da ricercare, che potranno essere (Argano, 1997):

- Sponsorizzazioni in denaro;
- Sponsorizzazioni tecniche (in servizi o mezzi materiali).

A seconda del tipo e dell'entità di intervento, anche la partecipazione di uno sponsor può variare nei seguenti modi (Argano, 1997):

- Sponsor unico ufficiale dell'intero progetto, sostiene interamente il progetto e gode da solo in esclusiva di tutti i benefit;
- Sponsor ufficiale dell'intero in associazione ad altri sponsor, partecipa pariteticamente assieme ad altri sponsor al sostegno del progetto e ne divide in misura i benefit;
- Sponsor di una o più parti del progetto, sostiene in progetti complessi la realizzazione di singole parti ricevendo benefit riferiti solo a tale parte del progetto.

Dopo aver raccolto le necessarie informazioni sul management, di modo da essere in grado di capire come strutturare la proposta e come avviare i contatti, va predisposta la richiesta scritta di sponsorizzazione che dovrà contenere indicativamente (Argano, 1997):

- Una descrizione del soggetto che realizza il progetto e dei partner coinvolti;
- Una descrizione del progetto con le notizie principali;
- Alcune indicazioni sul contesto del progetto e sui destinatari;

- Il piano degli strumenti di comunicazione che saranno utilizzati;
- Il tipo di sponsorizzazione che si richiede, quantificando denaro o servizi;
- I benefit che possono essere concessi, sottolineando le quantità, le modalità di diffusione dei printing, le caratteristiche grafiche, i posizionamenti dei marchi, la presenza di altri sponsor.

Lo sponsor cerca soprattutto di far in modo che i consumatori associno ai propri prodotti alcuni attributi dell'immagine di un evento.

Anche se ancora oggi spesso l'event marketing e le sponsorizzazioni sono considerati sinonimi, in realtà il primo è un'evoluzione delle seconde, uno strumento di marketing tramite cui le imprese ricercano specifici ritorni in termini competitivi. Infatti, mentre le sponsorizzazioni inizialmente hanno rappresentato per le imprese una forma di mecenatismo, ossia un mezzo per svolgere attività filantropiche perseguendo in modo piuttosto vago l'obiettivo di migliorare la propria immagine, l'event marketing è, invece, uno strumento di marketing strategico, pianificato e posto in essere per raggiungere specifici obiettivi, anche se i risultati, spesso conseguibili solo nel medio termine, sono in genere difficilmente misurabili (Ferrari, 2002).

L'event marketing rappresenta l'inserimento della sponsorizzazione in un insieme di attività di comunicazione integrata focalizzato sul tema dell'evento. Normalmente alla sponsorizzazione si affiancano altre azioni di marketing, finalizzate a migliorarne i risultati complessivi. Infatti la sponsorizzazione è uno strumento di comunicazione che da un messaggio diretto, ossia che accresce la notorietà del marchio, del logo o del nome dell'azienda o del prodotto, ma che non comunica nulla di esplicito su di essi, quindi, per poter essere efficace dovrebbe essere supportata da altri tipi di messaggi e inserita in un programma di marketing integrato.

Spesso il tema dell'evento è utilizzato per pubblicità, attività di pubbliche relazioni, promozione delle vendite, merchandising, in modo da ottenere vere e proprie sinergie, che consentano di conseguire risultati molto più interessanti di quelli che si otterrebbero con singole operazioni di marketing non coordinate. Inoltre, la partecipazione all'evento in molti casi è un mezzo per creare una relazione più stretta con il pubblico, se riguarda specifici interessi e stili di vita dei target di riferimento dell'impresa. Infine i consumatori sono raggiunti durante un'attività in cui hanno interessi personali ed in momenti di relax e, pertanto, è probabile che siano maggiormente ricettivi ai messaggi pubblicitari degli sponsor e che questi ultimi siano recepiti per periodi di tempi più lunghi e in modo non distratto (Ferrari, 2002).

Oggi l'event marketing è adottato da imprese, organizzazioni non profit ed enti di vario genere per conseguire innumerevoli finalità, dalla raccolta fondi o fund raising per scopi sociali o filantropici al lancio di un nuovo prodotto. In particolare, le imprese sono sempre più interessate a sponsorizzare grandi eventi, poiché in tali occasioni gli spazi dedicati dai media alle manifestazioni sono molto rilevanti e, quindi, i risultati in termini di esposizione all'attenzione del pubblico molto positivi.

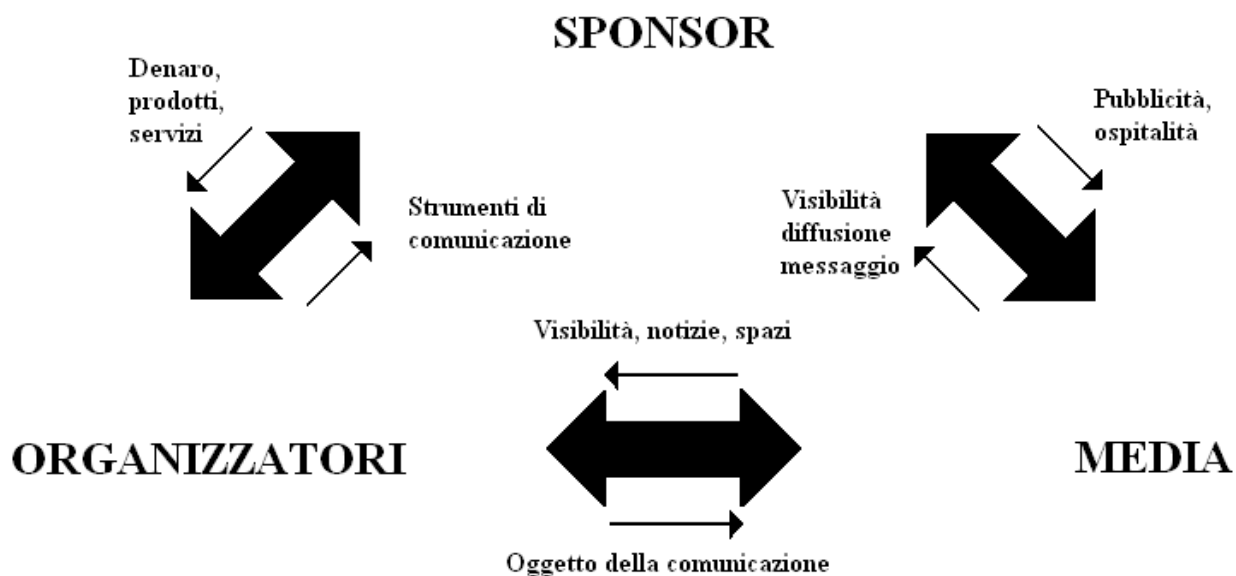
La crescita esponenziale del ricorso a tale mezzo di comunicazione aziendale negli ultimi decenni è legata ad una serie di fattori. In primo luogo, l'enorme incremento dei mass-media (canali televisivi, stazioni radiofoniche, ecc.), che ha frammentato l'audience di ciascun mezzo ed ha reso sempre più difficile ai messaggi pubblicitari delle imprese avere un certo impatto sul pubblico, anche a causa del moltiplicarsi del numero dei messaggi stessi. I media rappresentano la vera opportunità e la sfida per gli organizzatori degli eventi e per gli sponsor, poiché sono in grado di accrescerne moltissimo la visibilità e di diffonderne il messaggio in misura notevolissima.

Contemporaneamente il costo degli spot ha avuto negli ultimi anni incrementi elevatissimi, poi ricercato con crescente anche hanno reso accessibili alcuni canali di comunicazione soltanto alle grandi imprese. Inoltre, negli ultimi decenni gli organizzatori di eventi, hanno inizialmente accettato e poi ricercato con crescente attenzione questa forma di finanziamento, anche a causa del continuo incremento dei costi dei servizi necessari per organizzare le manifestazioni.

Tuttavia, molto frequentemente, la ragione principale per cui si ricerca uno sponsor è la crescita della credibilità dell'evento conseguente all'associazione dello stesso con un'impresa nota e dall'immagine fortemente positiva. D'altra parte la sponsorizzazione, in genere, consente anche di accrescere l'esposizione dell'evento all'attenzione dei media, grazie all'attività di marketing effettuata dallo sponsor (Goldblatt, 1998).

Si può quindi affermare come i soggetti principali di un evento siano tre, ossia gli organizzatori, gli sponsor ed i media. Il contributo di tutti e tre i soggetti è rilevante per il successo dell'evento, ma anche per la massimizzazione dell'efficacia della sponsorizzazione. Infatti, gli organizzatori dovrebbero essere efficienti e soddisfare, oltre che i partecipanti ed il pubblico, anche gli sponsor, in termini di qualità della manifestazione e dei servizi offerti.

Lo sponsor dovrebbe inserire l'iniziativa in un insieme di attività di marketing, per massimizzarne la visibilità, anche nel medio e lungo periodo, sia in termini di audience che di attenzione da parte dei media. L'apporto di questi ultimi, che fungono da cassa di risonanza, moltiplicando gli effetti della sponsorizzazione, è necessario per determinarne il successo.



Fonte: Ferrari (2000)

Un altro fenomeno che ha favorito il recente sviluppo dell'event marketing è stata l'enorme crescita nell'offerta di eventi televisivi, soprattutto nel settore dello sport. Infine, in mercati sempre più saturi e competitivi, in cui la grande distribuzione organizzata spesso ha il sopravvento sul settore manifatturiero, le sponsorizzazioni sono un mezzo molto utile per migliorare i rapporti con i canali distributivi, grazie al loro potenziale in termini di comunicazione e di intrattenimento.

Per molte è fondamentale, inoltre, che i canali distributivi condividano l'importanza attribuita all'azione di event marketing e la supportino, effettuando attività pubblicitarie e promozionali correlate alla sponsorizzazione.

La validità dello strumento in esame è anche legata alla sua efficacia nel raggiungere specifici segmenti di mercato, creando un rapporto diretto ed emotivamente coinvolgente con uno specifico pubblico. In realtà quando gli eventi sono oggetto di attenzione da parte dei mass-media, oltre che ad un'audience diretta costituita dal pubblico presente, si rivolgono anche ad un'audience indiretta, che segue la manifestazione a distanza. Quest'ultima può essere suddivisa in due componenti, ovvero l'audience autonoma, che sorge spontaneamente a seguito dell'attenzione dei media per l'evento, e l'audience derivata, conquistata grazie agli sforzi di comunicazione dello sponsor (Ferrari, 2002).

Con riferimento all'attenzione dei media, essa dovrebbe riguardare due ambiti, vale a dire l'aspetto editoriale, ossia gli spazi dedicati all'evento in quanto avvenimento che "fa notizia", e gli spazi pubblicitari degli sponsor. I primi sono fondamentali, poiché danno credibilità alla manifestazione. Solitamente i media non riservano molta attenzione agli sponsor, al di là degli ambiti stabiliti contrattualmente, tanto che spesso il nome dell'impresa che sponsorizza l'evento fa parte della

denominazione della manifestazione, per far sì che sia citato in tutte le attività mediatiche, e un esempio lampante è rappresentato dall' Heineken Jammin' Festival.

La sponsorizzazione di eventi consente di conseguire due categorie di vantaggi, poiché crea un'intenzione con il pubblico, garantendo quindi un feedback diretto, ed ha effetti immediati, risultando utile in situazioni in cui si deve contrastare rapidamente un'azione aggressiva di un concorrente (Ferrari, 2002). Inoltre, spesso gli imprenditori la preferiscono perché hanno budget limitati ma comunque sufficienti a sponsorizzare alcune manifestazioni, soprattutto di carattere locale. Il ricorso alla sponsorizzazione di eventi locali è comune, infatti, alle piccole imprese costrette a competere con grandi aziende che effettuano, invece, elevati investimenti pubblicitari di tipo tradizionale.

L'event marketing è anche uno strumento di comunicazione particolarmente flessibile, che si adatta ad esigenze diverse ed a budget differenti. Gli organizzatori degli eventi possono offrire agli sponsor varie tipologie di attività di marketing come (Ferrari, 2002):

- Diritti sul nome dell'evento

- Copertura della manifestazione da parte dei media

- Esposizione prima e/o dopo l'evento attraverso:
 - Comunicati stampa
 - Materiale pubblicitario vario dell'evento
 - Conferenze stampa
 - Altro

- Esposizione nella sede dell'evento del nome o del marchio dello sponsor:
 - Segnaletica
 - Pubblicità
 - Annunci verbali
 - Merchandising ufficiale

- Opportunità di intrattenimento/ospitalità:

- Biglietti dell'evento
 - Pass per il parcheggio
 - Inviti a ricevimenti dopo l'evento
 - Altro
-
- Altro:
 - Opportunità di svolgere ricerche di mercato
 - Accesso alla mailing list dell'evento

La duttilità dell'event marketing è accresciuta, oggi, dalle nuove tecnologie telematiche, che permettono di effettuare la sponsorizzazione di manifestazioni trasmesse in televisione o via internet attraverso tecniche digitali o multimediali. Ciò consente l'adeguamento del messaggio al target, l'utilizzo di uno stesso spazio da parte di più sponsor contemporaneamente, l'uso di spazi diversi da quelli consueti, la valorizzazione dei messaggi grazie alle possibilità dinamiche offerte dalla tecnologia digitale.

Scopo dell'event marketing

Le manifestazioni oggetto di attività di event marketing possono essere realizzate appositamente per perseguire uno specifico scopo oppure può trattarsi di eventi preesistenti, che una o più imprese supportano in vario modo, finanziandoli, prendendo parte all'organizzazione, sponsorizzandoli e così via.

Lo sponsor, oltre a risorse finanziarie, può fornire prodotti, personale e servizi, nonché supporto in termini di sforzi di comunicazione, per accrescere la notorietà della manifestazione sponsorizzata (Ferrari, 2002).

Le finalità perseguite dalle imprese che attuano azioni di event marketing possono essere (Ferrari, 2002):

- Migliorare l'immagine di un prodotto/marchio
- Accrescere la notorietà di un prodotto/marchio/azienda attraendo l'attenzione del pubblico, della comunità locale, dei media, degli opinion leaders

- Cambiare e/o rafforzare il posizionamento di un prodotto/marchio/azienda
- Raggiungere segmenti di mercati potenziali altrimenti difficili da conoscere e/o da contattare
- Differenziare i propri prodotti rispetto a quelli della concorrenza, con uno specifico posizionamento
- Rafforzare i legami con la comunità locale
- Effettuare azioni di marketing interno (per accrescere senso di appartenenza, coinvolgimento e motivazione del personale)
- Rafforzare l'azione degli strumenti di comunicazione tradizionali e fornire un tema su cui eventualmente incentrare l'intera attività di comunicazione aziendale
- Comunicare in modo più efficace. Le imprese ricercano sempre più di frequente strumenti di comunicazione interattivi, per poter conoscere meglio i propri clienti e dialogare con loro
- Lanciare nuovi prodotti
- Offrire opportunità di intrattenimento e di ospitalità ai clienti chiave ad altri pubblici selezionati
- Sviluppare attività di merchandising
- Aggirare eventuali limitazioni legislative ad altre forme di pubblicità
- Effettuare promozioni, offrire campioni, far provare i prodotti, vendere gli stessi sul posto
- Raccogliere fondi per scopi filantropici e di vario genere.

Le cinque leve da manovrare per determinare il successo dell'attività di sponsorizzazione e massimizzare i risultati delle azioni di event marketing, denominati li cinque P, sono (Goldblatt, 1998):

- Partecipazione (participation): consiste in una serie di azioni miranti a massimizzare il numero di visitatori ed a stimolare l'interazione con essi durante l'evento;
- Esperienza relativa al prodotto ed alla marca (product and brand experience): da stimolare con la distribuzione di campioni o facendo provare il prodotto durante la manifestazione;
- Promozione (promotion): finalizzata ad accrescere l'esposizione mediatica dell'evento e la conoscenza dell'azienda;
- Ricerche sui risultati (probing): da svolgere attraverso indagini precedenti, contemporanee e successive all'evento;
- Visione prospettica (prospecting): ossia di capacità di pianificazione strategica dell'attività di event marketing, quindi adozione di orizzonti di lungo periodo ed inserimento di tali attività nella pianificazione di marketing aziendale.

Le azioni di event marketing sono particolarmente efficaci in alcune situazioni. In primo luogo sono ritenute estremamente utili quando le imprese desiderano rivolgersi a specifici target o a nicchie di mercato altrimenti difficilmente raggiungibili. Tuttavia spesso si fa ricorso a tale forma di comunicazione anche per raggiungere mercati molto ampi e geograficamente dispersi, grazie all'amplificazione dell'efficacia della comunicazione dovuta all'azione dei media. Inoltre, vi si ricorre anche quando la regolamentazione non consente altre forme di comunicazione di marketing (ad esempio i tabacchi in Italia).

Le sponsorizzazioni sono strumenti particolarmente validi quando nel processo decisionale d'acquisto sono coinvolte più categorie di soggetti.

L'efficacia dell'investimento cresce quando la coerenza fra l'immagine dell'evento e quella dell'impresa o del prodotto è elevata. Per la valutazione dell'efficacia delle sponsorizzazioni frequentemente si utilizzano i seguenti indicatori (Ferrari 2002):

- Dimensione dell'audience diretta ed indiretta;

- Copertura dei media (spazio dedicato all'evento che non coincide però con quello dedicato agli sponsor);
- Esposizione del marchio;
- Indici di presenza (percentuale del tempo di copertura relativo all'evento dedicato agli sponsor).

La valutazione dei risultati di un investimento in event marketing in termini di crescita della notorietà dell'impresa dovrebbe, quindi, comprendere specifiche indagini relative al ricordo spontaneo e sollecitato del marchio o del nome dell'impresa, da svolgere prima e dopo la manifestazione. Anche per misurare l'efficacia in termini di impatto sull'immagine aziendale bisognerebbe fare ricerche ad hoc, per conoscere gli elementi a cui i consumatori associano l'immagine dell'azienda.

Con il diffondersi delle azioni di event marketing si è creata una vera e propria concorrenza fra gli organizzatori di manifestazioni di vario genere per riuscire a coinvolgere le imprese, che oggi rappresentano spesso la fonte principale di finanziamento per numerosissimi eventi.

I manager sono diventati sempre più attenti nella selezione degli eventi da appoggiare, anche a causa della limitata offerta di manifestazioni di qualità, infatti oggi la sponsorizzazione è vista come uno strumento per creare rapporti più diretti con il territorio e la selezione avviene, in genere, facendo riferimento ad una serie di parametri. Fra essi i principali sono le caratteristiche e l'unicità della manifestazione, l'affidabilità dell'evento rispetto all'immagine dell'azienda, del marchio o del prodotto, l'esposizione potenziale ai media, la possibilità di raggiungere i target dell'impresa in termini di segmenti di mercato e di localizzazione geografica, la possibilità di interagire col pubblico, la protezione da azioni dei concorrenti che potrebbero limitare gli effetti dell'investimento, i costi diretti ed indiretti.

Quest'ultimi possono essere suddivisi in costi di gestione, relativi ad attività collegate all'evento sponsorizzato come altre attività minori, costi di struttura, ovvero per le retribuzioni del personale coinvolto nell'attività di sponsorizzazione e di eventuali consulenti esterni), infine costi di sostegno, riguardanti attività di comunicazione finalizzate ad accrescere il successo della sponsorizzazione (Ferrari, 2002).

La durata e la frequenza di un evento sono caratteristiche molto rilevanti per la scelta in quanto gli investimenti di event marketing danno risultati validi soprattutto se ripetuti negli anni.

Nel caso di co-sponsorizzazione bisognerebbe valutare se gli altri soggetti coinvolti siano compatibili con l'immagine che l'impresa desidera diffondere di sé e se siano affidabili.

Se l'evento è sponsorizzato da molti anni da un'azienda e se esiste un legame forte fra essa e la manifestazione, bisognerebbe valutare se un inserimento come nuovo sponsor potrebbe avere successo o rischierebbe di essere reso vano a causa del suddetto legame. Normalmente, infatti, i primi a sponsorizzare un evento di successo hanno il vantaggio di creare un rapporto consistente fra la propria immagine e la manifestazione. La sponsorizzazione di tipo culturale conferisce un particolare prestigio delle aziende coinvolte. Allo stesso tempo però, la sponsorizzazione, comporta rischi piuttosto elevati in quanto si tratta di una forma di comunicazione non completamente sotto il controllo dell'impresa. Fra il supporto utilizzato, ovvero l'evento nel nostro caso, ed il messaggio veicolato può verificarsi, in alcuni casi, un'interferenza di immagine, a seguito della quale l'evento, che non è uno strumento di comunicazione neutrale, a differenza dei media pubblicitari), influisce sui messaggi e sui risultati dell'attività di sponsorizzazione. Inoltre l'azienda pone in essere forme di collaborazione con soggetti con finalità ed interessi differenti dai propri. Infine durata, frequenza ed intensità dell'esposizione ai media nonché accettazione e memorizzazione dei messaggi da parte dei target, non possono essere pianificati e raramente sono misurabili, in quanto dipendono da troppe variabili fra cui, in primo luogo, il genere di evento ed il successo dello stesso (Ferrari, 2002).

Possibili effetti negativi si hanno se l'immagine dell'evento scelto non è compatibile con l'immagine attuale o desiderata dell'azienda o del prodotto, ciò può portare, in particolare, a ridurre fortemente il valore dell'investimento di marketing.

Se le imprese che prendono parte ad un evento sono numerose, ne può risultare una dispersione degli effetti, anche se c'è il vantaggio di costi inferiori. Una ridotta efficacia dell'azione di event marketing si ha anche se il pubblico dell'evento non coincide con i segmenti di mercato a cui l'impresa desidera rivolgersi. E' importante, quindi, che l'impresa che decide di investire possa conoscere le caratteristiche dell'audience della manifestazione (Ferrari, 2002).

Altri rischi sono legati ad un eventuale insuccesso della manifestazione e ad una scarsa attenzione da parte dei media. Inoltre, se l'evento si presenta con un'immagine modesta o se le performance sono di livello insoddisfacente gli effetti della sponsorizzazione possono essere negativi, comportando un peggioramento dell'immagine dello sponsor.

Una limitazione dei possibili effetti positivi in termini di risultati conseguibili si ha in caso di ambush marketing, tale termine indica una pratica per mezzo della quale un'impresa, spesso un concorrente dello sponsor, si propone al pubblico di un particolare avvenimento con una serie di metodi di per sé legittimi, con lo scopo di indirizzare verso di sé l'attenzione del pubblico stesso a

discapito dell'effettivo sponsor e, in un senso più stretto, l'associazione a un evento senza che l'impresa debba impiegare gran parte delle risorse promozionali per assicurarsi i diritti ufficiali (Ferrari, 2002). Si hanno casi di ambush marketing molto negativi se concorrenti diretti dello sponsor riescono ad accedere a spazi pubblicitari collegati all'evento, così da apparire anch'essi come sponsor. Le azioni più comuni di ambush marketing riguardano la sponsorizzazione delle trasmissioni mediatiche relative all'evento, la sponsorizzazione di una parte della manifestazione, l'acquisto di spazi pubblicitari precedenti o successivi alla trasmissione dell'evento, la realizzazione di campagne pubblicitarie durante l'evento, lo svolgimento di attività promozionali in prossimità della sede della manifestazione.

Gli sponsor possono richiedere agli organizzatori dell'evento una serie di adattamenti alle proprie specifiche esigenze. Alle volte desiderano che l'evento in sé sia modificato per renderlo più interessante, emozionante o adatto ai format dei programmi televisivi. Purtroppo, in alcuni casi, tali richieste possono infastidire il pubblico, che vede limitarsi il valore dell'evento.

Trasferimento d'immagine: dall'evento allo sponsor

La sponsorizzazione di un evento ha effetti anche su un altro elemento il quale influisce sul processo d'acquisto e viene chiamato immagine di marca. Essa può essere definita come l'insieme delle associazioni mentali del consumatore con riferimento ad una marca. Come visto in precedenza infatti, a ciascun evento sono correlati mentalmente dai consumatori atteggiamenti e attributi, generati da una serie di elementi, quali le caratteristiche dello stesso, fattori individuali, esperienza passata e così via. L'insieme di questi elementi percettivi e cognitivi determina l'immagine complessiva dell'evento, che è una rappresentazione mentale dell'evento stesso, che può essere anche fortemente soggettiva, e che, a seguito della sponsorizzazione, si può trasferire allo sponsor.

Secondo il modello di Gwinner (1997), l'effetto dell'azione della sponsorizzazione si esplica, infatti, in termini di trasferimento sull'immagine di marca dello sponsor di una manifestazione di alcune delle associazioni mentali che riguardano l'evento. Tanto più sono favorevoli, forti e soprattutto uniche, tanto maggiore sarà il vantaggio competitivo conseguito grazie alla sponsorizzazione rispetto ai concorrenti.

Elementi che influiscono sul processo di trasferimento dell'immagine sono l'atteggiamento verso l'evento e verso la commercializzazione dello stesso. Tuttavia esistono alcune variabili moderatrici, che possono limitare il processo di trasferimento dell'immagine dell'evento all'immagine dello sponsor, esse riguardano vari aspetti, tra i quali (Ferrari, 2002):

- Similitudine;
- Tipo di sponsorizzazione;
- Frequenza.

Per quanto riguarda la prima variabile, la similitudine fra evento e sponsor può essere di tipo funzionale, nel caso in cui il prodotto sponsorizzato è utilizzato o consumato durante la manifestazione, o relativa all'immagine. Una modesta similitudine limita, ovviamente, il processo di trasferimento, all'opposto invece l'associazione dell'immagine di una marca all'immagine di un evento è tanto più valida quanto più essa è coerente con associazioni mentali che i consumatori hanno elaborato in precedenza (Ferrari, 2002).

Un'altra variabile che può limitare il processo di trasferimento dell'immagine è il tipo di sponsorizzazione. Infatti, gli sponsor possono essere coinvolti in vari modi nell'attività di event marketing. In base al tipo di sponsorizzazione variano i livelli di esposizione ai media e maggiore è l'impegno dell'impresa, soprattutto se ricopre una posizione dominante, più facile sarà il processo di trasferimento dell'immagine della manifestazione all'immagine dell'impresa sponsor.

Infine abbiamo la frequenza dell'evento, la quale influisce sul processo in tema, in quanto se la manifestazione è ricorrente e, quindi, l'esposizione ai media più frequente, il trasferimento dell'immagine risulterà più facile.

Mecenatismo e cause related marketing

Lo sviluppo degli investimenti delle imprese nel settore delle sponsorizzazioni è stato favorito, negli ultimi anni, da una serie di fenomeni, fra cui, in particolare, la necessità di ricercare forme di contratto diverse da quelle tradizionali con i consumatori e la conseguente crescita dell'attenzione delle imprese per il marketing relazionale ed il mecenatismo, testimoniata dall'importanza attribuita a diverse forme di interazione con i clienti, all'organizzazione o alla cooperazione nella realizzazione di eventi che coinvolgono attivamente i consumatori, a nuove forme di promozione e ad Internet visto come canale di comunicazione che dà la possibilità di interagire con i clienti attuali e potenziali.

Il mecenatismo può essere considerato come un'iniziativa in cui il soggetto, ossia il donatore, armonizza l'interesse economico con le finalità di interesse pubblico, e anzi le subordina, rinunciando ad un ritorno economico diretto (AAVV, 1998). Una situazione diversa si ha nel caso

delle sponsorizzazioni, in cui, come si è già visto, lo sponsor riceve dallo sponsee una precisa contropartita in cambio del proprio impegno economico.

Anche nelle iniziative di mecenatismo, tuttavia, l'impresa ha diritto a pubblicizzare il proprio sforzo economico per la realizzazione dell'evento o dell'opera oggetto di finanziamento.

Le principali differenze fra mecenatismo e sponsorizzazione sono illustrate di seguito:

	Sponsorizzazione	Mecenatismo
Visibilità	Elevata	Modesta
Fonte	Budget delle attività di marketing	Budget delle donazioni benefiche o filantropiche
Obbiettivi	Incremento delle vendite, crescita della notorietà nei mercati e presso gli stakeholder più distanti	Realizzazione di azioni da buoni cittadini, miglioramento dell'immagine aziendale presso gli stakeholder più vicini
Beneficiari/partner	Eventi, organizzazioni artistiche o culturali, squadre, progetti programmati	Specifici progetti o attività istituzionali di natura sociale o culturale, artistica, sportiva
Settori maggiormente interessati	Sport	Istruzione, servizi sociali, settore sanitario

Fonte: Ferrari (2002)

Fra esse si nota soprattutto un diverso impegno strategico delle imprese e quindi obbiettivi differenti, in quanto, nel caso della sponsorizzazione si tratta di un'azione di marketing, mentre il mecenatismo è più propriamente un'attività filantropica o di beneficenza.

Parlando di cause related marketing, invece, esso è definibile come l'insieme degli sforzi effettuati da un'impresa per accrescere le proprie vendite, contribuendo alla realizzazione degli obbiettivi di una o più organizzazioni non-profit (Kotler e Scheff, 1997). Esso comprende tutte le attività di marketing che correlano l'immagine dell'impresa o della marca a specifiche iniziative ad elevata valenza sociale di sostegno ad organizzazioni non-profit e sta assumendo un'importanza crescente, soprattutto a causa dell'impegno in questo senso che i consumatori si aspettano dalle imprese.

Tutto ciò ha determinato una progressiva sostituzione di iniziative occasionali, e con obbiettivi di incremento delle vendite nel breve periodo, con strategie complessive aziendali di lungo termine che abbinano l'immagine dell'impresa a organizzazioni, ad eventi, a cause. Tale scelta sembra

essere quella giusta, infatti, coinvolge oggi un numero crescente di imprese e di organizzazioni e mostra risultati estremamente validi in termini di influenza sul processo decisionale d'acquisto di beni e servizi. Oggi le imprese sono consapevoli di questo tipo di impegno e ciò è mostrato dagli innumerevoli programmi con finalità sociali attuati dalle aziende, in primo luogo dalle grandi imprese.

Capitolo 4 : Casi reali di alcuni eventi, analisi e valutazione

Festival della letteratura di Mantova

Il Festival della letteratura di Mantova è una manifestazione culturale nata nel 1997, in cui, nei primi giorni di settembre, si susseguono incontri con autori, reading, spettacoli, concerti, installazioni artistiche. La manifestazione riscuote un notevole successo di pubblico fin dai primi anni ed è attualmente tra gli appuntamenti culturali e letterari più importanti d'Italia.

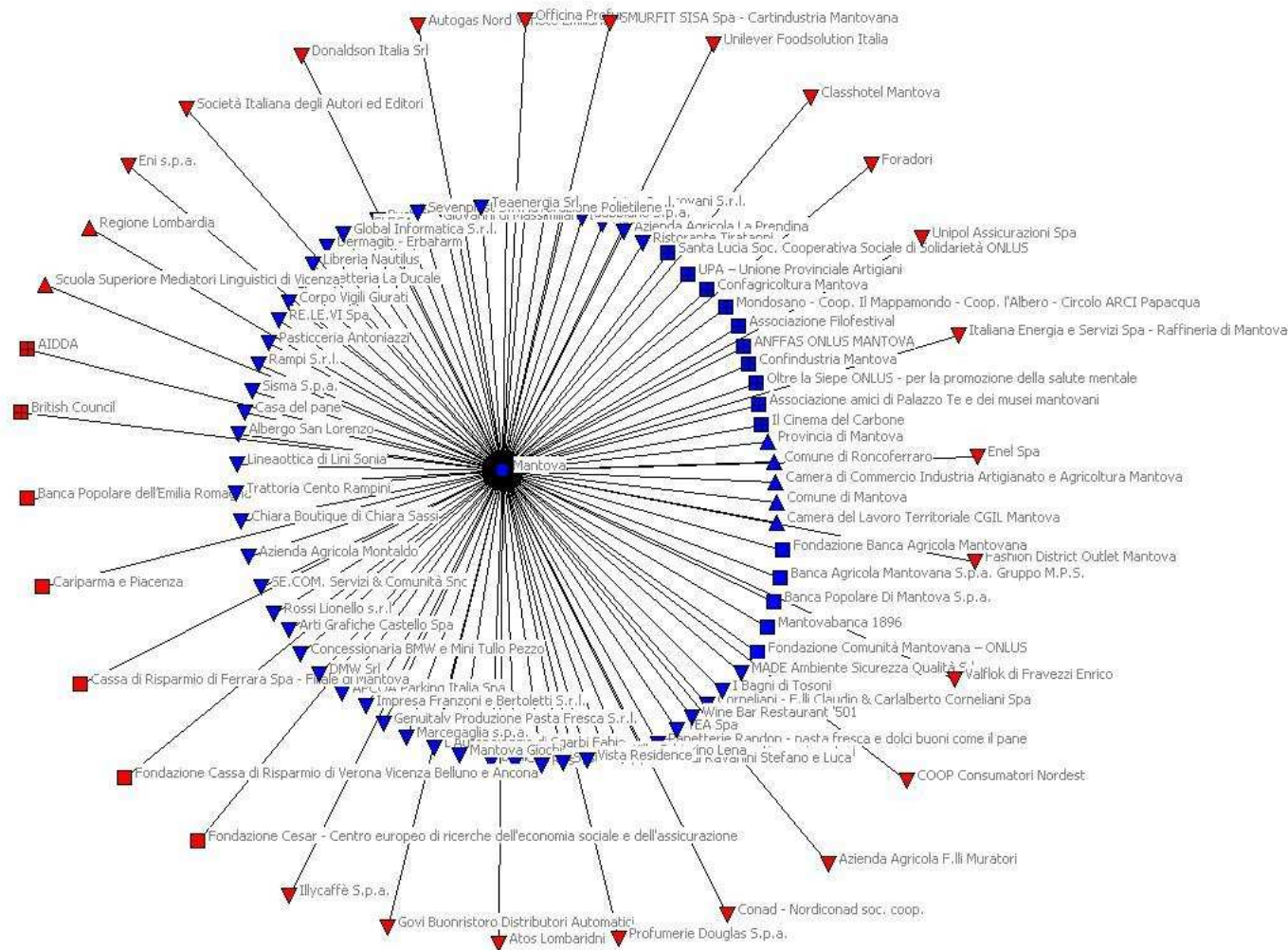
Gli organizzatori hanno preso spunto da iniziative simili vissute nei paesi anglosassoni: nello specifico il Festival di Mantova non ha mai nascosto di essersi ispirato a quello di Hay-on-Wye nel Galles: formula questa che ben si è adattata alle caratteristiche della città di Virgilio. La particolarità di questo evento è la dimensione "ridotta": gli incontri tra il pubblico e gli autori si svolgono infatti nel centro storico della città, all'interno dei palazzi signorili, nei giardini e nelle piazze: la città stessa diventa quindi cornice degli eventi. L'autore è al centro dell'attenzione: gli incontri ruotano intorno alle sue esperienze e lasciano molto spazio alle domande del pubblico, dando la possibilità di interagire con chi di solito resta "al di là" del libro. Questo aspetto della manifestazione rende il Festival della letteratura diverso da altri appuntamenti simili.

Il Festival della letteratura ha inizio di mercoledì, con l'inaugurazione alla presenza delle autorità e del comitato organizzatore, e termina la domenica successiva, con l'evento conclusivo di Piazza Castello. Ognuno dei cinque giorni propone una trentina di incontri, a numero chiuso o a partecipazione libera, gratis o a pagamento, che si svolgono in piazza o in altri luoghi della città. Gli spazi possono anche essere messi a disposizione da privati, come succede ad esempio ai bar del centro che ospitano le mattutine "Colazioni con l'autore", o ai giardini di case signorili, nei quali trovano posto eventi da trenta o quaranta persone.

Il Festival della letteratura di Mantova vive grazie al felice connubio tra scrittori, pubblico, organizzatori e volontari: tutti contribuiscono a creare un'atmosfera unica e festosa. Nel corso della manifestazione la città si anima e vengono riscoperti e goduti angoli particolari del centro cittadino, che diventa così un vivace "salotto letterario". Si può dire che il Festival della letteratura sia riuscito nell'obiettivo di rendere la letteratura a portata di tutti: è impossibile in quei giorni non imbattersi in un *incontro con l'autore* o in un reading.

Il Festival della letteratura propone anche percorsi guidati al patrimonio artistico, concerti, reading di poesia, spettacoli teatrali e numerose altre iniziative collaterali.

Mediante l'inserimento dei dati¹ relativi a tale festival nel programma Ucinet² otteniamo il seguente grafico:



¹ Vedi Appendice 1.

² Vedi Appendice 2.

Tale grafico, come si nota, è costituito da una rete di nodi, dove il nodo centrale rappresenta il festival in esame, in questo caso quello di Mantova, mentre tutti gli altri risultano essere gli sponsor che lo finanziano, collegati quindi come si vede all'evento da una relazione diretta.

Nella rappresentazione grafica, nonché per dare una miglior visuale di chi sono i finanziatori dell'evento in esame, vi è una precisa suddivisione per quanto riguarda appunto gli sponsor in base alle loro caratteristiche legate, per essere visualizzate ed interpretate al meglio, a variabili come forma, colore e posizione.

Per quanto riguarda la tipologia dello sponsor, è stata fatta una suddivisione in quattro classi ad ognuna delle quali è stato associato un determinato simbolo:

- Fondazioni, banche → ■
- Amministrazione pubblica → ▲
- Associazioni (no profit) → ▼
- Imprese (profit) → ⊕

Inoltre è stato associato il colore blu agli sponsor con sede a Mantova (72%) mentre quello rosso per indicare tutti gli altri esterni alla località (28%), caratteristica visibile anche tramite un appropriato posizionamento visivo intorno al nodo centrale.

Da ciò si può osservare come il Festival della Letteratura di Mantova abbia una struttura, per quanto riguarda il fund raising, di tipo "diffuso", ovvero costituita da un alto numero di sponsor (105 per l'esattezza) che lo finanziano. Tale tipologia garantisce come vantaggio una forte sostenibilità, ovvero non vi è un'alta dipendenza da uno o pochi elementi di grande importanza, in questo caso i soggetti sponsorizzanti l'evento, che potrebbe comportare grossi problemi nel caso in cui uno di essi venisse a mancare. Un alto numero di sponsor sui cui contare anche in mancanza di determinati soggetti, però, comporta anche un aspetto negativo in quanto maggiore è la complessità del sistema, più alti saranno i costi di transazione, andando così ad incidere sul budget dell'evento in maniera importante.

Da un'analisi sulle percentuali che compongono l'insieme degli sponsor, suddivise fra le quattro categorie sopra riportate, si nota che:

- Fondazioni, banche → 10%
- Amministrazione pubblica → 7%
- Associazioni (no profit) → 11%
- Imprese private (profit) → 72%

Nel edizione del 2007 il budget del festival in esame è stato di € 1'400'000 composto nello specifico da:

- Enti pubblici → 12,3 % € 172'200
- Sponsor privati → 74,2 % € 1'038'800
- Biglietti → 13,5 % € 189'000

Confrontando tali informazioni con la composizione, in percentuale, in termini di partecipazione alla sponsorizzazione del festival possiamo notare anche come siano gli sponsor privati a fornire la maggior quota di risorse in termini economici all'evento rispetto agli enti pubblici.

Festival dell'economia di Trento

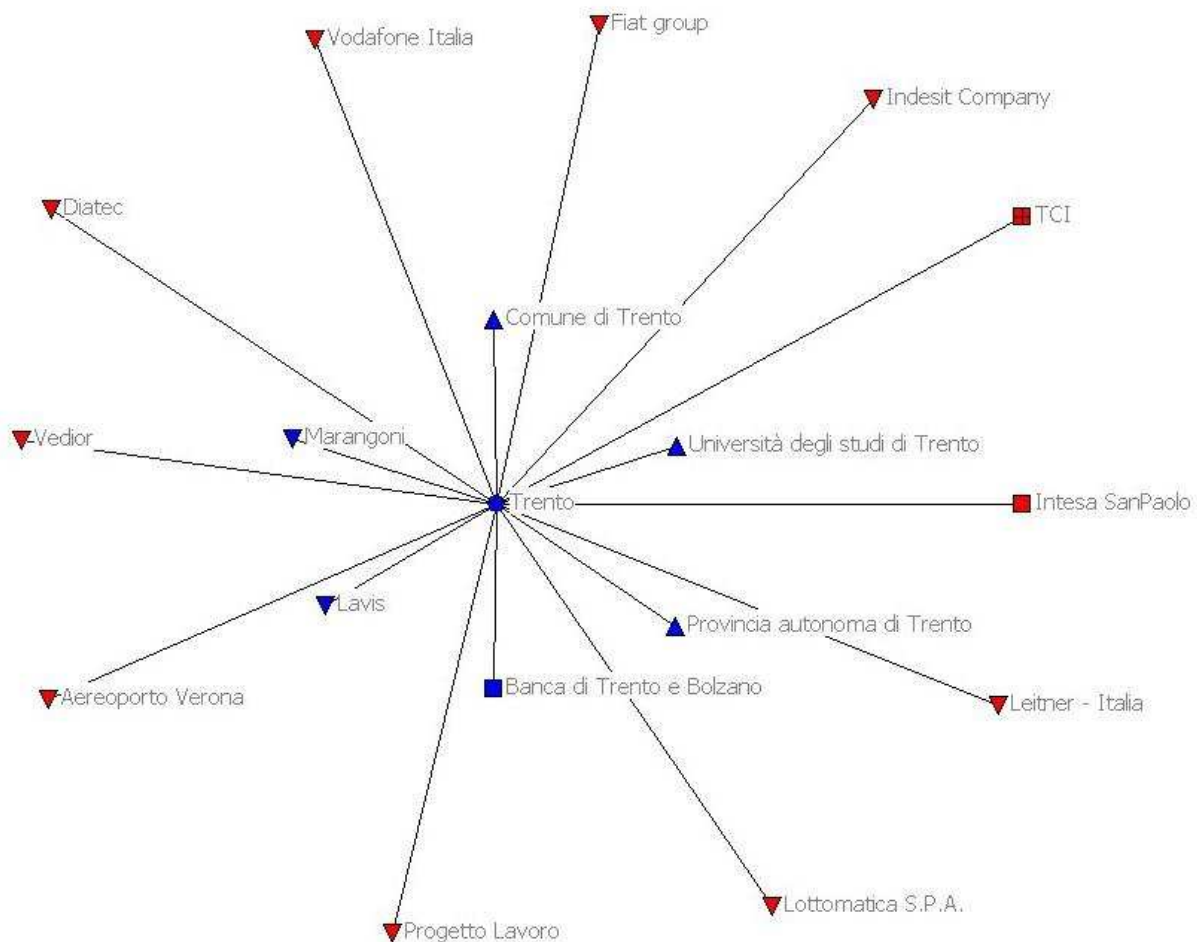
Il Festival dell'Economia di Trento, è un'iniziativa che punta ad avvicinare addetti ai lavori e gente comune all'economia internazionale, un'occasione in cui ci si può confrontare con i massimi esperti mondiali su un tema attuale e non sempre accessibile al grande pubblico, qual'è appunto l'economia. La manifestazione coinvolge e trasforma la città rinascimentale di Trento, dove è possibile discutere e confrontarsi con i protagonisti delle scelte economiche che determinano il vivere quotidiano.

Il Festival dell'Economia ha avuto la sua prima edizione dal 1° al 4 giugno 2006, ed è al momento giunto alla seconda edizione.

Ricchezza e Povertà, sono stati, per l'appunto, i temi centrali della prima edizione del Festival, che si è interessato dei rapporti fra Nord e Sud del mondo, dei problemi posti dalla coesistenza sul pianeta di realtà così diverse in quanto a standard di vita, fra chi lotta tutti i giorni per la sopravvivenza e chi vive nell'opulenza. Durante la prima edizione sono stati ospiti i nomi più illustri del pensiero economico, filosofico e sociologico internazionale.

La seconda edizione del Festival dell'Economia, svoltasi dal 30 maggio al 3 giugno 2007, intitolata "Capitale Umano, Capitale Sociale" ha posto l'accento sul valore fondamentale della risorsa umana per la crescita economica di un Paese. È stato un meeting mondiale dell'economia, con testimonial d'eccezione sulle diverse esperienze ed interpretazioni. Esperti mondiali, tra cui il premio Nobel Gary Becker, si sono confrontati con scienziati e politici sull'importanza delle competenze del lavoratore e del manager, ossia la loro istruzione e la loro formazione professionale, ma anche il loro "stato di salute" non solo dal punto di vista clinico.

Come per il precedente caso viene riportato il grafico ottenuto mediante Ucinet, relativo al festival in esame:



La leggenda del grafico è la medesima del caso precedente, da ciò riportiamo in termini percentuali la composizione degli sponsor:

- Fondazioni, banche → 12 %
- Amministrazione pubblica → 18 %
- Associazioni (no profit) → 6 %
- Imprese private (profit) → 65%

Mentre per quanto riguarda la suddivisione relativa alla sede dello sponsor:

- Locale → 35 %
- Esterno → 65 %

In questo caso il Festival dell'Economia di Trento è caratterizzato da una struttura di tipo “concentrato” costituita da solamente 17 sponsor. Ciò, visto l'esiguo numero di finanziatori, denota una maggiore semplicità per quanto riguarda l'ambito organizzativo, abbassando così notevolmente i costi di transazione da un lato, ma dall'altro si viene a creare una forte dipendenza dai soggetti sponsorizzanti che può compromettere la sostenibilità dell'evento.

Confronto tra i due casi presi in esame

E' facile notare, visti i dati illustrati in precedenza, come i due festival in esame appartengano a due tipologie completamente differenti. La struttura di tipo “diffusa”, propria del Festival della Letteratura di Mantova, è in grado di ripartire il rischio su un numero di soggetti più elevato, andando così a garantirsi una maggiore sostenibilità nel caso di imprevisti dovuti al venir meno di alcuni finanziatori. Come in ogni situazione però non vanno trascurati gli aspetti negativi che tale organizzazione comporta ovvero, generalmente, si può facilmente dedurre che il numero dei soggetti finanziatori è direttamente proporzionale ai costi di transazione, maggiore quindi sarà la quantità di sponsor più alti saranno i suddetti costi, come risulta essere all'interno di questo evento. Viceversa, invece, nella struttura “concentrata” , rappresentata dal Festival dell'Economia di Trento, la problematica relativa agli alti costi di transazione non sussiste in quanto il numero degli sponsor è notevolmente ridotto e quindi, con esso, i costi di transazione fra i vari soggetti sono di conseguenza anch'essi notevolmente diminuiti. Lo svantaggio che nasce invece in questo tipo di

organizzazione è quello di mettere a repentaglio la sostenibilità dell'evento qualora nascano problemi relativi alla presenza o meno di determinati sponsor.

Classificazione di altri casi

Di seguito viene riportata una tabella relativamente a un campione di festival presi in esame e dovutamente analizzati:

Festival	N° di Sponsor	Struttura
Arezzo Wave	29	Diffusa
Ferrara Buskers Festival	14	Concentrata
Festival letteratura di Mantova	105	Diffusa
Festival Internazionale letteratura per ragazzi	28	Concentrata
Festival Poesia Parma	8	Concentrata
Festival Filosofia Modena	10	Concentrata
Bergamo Scienza	17	Concentrata
Festival della Scienza	26	Diffusa
Festival dell'economia di Trento	17	Concentrata
Forum economia e società aperta	8	Concentrata
Festival dei 2 mondi di Spoleto	29	Diffusa
Umbria Jazz	16	Concentrata
Heineken Jammin' Festival	5	Concentrata
Vicino Lontano	6	Concentrata

La distinzione tra i vari casi viene effettuata relativamente alla definizione di tipologia strutturale osservata per i due casi precedenti, ovvero vengono distinti gli eventi con struttura “diffusa”,

caratterizzati da un considerevole numero di sponsor e di conseguenza maggior sostenibilità ed alti costi di transazione, da eventi con struttura “concentrata”, composti perciò da un numero circoscritto di sponsor e dotati quindi di bassi costi di transazione ma di una maggiore dipendenza dagli elementi che lo finanziano. In particolare, per questa suddivisione, si è scelto arbitrariamente di classificare la struttura “diffusa” per gli eventi con un numero di sponsor maggiore od uguale a 25, mentre viceversa, per la struttura “concentrata” la si attribuisce per eventi dotati di sponsor per un numero inferiore a 25.

CONCLUSIONI

Dal lavoro svolto e dalle analisi precedentemente illustrate, si evince come l'evento culturale risulti essere non una mera manifestazione tematica bensì un determinato avvenimento dotato di una precisa organizzazione e funzionalità correlate ad una serie di fattori di varia natura, a partire dall'impatto sull'esterno che esso ha, ai soggetti ai quali esso debba interfacciarsi ed in quale modo ciò avviene, tenendo conto di una molteplicità notevolmente alta di variabili sociali, culturali nonché economiche. Quest'ultime fanno da tramite ad un procedimento che porta l'evento ad essere una vera e propria risorsa economica, immergendosi totalmente nel settore del marketing, alla base del quale vi è il processo portante di sponsorizzazione di tali eventi da parte di una moltitudine di differenti soggetti, i quali attribuiscono ancor di più uno status di "strumento economico" all'evento legando le proprie aspettative ed i propri obiettivi alle caratteristiche che definiscono l'evento in se e modificandone logicamente anche il processo di attuazione, creando situazioni differenti a livello funzionale, come si è appreso dalle analisi precedentemente illustrate, andando a compensare determinati aspetti sul fronte dei vantaggi e richiedendo, viceversa, maggior attenzione su altri aspetti, col fine sempre di mirare però ad una corretta interazione atta a massimizzare il loro beneficio e, inoltre, sempre rapportandolo alla manifestazione come tramite.

Appendice

1. I dati analizzati ed inseriti provengono da una raccolta di informazioni effettuate via web e cartacea, si riporta di seguito una lista di tutti gli sponsor dei festival in esame:

Festival della Letteratura di Mantova

AIDDA	associazione senza fini di lucro
Agape S.r.l.	società produttrice
Albergo Bianchi Stazione	albergo
Albergo San Lorenzo	albergo
ANFFAS ONLUS MANTOVA	associazione
APCOA Parking Italia Spa	azienda
Arix s.p.a.	società produttrice
Arti Grafiche Castello Spa	società
Associazione amici di Palazzo Te e dei musei mantovani	società di volontariato culturale senza fini di lucro
Associazione Filofestival	associazione di volontariato senza fini di lucro
Atos Lombaridni	società
Autogas Nord Veneto Emiliana	società
Azienda Agricola La Prendina	azienda agricola
Azienda Agricola F.Ili Muratori	azienda agricola
Azienda Agricola Montaldo	azienda agricola
Banca Agricola Mantovana S.p.a. Gruppo M.P.S.	banca
Banca Popolare dell'Emilia Romagna	banca
Banca Popolare Di Mantova S.p.a.	banca
Bar Venezia Caffè Letterario	bar
Bonini Fiori	negozio
British Council	ente per la promozione delle relazioni culturali
Bustaffa Giovanni di Massimiliano Bustaffa	azienda produttrice
Caffetteria La Ducale	bar
Camera del Lavoro Territoriale CGIL Mantova	sindacato
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura Mantova	ente pubblico
Cariparma e Piacenza	Banca
Carrozzeria Borgonovi	società
Casa del pane	negozio
Cassa di Risparmio di Ferrara Spa - Filiale di Mantova	banca
Chiara Boutique di Chiara Sassi	negozio

Classhotel Mantova	catena hotel
CLECA spa	società produttrice
Conad - Nordiconad soc. coop.	società
Concessionaria BMW e Mini Tullo Pezzo	concessionaria
Confagricoltura Mantova	organizzazione
Confindustria Mantova	associazione
COOP Consumatori Nordest	impresa
Cooperativa Librai Mantovani S.r.l.	società
Corneliani - F.lli Claudio & Carlalberto Corneliani Spa	società
Corpo Vigili Giurati	azienda
Dermagib - Erbafarm	azienda
DMW Srl	azienda
Donaldson Italia Srl	società
Enel Spa	azienda elettrica
Eni s.p.a.	società, compagnia internazionale
Fashion District Outlet Mantova	società
Fondazione Banca Agricola Mantovana	fondazione
Fondazione Cassa di Risparmio di Verona Vicenza Belluno e Ancona	fondazione
Fondazione Cesar - Centro europeo di ricerche dell'economia sociale e dell'assicurazione	fondazione
Fondazione Comunità Mantovana – ONLUS	fondazione
Foradori	azienda vinicola
Gabbiano S.p.a.	società
Genuitaly Produzione Pasta Fresca S.r.l.	società
Global Informatica S.r.l.	società
Govi Buonristoro Distributori Automatici	società
I Bagni di Tosoni	azienda
Il Cinema del Carbone	circolo
Illycaffè S.p.a.	società produttrice
Impresa Franzoni e Bertoletti S.r.l.	società
Italiana Energia e Servizi Spa - Raffineria di Mantova	società
L'Autonoleggio di Sgarbi Fabio	azienda
Libreria Nautilus	società
Lidia Shopping S.r.l.	società
Lineaottica di Lini Sonia	negozio
MADE Ambiente Sicurezza Qualità Srl	società
Mantova Giochi	società
Mantovabanca 1896	banca BCC

Marcegaglia s.p.a.	società
Maxistudio S.a.s.	società
MEDIA NET - spazio alle idee	concessionaria di pubblicità
Mondosano - Coop. Il Mappamondo - Coop. l'Albero - Circolo ARCI Papacqua	cooperativa
Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella	negozio
Oltre la Siepe ONLUS - per la promozione della salute mentale	associazione senza scopo di lucro
Panetterie Randon - pasta fresca e dolci buoni come il pane	azienda
Pasotti Ombrelli since 1956	società produttrice
Pasticceria Antoniazzi	società produttrice
Profumerie Douglas S.p.a.	società produttrice
Rampi S.r.l.	società produttrice
RE.LE.VI Spa	società
Residence In Centro	residence
Ristorante Tiratappi	ristorante
Rocca 1872 – Gioielli e Orologi	
Rossi Lionello s.r.l	società
Santa Lucia Soc. Cooperativa Sociale di Solidarietà ONLUS	cooperativa
Scuola Superiore Mediatori Linguistici di Vicenza	ente scolastico
SE.COM. Servizi & Comunità Snc	società
Sevenplast S.r.l lavorazione Polietilene	società
Signori&Savoia consulenti e assicuratori	società
Sisma S.p.a.	società
SMURFIT SISA Spa - Cartindustria Mantovana	società
Società Italiana degli Autori ed Editori	società
Systemcopy S.a.s. di Ravanini Stefano e Luca	società
TEA Spa	società
Teaenergia Srl	società
Trattoria Cento Rampini	attività
Unilever Foodsolution Italia	società
Unipol Assicurazioni Spa	società
UPA – Unione Provinciale Artigiani	organizzazione sindacale autonoma
Valflok di Fravezzi Enrico	azienda
Villa Schiarino Lena	locale
Vista Residence	residence
Wine Bar Restaurant '501	locale

Festival dell'Economia di Trento

Intesa SanPaolo	gruppo bancario
Lottomatica S.P.A.	società
Vodafone Italia	azienda
Indesit Company	società
Progetto Lavoro	attività industriale
TCI	istituzione
Vedior	società
Diatec	società
Fiat group	gruppo industriale
Leitner - Italia	società
Aeroporto Verona	società
Banca di Trento e Bolzano	banca
Marangoni	società
Lavis	cantina vinicola

2. UCINET, software creato dalla Analytichitech, si rivela essere lo strumento più popolare, sviluppato ed innovativo per l'analisi e lo studio delle reti sociali, di qualunque dimensione e tipo. I dati precedentemente raccolti sono stati schematizzati per crearne delle matrici tramite excel ed essere caricati nel software il quale poi, tramite l'assegnazione e la classificazione di determinati attributi spiegati in precedenza, ha permesso di dare origine al grafico visivo strutturato come rete di nodi.

Bibliografia

- AAVV (1998), *Il manuale delle professioni culturali*, UTET, Torino.
- Argano L. (1997), *La gestione dei progetti di spettacolo: elementi di project management culturale*, Franco Angeli, Milano.
- Casarin F. (1996), *Il marketing dei prodotti turistici: specificità e varietà*, Giappichelli, Torino.
- Ferrari S. (2002), *Event marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova.
- Getz D. (1997), *Event management and event tourism*, Cognizant Communication, Elmsford, USA.
- Goldblatt J.J. (1998), *Special events: best practices in modern event management*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Gwinner K. (1997), *A model of image creation and image transfer in event sponsorship*, International Marketing Review, vol.14 n.3 pp.145-158.
- Kotler P., Scheff J. (1997), *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Wyman K. (1989), *Guide to special event fund raising*, Canadian Department of the secretary of State, Voluntary Action Directorate, Ottawa.

Siti web visitati:

- www.arezzowave.com (sito del Festival Arezzo Wave)
- www.bergamoscienza.it (sito del Festival Bergamo Scienza)
- www.economiaesocieta.it (sito del Festival Forum Economia e Società Aperta)
- www.ferrarabuskers.com (sito del Ferrara Buskers Festival)
- www.festivaldellapoesia.it (sito del Festival di Parma)

www.festivaleconomia.it	(sito del Festival dell'Economia di Trento)
www.festivaletteratura.it	(sito del Festival della Letteratura di Mantova)
www.festivalfilosofia.it	(sito del Festival della Filosofia di Modena)
www.festivalscienza.it	(sito del Festival della Scienza)
www.heineken.it	(sito direttamente collegato all'Heineken Jammin' Festival)
www.minimondi.com	(sito del Festival internazionale di letteratura per ragazzi)
www.pistoia blues.com	(sito del Festival Pistoia Blues)
www.spoletofestival.it	(sito del Festival dei 2 mondi di Spoleto)
www.umbriajazz.com	(sito del festival Umbria Jazz)
www.vicinolontano.it	(sito del festival Vicino Lontano di Udine)