

Seminario sulle Sponsorizzazioni Stella Romagnoli

Lezione 8: valutare i risultati delle sponsorizzazioni

Valutare i risultati delle sponsorizzazioni

- ▶ Come si valuta se una sponsorizzazione è stata efficace o meno?
 - ▶ Per l'azienda sponsor se ha raggiunto gli obiettivi che si era posta:
 - ▶ Visibilità (awareness)
 - ▶ Immagine
 - ▶ Costruzione data base
 - ▶ Incremento delle vendite
 - ▶ Attività di PR
 - ▶ Ecc.
 - ▶ Per lo sponsee ...anche (reperimento risorse ed efficace posizionamento brand sponsor e gestione dei benefit assegnati)

Misurazione risultati sponsorizzazioni

Quali **obiettivi**?

- ▶ **Awareness** (visibilità)

- ▶ Contatti e qualità esposizione brand

- ▶ **Immagine**

- ▶ Indagini ad hoc sul brand (quali-quantitative)

- ▶ **Consumo/acquisto**

- ▶ Dei prodotti/servizi dello sponsor
- ▶ Dei prodotti/servizi ideati dallo sponsor in occasione dell'evento sponsorizzato (con i diritti di licenza)
- ▶ Dei prodotti/servizi creati in *partnership* con lo sponsee (co-marketing più che sponsorizzazione vera e propria)

Misurare l'efficacia delle sponsorizzazioni

- ▶ Una sponsorizzazione è efficace quando riesce a cambiare atteggiamenti e comportamenti nel breve e nel lungo termine
- ▶ Per capire se le sponsorizzazioni sono state efficaci bisogna considerare tutti gli aspetti (approccio olistico):
 - ▶ Non bisogna delegare interamente allo sponsee la misurazione dei risultati
 - ▶ Bisogna raccogliere dati e informazioni a tutti i livelli:
 - ▶ Indagini sui clienti
 - ▶ Informazioni dai punti vendita
 - ▶ Pareri interni (comunicazione organizzativa)
 - ▶ Dati di rilevazione audience ed esposizione

Dati sulla visibilità del brand

Dati di esposizione del brand

Esposizione al brand

Per calcolare la visibilità del marchio dello sponsor durante una sponsorizzazione:

- ▶ si parte dalle audience dei media
- ▶ Si calcolano il tempo di permanenza e la dimensione del logo/ messaggio esposto
- ▶ si calcola la pressione (GRP's sul target)
- ▶ Si equipara lo spazio e il tempo di esposizione al costo pubblicitario del mezzo e si determina il valore di questa esposizione

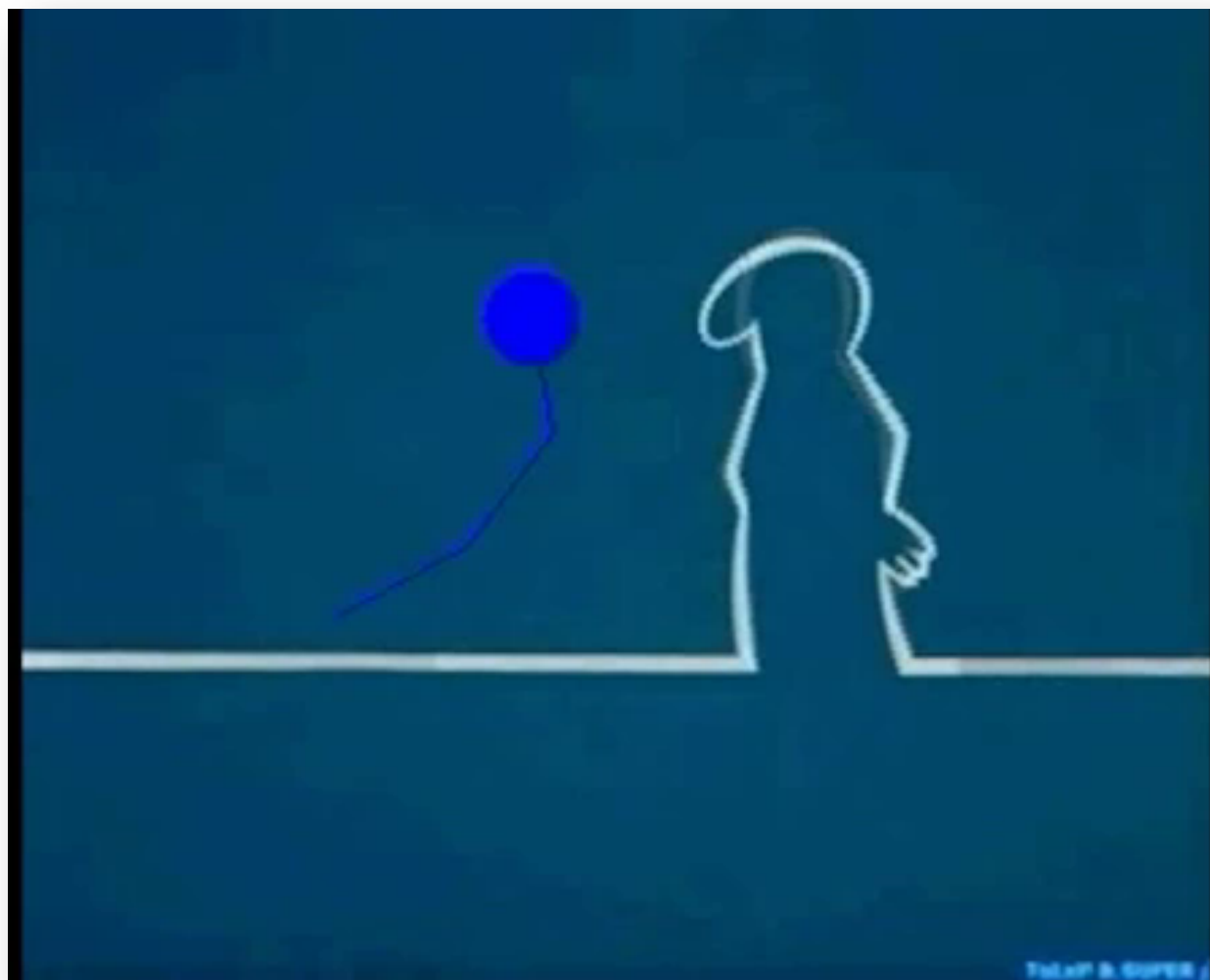


Martedì 20 aprile testimonianza Vidierre

Ma la visibilità è sufficiente?

- ▶ Il brand viene esposto e il target ha la possibilità di vederlo...
- ▶ Ma lo vede veramente?
- ▶ Cosa guarda l'occhio durante un evento?

La metodologia eye tracking



Il caso TIM

Eye tracking e la sponsorizzazione del calcio TIM

Gli strumenti di analisi delle sponsorship

Le aziende che maggiormente investono in sponsorship hanno necessità di analizzare le potenzialità di un'attività ed il ROI (return on investment):

- ▶ **Analisi preventiva: simulazione visibilità marchio e occupazione spazi media (ex ante analysis, sponsorship evaluation system)**
- ▶ **Analisi quantitativa ex post: data TV monitoring e ROI**
- ▶ **Eye-tracking**

Esempio di rilevazione Vidierre

VIDIERRE



TIM

SECONDI DI APPARIZIONE

Totale primi Nove Mesi 2006 -2007

Discipline	Secondi 2007	Secondi 2006	Δ %
BASKET	833.918	2.384.812	-65,03
CALCIO	3.405.390	2.301.779	47,95
SCI	17	7.811	-99,78
TENNIS	0	3.178	-100
VELA	63.384	27.039	134,42
VOLLEY	780.339	1.343.734	-41,93
TOT. ITALIA	5.083.048	6.068.353	-16,24

VALORE €

Totale primi Nove Mesi 2006 -2007

Discipline	Valore € 2007	Valore € 2006	Δ %
BASKET	16.402.872,49	43.787.247,96	-62,54
CALCIO	173.988.246,73	142.660.139,31	21,96
SCI	2.742,00	261.977,00	-98,95
TENNIS	0	79.232,82	-100
VELA	5.376.256,60	1.579.382,75	240,40
VOLLEY	14.151.293,50	25.038.092,89	-43,48
TOT. ITALIA	209.921.411,32	213.406.071,73	-1,63

Grazie per l'attenzione

<http://web.me.com/sromagnoli/sponsorizzazioni>