



Comunicatori Pubblici

- Chi siamo
- Redazione
- Contatti

Riflettori su...

- COM-PA

N@vigando

- COM-PA Web TV
- Media Partner
- FiloDiretto

Cerca negli articoli

cerca

Newsletter

Anno VII 341 (30/04/2009)
Anno VII 340 (24/04/2009)
Anno VII 339 (17/04/2009)

Iscriviti alla newsletter

E-mail

salva

Agenda



Metropoli Doc: le
donne nutrono il
pianeta

Publicato il: 04-05-2009

A caccia di sponsor per progetti culturali: intervista a Elisa Bortoluzzi Dubach

Sono tanti gli elementi da sapere perché un progetto possa attirare su di sé i fondi per svilupparsi e crescere. Come sfruttare le opportunità di interazione tra le imprese, le istituzioni e la cultura, come ottenere finanziamenti da Fondazioni e come partecipare a bandi ce lo spiega **Elisa Bortoluzzi Dubach**, esperta di management culturale e autrice dei libri *Lavorare con le fondazioni. Guida operativa* (FrancoAngeli, 2009) e *Sponsoring dalla A alla Z-Manuale operativo* (Skira, 2008).



D: Dottssa Dubach, in tempi di crisi, le sponsorizzazioni alla cultura acquisiscono un ruolo ancora più decisivo, ma le proposte si scontrano spesso con la difficoltà di trovare sostegno ai progetti. Quali sono, in breve, i punti fondamentali che il manager culturale non deve trascurare in una proposta di sponsorizzazione efficace?

R: Innanzitutto la proposta deve essere esclusiva e corrispondere al profilo dello sponsor individuato.

L'impresa si aspetta informazioni esaustive sul richiedente formulate in modo conciso e pregnante che diano raggugli precisi sull'organizzazione dello sponsorizzato. Vorrà sincerarsi della serietà e competenza della gestione del progetto, del fatto che, sia per esperienze pregresse che per dimensioni operative, possa essere realizzato con professionalità e nei tempi previsti.

Centrale è poi la presentazione dell'idea.

Si tratta, in estrema sintesi, di persuadere l'interlocutore:

- della qualità della realizzazione e di poter raggiungere i suoi pubblici rilevanti;
- del potenziale del progetto in quanto tale e come strumento per realizzare gli obiettivi strategici aziendali;
- del fatto che il rapporto costi/benefici è ottimale

D: Quali servizi dovrebbe fornire lo sponsorizzato?

R: È indispensabile indicare in modo dettagliato i benefici ottenibili dallo sponsor, in modo che sia possibile verificare in modo concreto e senza dispersioni di tempo che cosa gli porta concretamente la sponsorizzazione.

D: Per quanto riguarda le finanze?

R: Un budget ben strutturato e un piano finanziario accurato sono la base per il lancio di qualunque progetto. È necessario far emergere quanto denaro ci si aspetta dall'impresa, quali ulteriori fonti di finanziamento sono previste e quali contributi sono stati accordati.

L'azienda verificherà anche quali altri partner sono coinvolti nel finanziamento. Qui la coesistenza fra sponsor e fondazioni può essere a volte delicata, soprattutto se lo sponsor ha interessi di carattere

Articoli correlati appartenenti alla sezione: [L'intervista](#)

[28-04-2009] Come ti comunico il
Mart: intervista a Flavia Fossa
Margutti

[21-04-2009] Comunità e territorio: a
colloquio con Francesco Erban

[08-04-2009] Reti mesh: liberi da cavi
per parlare ai cittadini

[30-03-2009] Innovare per uscire
dalla crisi: intervista a Emil Abirascid

[26-03-2009] Radio Bue, la web radio
degli studenti patavini



cittadini
comunicazione

cultura donne europea eventi
fatto iniziative istituzioni
media mercato partecipazione

patrimonio politica
possono prodotti progetto

programma

pubblica pubblico
ricerca servizi sicurezza tempo

Primo Piano

COM-PA 2009: Patrocinio del Presidente della Repubblica

Focus terremoto in Abruzzo, come si comunica la crisi

Rivistando



L'universo delle start up sul nuovo numero di Innov'azione



Media e guerra: un affare postmoderno

Vi segnaliamo

Privacy e attacchi informatici: il Security Summit a Roma

InFormAzione



Imparare a valorizzare il patrimonio immobiliare pubblico

3 domande a...

Archivio interviste

Il sito della settimana



Cittadini in tv

dichiaratamente commerciale.

D: Sponsorizzazioni, mecenatismo, fundraising: qual è attualmente il mezzo da preferire per sostenere una proposta culturale e perché?

R: Non credo che si possa rispondere in modo generalizzato, la risposta dipende sempre dalla tipologia del progetto e dalla fisionomia dell'organizzazione.

Se per es. il tema è "delicato", interessa un pubblico molto ridotto, non sono possibili contropartite commerciali, sarà difficile interessare gli sponsor.

Nei limiti del possibile io consiglio la diversificazione delle entrate.

Sono convinta che una proposta che preveda un piano di finanziamento in cui entrate proprie, proventi da budget di corporate social responsibility, sponsoring, fondi provenienti da mecenati e fondazioni, dimostrino la competenza dell'istituzione in termini di gestione delle finanze, avrà più chance di essere accolta. Molte aziende tendono oggi a lavorare con partner così solidi da poter essere in grado di cavarsela in brevissimo tempo, anche senza il sostegno dei partner attuali, ancorché di lunga data.

D: Secondo la sua esperienza, in Italia le richieste di sostegno alla cultura sono formulate in modo adeguato e sono sufficientemente diffuse o si potrebbe fare meglio e di più, soprattutto da parte degli assessorati alla cultura delle PA?

R: Innanzitutto mi sembra che sia il quadro generale che vada adeguato: ci vorrebbe un più grande sforzo di trasparenza rispetto alle cifre, l'investimento privato dovrebbe essere studiato anche a livello della Comunità Europea, per dare a politici e cittadini informazioni precise di come e dove si muovono i flussi finanziari privati a favore della cultura.

Dovrebbe inoltre essere fatto anche un maggior sforzo in termini di leggi. Va snellita la burocrazia, uniformato il quadro legale europeo, adeguate le regole alle possibilità della tecnologia.

D: La crisi si sente?

R: Fenomeni quali la globalizzazione e la crisi finanziaria tenderanno ad accelerare il cambiamento in positivo: in altre parole c'è sicuramente spazio per un'ottimizzazione e di questo si sono già resi conto in tanti, anche all'interno delle amministrazioni comunali.

D: I suoi libri sono vere e proprie guide operative rivolte ai professionisti della cultura. Ritiene in questo modo di avere riempito un "vuoto" che le Università italiane spesso lasciano sul lato pratico della formazione?

R: Le mie pubblicazioni rispondono semplicemente all'esigenza pressante di consigli pratici di molti richiedenti con spirito d'iniziativa e progetti validi, ma difficoltà oggettive a realizzarli per mancanza di risorse finanziarie.

I miei manuali nascono con l'obiettivo di raccogliere in forma strutturata e concentrata esperienze vissute, criteri e metodologie utilizzate nel corso di molti anni di professione e semplificare la quotidianità di chi è confrontato con queste sfide.

Il primo *Sponsoring dalla A alla Z - Manuale operativo* si rivolge a imprese e soggetti sponsorizzati, il secondo *Lavorare con le fondazioni - Guida operativa* è concepito per chi vuole collaborare con le fondazioni erogative. Considerando che fondazioni e sponsor agiscono in modo molto diverso nell'operatività (e che ci sono in Italia istituzioni che per la loro fisionomia giuridica non possono accedere alla sponsorizzazione commerciale) i due libri possono considerarsi complementari.

D: La sua formazione è multidisciplinare (due lauree, in lingue e in relazioni pubbliche): di quante e quali discipline si compone la professione del responsabile sponsoring culturale? Una formazione di ampio spettro è consigliabile a chi vuole intraprendere la professione?

professione:

R: È una professione stimolante e variegata, non c'è un giorno uguale all'altro, le sfide sono le più disparate. Una cultura generale di ampio respiro e solide nozioni in comunicazione, marketing, economia, diritto, ricerche di mercato sono convinta rappresentino una buona base di partenza, oltre che naturalmente le lingue prima fra tutte l'inglese. E poi serve l'impegno personale, la disponibilità a spendersi. Lo sponsoring è una mentalità, richiede interessi ad ampio spettro, curiosità e sincera volontà di capire i bisogni della gente, tenacia e coraggio, soprattutto quando si devono affrontare i molti dinieghi che sono una parte di questo lavoro. In buona sostanza direi che competenza e determinazione oltre ad un sincero entusiasmo per questa attività così appassionante, sono condizioni che possono influenzare positivamente una carriera. Non arrendersi mai, questo è il consiglio che dò ai miei giovani colleghi e studiare, studiare, studiare per essere competitivi in ambito internazionale.

Gaia Tomasi

Condividi questa risorsa

Copyrights © 2001-2008 [Conference Service Comunicazione S.r.l.](#) P.IVA 02051491203 - [privacy](#)

AVVISO - Ai sensi dell'art.1, comma 1 del decreto-legge 22 marzo 2004 n.72, come modificato dalla legge di conversione 21 maggio 2004 n.128. Le opere presenti su questo sito hanno assolto gli obblighi derivanti dalla normativa sul diritto d'autore e sui diritti connessi. La riproduzione, la comunicazione al pubblico, la messa a disposizione del pubblico, il noleggio e il prestito, la pubblica esecuzione e la diffusione senza l'autorizzazione del titolare dei diritti è vietata. Alle violazioni si applicano le sanzioni previste dagli artt. 171, 171-bis, 171-ter, 174-bis e 174-ter della legge 633/1941"