

**Guida Gratuita riservata agli organizzatori
di Corse Podistiche ed Eventi Sportivi Locali**

Come ottenere fondi dagli sponsor per la tua corsa podistica

***Contiene le 7 Regole della Sponsorizzazione Efficace*
(per non andare mai più in rosso e rimetterci di tasca propria)**

a cura di Daniele Guidi

www.stampapettori.it

Disclaimer Legale

Le informazioni contenute in questa guida rispecchiano l'opinione dell'autore e sono il frutto di studi personali, pertanto non è possibile garantire gli stessi risultati. Il contenuto è in continua evoluzione, perchè in continua evoluzione sono le tecniche descritte nella guida. La guida ha solo uno scopo informativo e l'autore esclude qualsiasi responsabilità per eventuali danni causati dal non corretto utilizzo delle informazioni riportate.

Introduzione

Caro amico organizzatore di corse podistiche, questa breve guida è dedicata a te!

Ed è stata pensata per aiutarti ad avere un approccio più professionale, nella ricerca degli sponsor, in modo da ottenere più facilmente i fondi necessari alla buona riuscita del tuo evento.

Sarai così finalmente in grado, di far quadrare tutti i conti legati alla manifestazione, senza più correre il rischio di andare in rosso e di dover tirare fuori i soldi di tasca propria.

Per aiutarti a risolvere questo problema, ho unito le mie competenze acquisite come collaboratore nell'organizzazione di corse podistiche a quelle professionali, che riguardano il mio lavoro di pubblicitario e creatore di campagne marketing.

* * * * *

Leggendo questa guida infatti, imparerai una serie di facili tecniche, che potrai applicare da subito e che ti aiuteranno a trovare più velocemente gli sponsor necessari alla tua manifestazione.

* * * * *

Questo ti permetterà di ottenere il successo che merita il tuo sforzo organizzativo, migliorando in questo modo, anche i rapporti con i tuoi collaboratori. Così a fine manifestazione, sarai orgoglioso di guardarti allo specchio, felice per aver evitato, grazie al tuo lavoro, bilanci in rosso e carenze di cassa.

IMPORTANTE! Prima di proseguire, leggi qua:

“Non accade niente, se non fai niente e nulla cambia se continui a fare come hai sempre fatto”

Cosa vuol dire questo?

Significa che per ottenere il massimo dei risultati applicando i concetti contenuti nella guida, ti consiglio vivamente di NON limitarti a leggere e basta, ma di passare all'azione e fare tutti i tentativi che ritieni necessari. Perché?

Perché le tecniche che ti suggerisco, necessitano di prove continue, per essere adattate in modo ottimale, al tuo caso specifico.

Ma non preoccuparti perché ho predisposto una *“Lista delle cose da fare”* alla fine dei passaggi più importanti, allo scopo di facilitare il tuo compito.

Un'ultima raccomandazione spassionata: metti per un attimo da parte le considerazioni personali del tipo:

“Mah! Queste cose da noi non funzionano...”, oppure

“Eh ti sembra facile, ma da noi le aziende non le convinci facilmente”.

Beh lascia che ti dica che questo tipo di atteggiamento sarà il tuo peggior nemico.

Non sono io a dire questo, ma il fatto che le tecniche che imparerai, sono usate da oltre 100 anni e sono applicate con successo nei più svariati settori, tra cui la sponsorizzazione sportiva.

Quindi la cosa migliore da fare è metterci insieme al lavoro, per attuare le strategie proposte. E io ti aiuterò a farlo.

Sei pronto? Cominciamo.

Capitolo 1

Perchè gli sponsor ti dicono di NO

Una delle ragioni principali per cui gli organizzatori non raggiungono i risultati desiderati nell'acquisire gli sponsor, sta nel modo in cui questi ultimi vengono contattati e in quello che gli viene offerto.

Di solito infatti questo gravoso compito all'interno dell'organizzazione, è lasciato nelle mani di un “**Gruppo di Eroi**”, che armati di buona volontà, bagaglio di conoscenze e perchè no, un po' di faccia tosta, si danno da fare per reperire parte dei fondi necessari alla manifestazione.

Quello che però manca a queste persone, è la conoscenza e l'uso di sistemi testati che utilizzando un approccio più “*scientifico*” e misurabile, siano in grado di facilitare il loro compito.

In pratica, molto spesso, si contattano le aziende un po' a casaccio senza seguire nessuna strategia, nella Speranza che qualcuno, a forza di insistere, sia disposto a “*cacciare*” un po' di soldi.

E questo comporta una enorme spreco di tempo.

Considera questo dato:

se prima con uno sforzo pari a 100 eri in grado di generare risultati positivi pari a 40/60, adesso con lo stesso sforzo arrivi sì e no a generare risultati positivi pari a 10/30.

(Dimmi se sbaglio...).

Ma perchè siamo arrivati a questo?

Principalmente per questi 3 motivi:

1) Aumento esponenziale delle manifestazioni:

ogni domenica spuntano nuovi eventi e spesso nella stessa giornata, si concentrano nella solita zona, più corse.

2) Diminuzione delle attività propense a sponsorizzare:

Inutile negarlo, questa crisi non facilita il rapporto fra aziende e organizzatori e sai perchè?

Perchè molte aziende, con la scusa della crisi (che viene spesso usata come paravento), cercano di evitare qualsiasi tipo di coinvolgimento.

3) Restrizione delle risorse messe a disposizione:

Nel caso comunque tu riesca a trovare qualcuno disposto a venirti incontro, la quantità e la qualità dell'investimento, saranno sicuramente al di sotto delle tue aspettative.

Che cosa ti serve allora?

Quello che ti serve per aggirare questi ostacoli, è una strategia, che ti aiuti a presentare il tuo evento come un buon affare per lo sponsor.

Perchè?

Perchè sostanzialmente dovresti metterti nei panni dello sponsor e l'unica domanda che dovresti farti prima di contattarlo è:

* * * * *

“Perchè dovrebbe sponsorizzare la mia corsa e non un'altra? Che cosa ci guadagna?”

* * * * *

E il segreto per rispondere a questa domanda è avere un **Piano di Azione in 3 punti** con il quale:

- 1) Determinare la tipologia di aziende da contattare
- 2) Determinare il vantaggio/beneficio, da offrire.
- 3) Creare il sistema che permetterà allo sponsor di avere un ritorno economico perchè questo è il segreto che ti farà fare la differenza, rispetto alle altre corse.

E adesso vediamo i 3 punti, uno per uno

1) PUNTO #1 - Determinare la tipologia di aziende da contattare.

Scegli aziende che hanno punti in comune con il target della corsa e con i valori che la contraddistinguono.

Evita cioè di contattare le aziende a casaccio, sperando che prima o poi qualcuna aderisca all'iniziativa. Più sono in linea con l'evento e meglio è.

Tanto per fare un esempio banale, un negozio di calzature sportive è decisamente in linea con l'evento!

Se per esempio organizzi una corsa ecologica, potresti contattare aziende che producono prodotti tipici.

Se hai un target femminile perchè organizzi una corsa rosa, allora centri estetici, parrucchieri, specialisti della forma fisica, sono le categorie da contattare.

Ovviamente questi sono solo degli esempi anche banali, ma ti servono per capire come devi muoverti, ok?

Più fai selezione in questa fase e più le sponsorizzazioni risulteranno efficaci per lo sponsor. Non avere paura a dire di no ad eventuali aziende, non è detto che tu le debba tenere lontane (*non si butta via l'aiuto di nessuno*), ma per rendere al massimo i benefici che puoi assicurare allo sponsor, scegli sempre il modo migliore per proporlo agli iscritti. Per esempio se hai per le mani un'azienda che non è molto in linea con la tua corsa, potresti usarla per regalare dei buoni gratuiti ad estrazione fra i

partecipanti. E qui sarai tu a suggerire allo sponsor le giuste strategie di marketing per “monetizzare” il contatto che gli stai portando.

Una cosa importante!

Nell'epoca di internet, non è detto che tu ti debba limitare a contattare aziende del tuo territorio.

Grazie al commercio elettronico e alle infinite possibilità che offre, puoi tranquillamente allargare il tuo raggio di ricerca, anche al di fuori dei tuoi confini territoriali.

TI SVELO UN SEGRETO:

Ricordati sempre di contattare le aziende seguendo questo schema:

- a) *Le aziende che già ti hanno aiutato negli anni precedenti*
- b) *Le aziende che già effettuano sponsorizzazioni*
- c) *E da ultime, le nuove aziende*

LISTA DELLE COSE DA FARE:

In base alla tipologia di corsa, comincia a fare una selezione di aziende potenziali, alle quali potresti rivolgerti.

Quindi in base alle considerazioni fatte nel punto #1, apri un foglio di excel e organizza questi campi:

- Nome dell'Azienda
- Categoria merceologica
- Indirizzo
- Numero di telefono
- Email
- Nominativo da contattare

Avrai così un documento che conserverai nei tuoi archivi e che troverai molto prezioso quando dovrai pianificare la manifestazione.

2) PUNTO #2 - Determinare il vantaggio-beneficio da offrire.

Questo è un punto importante, perchè dovrai mostrare i vantaggi legati alla sponsorizzazione e non limitarti a parlare soltanto della manifestazione.

Uno degli errori più diffusi e che annoiano a morte gli sponsor, è fare la cronistoria e la descrizione dell'evento.

Ricorda che per loro è importante capire che cosa ci guadagnano e perchè dovrebbero dare i soldi a te, piuttosto che ad un altro.

Parla piuttosto dei numeri che genera la manifestazione, tipo quanti partecipanti ci sono, da quanti anni è presente, che materiale viene prodotto per pubblicizzarla, ecc.

I numeri funzionano sempre!

E l'uso dei numeri, ti aiuterà a veicolare meglio, le tue richieste.

Lista delle cose da fare

Fai un elenco dei numeri che produce la tua corsa, seguendo questo esempio:

- a) Numero iscritti medio negli anni
- b) Numero e tipo di supporti usati per pubblicizzare l'evento, (*Es. volantini, depliant, annunci stampa, annunci internet, sito internet, pagina FB, ecc.*)
- c) Numero di copie stampate per ogni supporto cartaceo
- d) Numero dei contatti ricevuti su internet
- e) Numero di chiamate ricevute per informazioni
- f) Numero di persone che vi hanno contattato in generale, (questo dato lo ottieni sommando tutto il resto).
- g) Numero dei premi che vengono dati ad ogni corsa
- h) Numero uomini e donne, possibilmente suddivisi per categorie.
- i) Altri numeri che pensi possano essere utili

Esempio: se hai i dati di quante persone hanno accompagnato gli atleti, questo dato può essere importante nel caso tu organizzi una corsa che prevede un intero week end di trasferta e gli atleti viaggiano con la famiglia.

Tutti questi dati opportunamente raccolti e aggiornati in un file di excel, ti saranno di aiuto quando presenti il tuo progetto agli sponsor. Come puoi ben immaginare il tuo interlocutore avrà una visione più precisa delle dimensioni del tuo evento e con questi numeri a disposizione, potrà già farsi un'idea degli eventuali ritorni economici della sponsorizzazione.

3) PUNTO #3 - Creare il Sistema di Sponsorizzazione.

Questo sarà il fulcro del tuo piano, perché risponderà alla domanda: che cosa ci guadagnerà a sponsorizzare la mia corsa? E per farlo seguirai il metodo suggerito nel prossimo capitolo.

Inoltre ricordati sempre di presentare il tuo progetto con largo anticipo. Fai vedere che siete impegnati nella preparazione dell'evento, diversi mesi prima della data stabilita.

In questo modo sarai percepito come un organizzatore serio e i potenziali sponsor, saranno più motivati ad ascoltarti. L'altro vantaggio che potrai ottenere giocando d'anticipo, sarà che potresti aggiudicarti lo sponsor, prima degli altri organizzatori!

* * * * *

IN QUESTO CAPITOLO ABBIAMO VISTO:

- Perché gli sponsor ti dicono di no e su quali fattori puoi puntare per invertire questa tendenza.
- Che cosa interessa agli sponsor per invogliarli a contribuire

- Come realizzare un Piano di Azione in 3 mosse, per presentare un progetto che sia interessante e allettante per lo sponsor

SPAZIO PER APPUNTI E ANNOTAZIONI

Capitolo 2

Come trasformare il NO dello sponsor, in un SI

Partiamo dal presupposto che uno sponsor felice è uno sponsor che ha un ritorno economico misurabile, in quello che investe nel tuo evento.

Te la ridico:

* * * * *

“Uno sponsor felice è uno sponsor che ha un ritorno economico misurabile, in quello che investe nel tuo evento”

* * * * *

Che cosa significa misurabile? Significa che devi proporgli un sistema che a fine manifestazione permetta allo sponsor di misurare con i numeri il suo ritorno economico e i contatti ricevuti, grazie alla sponsorizzazione.

Lascia che ti spieghi adesso come creare il sistema, prima con una visione generale e poi come configurarlo passo passo.

L'idea di base è questa:

- 1) Sfrutterai la pagina del gruppo su Facebook dedicata alla corsa. Se non ce l'hai realizzala subito!
- 2) Su questa pagina inserirai degli annunci, con le offerte degli sponsor, che potranno essere da subito a disposizione degli iscritti.
- 3) Gli iscritti potranno scaricarsi il coupon dell'offerta e utilizzarlo seguendo le condizioni di utilizzo.

In pratica dovrai realizzare (a meno che tu non ce l'abbia già creata), una pagina su Facebook dedicata alla corsa.

E la creazione di questa pagina è per te una grande opportunità. Prima di tutto perchè è gratuita e poi perchè ti consente di raggiungere migliaia di persone con le quali dialogare quotidianamente coinvolgendoli e interessandoli al tuo evento.

Su questa pagina pubblicherai di volta in volta, gli aggiornamenti e le notizie più importanti che riguardano la manifestazione.

In mezzo a queste notizie e seguendo un piano che dovrai stabilire a tavolino, pubblicherai anche gli annunci con le offerte e le promozioni che gli sponsor ti metteranno a disposizione.

Gli annunci saranno semplicemente delle immagini jpeg, che gli sponsor ti forniranno e che riporteranno tutti i dettagli dell'offerta.

Una volta ricevuto, sarà sufficiente caricarlo sulla pagina e sarà immediatamente visibile a tutti gli iscritti, tramite il messaggio di notifica che Facebook invia in automatico.

Ecco nel dettaglio, alcuni dei vantaggi e benefici che gli sponsor potranno ottenere da questo sistema.

- *Potranno mettere a disposizione le loro offerte diversi mesi prima la data del tuo evento, senza aspettare il giorno della gara.*
- *Potranno così monetizzare da subito, la sponsorizzazione e misurarne i risultati.*
- *A differenza del classico “Coupon Acquisto”, inserito nel pacco gara e che viene spesso perso o non utilizzato, qui esiste per lo sponsor un coinvolgimento immediato e ripetuto nel tempo.*
- *In pratica quando ti presenti agli sponsor, gli dai l'opportunità di avere un vero e proprio “Spazio Pubblicitario” sulla tua pagina, sul*

quale potrà inserire la sua offerta.

- *Potrà misurare i risultati perchè saprà con certezza quante persone ne hanno usufruito, in base alle richieste che riceve.*
- *Se l'offerta non funziona, potrà modificarla e testarne una nuova.*

ATTENZIONE!!!

Ti sconsiglio di creare la pagina dedicata alla corsa come profilo personale, perchè questo è vietato da FB e rischi la cancellazione dell'account, (poi non dire che non te lo avevo detto...).

Quindi inizia subito creando il Gruppo e non la pagina personale, perchè sarebbe la cosa peggiore che ti possa capitare quella di perdere tutti i contenuti.

P.S.

Per creare la pagina del gruppo, ti basta seguire le istruzioni a monitor contenute nel tuo profilo alla voce "CREA GRUPPO".

Ho evitato di approfondire questo punto, perchè esula dagli scopi di questa guida.

Per reperire le informazioni necessarie, ti sarà sufficiente digitare: *come creare gruppo su facebook*, nella pagina di google

* * * * *

IN QUESTO CAPITOLO ABBIAMO VISTO:

- Come utilizzare Facebook per incrementare la presenza degli sponsor
- Quali sono i vantaggi e i benefici che puoi offrire agli sponsor grazie a questo sistema
- Perchè devi creare un Gruppo su FB e non una pagina personale, in modo da evitarne la cancellazione.

SPAZIO PER APPUNTI E ANNOTAZIONI

Capitolo 3

Le 7 Regole d'Oro della sponsorizzazione vincente

Per implementare il tuo **Sistema Sponsor**, devi semplicemente seguire le 7 Regole d'Oro che adesso ti spiegherò passo passo.

Alla fine anche tu sarai in grado di usare il sistema e cominciare a raccogliere le adesioni.

REGOLA d'ORO #1 - Scegli con cura le aziende da coinvolgere

Se applichi alla lettera questa regola, filtrerai da subito le categorie poco in linea con la tua corsa e renderai molto più interessante e appetibile la tua proposta di sponsorizzazione.

In particolare scegli aziende che già hanno contribuito in passato in eventi simili al tuo.

REGOLA d'ORO #2 - Preparati con largo anticipo

Inizia già dall'anno prima dell'inizio della gara a presentare questa opportunità ai vari sponsor. Potrai pianificare con calma le varie uscite e preparare un calendario da presentare allo sponsor inserzionista.

REGOLA d'ORO #3 - Prepara 3 - 4 tipi di pacchetti differenziati

Un buon sistema che ti consiglio di applicare è quello di offrire agli sponsor, 3 tipologie differenti di pacchetti, per la loro presenza su FB.

Per esempio anzichè offrire un pacchetto solo potresti giocare sulla durata della sponsorizzazione e prevedere annunci temporizzati, da pubblicare per 10 - 6 - 3 mesi.

Ecco un esempio di tabella con proposte differenziate:

<i><u>Pacchetto PLATINO</u></i>	<i><u>Pacchetto GOLD</u></i>	<i><u>Pacchetto SILVER</u></i>
10 MESI sulla pagina di FB con un richiamo la settimana	6 MESI sulla pagina di FB con un richiamo la settimana	3 MESI sulla pagina di FB con un richiamo la settimana
Pubblicazione di 5 offerte temporizzate	Pubblicazione di 3 offerte temporizzate	Pubblicazione di 1 offerte temporizzate
€ 600	€ 350	€ 150

Come puoi facilmente immaginare, molti aderiranno al pacchetto medio e alcuni potrebbero optare per quello a minor prezzo.

Ma il vero vantaggio sarà che ci saranno anche sponsor che vorranno il pacchetto PLATINO, che avresti sicuramente perso senza applicare questo schema.

RICORDATI! C'è sempre qualcuno disposto a investire di più e questo è un buon sistema per farlo venire allo scoperto.

REGOLA d'ORO #4 - Non pubblicare l'annuncio "a freddo"

Prima di pubblicare l'annuncio, comincia a creare un senso di attesa fra gli iscritti. Per esempio pubblica un post dove dici che fra qualche giorno sulla pagina verrà pubblicata una speciale offerta che è stata realizzata in esclusiva per gli iscritti alla pagina e che avrà una durata limitata. Questa sarà anche il momento in cui presenterai l'azienda sponsor sulla tua pagina. Se invece tralasci questo passaggio, i tuoi iscritti potrebbero interpretare la pubblicazione "a freddo", dell'annuncio, come una "interruzione pubblicitaria".

REGOLA d'ORO #5 - Metti sempre una scadenza all'offerta

Per aumentare l'efficacia di un'offerta, metti sempre una scadenza per mettere fretta e invogliare all'acquisto.

Una buona strategia che potresti per esempio consigliare ai tuoi sponsor del pacchetto GOLD, è quella di pubblicare la stessa offerta con sconti a scalare, man mano che il tempo passa.

Esempio:

- Pubblicare l'offerta con sconto del 40%, valida nei primi 2 mesi dell'annuncio.
- Pochi giorni prima della scadenza, ricordare che una volta trascorso il termine, l'offerta scenderà al 30%
- Infine negli ultimi 2 mesi l'offerta scenderà al 15%

Questo servirà a ridurre le possibilità che le persone possano rimandare l'acquisto all'infinito.

DEVI ESSERE CREATIVO!

Quello che ti ho proposto è solo un esempio, giusto per farti capire come puoi giocare con queste variabili.

Sperimenta, pensa a come rendere appetibile le tue proposte agli sponsor. Applicando questo sistema diventerai per loro una specie di "consulente" e non più un semplice cercatore di fondi.

REGOLA d'ORO #6 - Abbina lo sponsor ad una iniziativa benefica

Comunica che parte della quota della sponsorizzazione, verrà devoluta in beneficenza, ma non abusare di questo meccanismo.

A volte le persone NON si fidano di come vengono gestiti questi soldi, quindi il mio consiglio è di rendere il più trasparente possibile questa operazione.

Magari fai vedere il risultato che avete ottenuto con la raccolta, fotografando e pubblicando il bollettino postale del versamento.

REGOLA d'ORO #7 - Mantieni alto il valore dell'offerta pubblicata

Qui ti giochi la reputazione quindi attento a questo passaggio perchè è importante.

La cosa fondamentale infatti per ottenere risultati positivi è che lo sponsor inserisca nell'offerta, una cosa di reale valore.

Insomma non deve darti patacche o fondi di magazzino allo scopo di liberarsene.

Il valore che le persone percepiscono con l'offerta, deve essere alto. Perchè? Perchè lo sponsor riceve subito il doppio dell'attenzione se pubblica un'offerta su un prodotto/servizio che il pubblico desidera.

Ricordati che se avrai applicato bene la Regola d'Oro #1, avrai ottimi risultati.

COMPLIMENTI! Sei giunto alla fine di questa breve guida.

Spero che gli spunti che ti ho suggerito, ti siano utili per raggiungere il massimo del successo e per non rischiare di rimanere a corto di fondi.

Il miglior consiglio che ti posso dare, è quello di fare provare sempre strade e strategie nuove, nell'applicare questi concetti base.

Se ti piace approfondire qualcuno dei passaggi della guida, puoi scrivermi a info@logocomune.it

Cercherò di risponderti il più velocemente possibile.

Prima di salutarti, ho voluto riservarti un'ultima sorpresa.

Infatti in esclusiva per te che hai scaricato questo report, dimostrando interesse per questi argomenti, ti ho preparato un:

Regalo Speciale di Benvenuto

Ecco che cosa comprende:

- **Un Bonus SCONTO** del 10% sul tuo primo acquisto
- **Una consulenza GRATUITA** di **60 minuti** "TU ed IO" su Skype, sulle strategie che puoi adottare per pubblicizzare al meglio la tua gara.

Di cosa si tratta?

Riceverai uno **Sconto Extra** del 10%, sul tuo acquisto e in più avrai a disposizione un'ora di consulenza tutta per te, durante la quale potrai farmi tutte le domande che preferisci, su come migliorare il tuo rapporto con gli sponsor e come promuovere al meglio la tua corsa.

Attenzione però, questo **Regalo Speciale di Benvenuto**, NON è per tutti.

E' infatti riservato a coloro che effettueranno un ordine di almeno 250 pettorali + kit di spille a corredo

- **CLICCA QUI** per collegarti al sito ed effettuare l'ordine minimo di **250 pettorali e kit di spille**
- Invia a info@logocomune.it la mail che riceverai a conferma dell'ordine, specificando di richiedere la consulenza di 60 min. gratuita
- Verrai ricontattato nel giro di 24h per fissare l'appuntamento su Skype
- Compila un foglio con le domande che vorrai farmi, ti consiglio di non superare le 2/4 domande in modo che possa darti risposte esaurienti.

>> CLICCA QUI <<
**per effettuare il tuo ordine e ricevere il
Bonus SCONTO del 10% e la consulenza
GRATIS**

Adesso che hai questi nuovi strumenti per contattare gli sponsor comincia subito a mettere in pratica quello che hai appreso.

Ti è piaciuto questo report?

Se sei rimasto soddisfatto dalla lettura di questo report (ma anche se NON lo sei stato), mi farebbe piacere ricevere le tue impressioni e i tuoi suggerimenti e le tue critiche.

Per farlo ti basta scrivere all'indirizzo che vedi qui sotto:

info@logocomune.it

Ti auguro il meglio e grazie per la tua attenzione!

Daniele Guidi

www.stampapettorali.it