

# LE INTERVISTE DEI NOMADI DIGITALI

di Alberto Mattei e Diego Angelini

## Come Presentare un Progetto ad una Azienda per Richiedere Sponsorizzazioni

### Aurora Incardona

Coordinatore Internazionale delle attività di Web Communication per il brand JEEP®

NOMADI DIGITALI



# Introduzione

Jeep sponsorizzerà la prossima straordinaria avventura americana di un uomo straordinario: [www.alexbellini.it](http://www.alexbellini.it)

70 km al giorno in 70 tappe per 70 giorni di corsa.

Nessun record da battere,  
una corsa estrema per sfidare i propri limiti alla ricerca di se stessi.

Il progetto digitale che Aurora Incardona, Coordinatore Internazionale delle attività di Digital Communication per il brand JEEP® ci ha costruito sopra include live-blogging quotidiano per permettere ai fan di seguire il più possibile questa straordinaria avventura.

Blogging in tandem e a doppia prospettiva:  
da un lato Alex, che l'impresa la compie e dall'altro del foto-reporter che lo seguirà lungo tutto il percorso.

Per capire meglio quali sono i parametri di valutazione che un'azienda utilizza per di sponsorizzare un progetto di comunicazione digitale come quello di Alex

Ho fatto direttamente ad Aurora alcune domande per capire meglio su quali sono le cose importanti da fare per presentare un progetto ad una grande azienda per cercare di ottenere una sponsorizzazione.



# AURORA INCARDONA

## INFORMAZIONI GENERALI

DOVE E' NATA:	Milano
PROFESSIONE:	Jeep® Digital International Coordination Manager presso Fiat Auto
PASSIONI:	La Pallavolo, i Viaggi, il Web

«Sponsorizzazioni, web, attività unconventional si confermano media strategici per far percepire in modo più immediato i valori del brand di un'azienda »



## L'INTERVISTA

Perché aziende come JEEP® puntano sulla visibilità online di un progetto come quello di Alex per pubblicizzare il proprio brand? E quali sono i parametri di valutazione per considerare un progetto meritevole di essere sponsorizzato?

La dovuta premessa è che come il mio stesso "titolo" di Coordinatore Internazionale delle attività di Web Communication dichiara, non mi occupo di "sponsorizzazioni" in senso stretto ma di attività di comunicazione digitale attraverso principalmente siti web e social media, attività in generale a supporto di sponsorizzazioni, di eventi e di lanci dei nuovi prodotti.

In aziende dove si lavora in team come la nostra, però, può accadere che una opportunità di sponsorizzazione venga proposta da colleghi con ruoli diversi così come è accaduto in questo caso e venga poi valutata da tutto il team. Il parametro che mi ha spinto a segnalare questo progetto alla mia collega Federica Pelissero che si occupa di sponsorizzazioni è sicuramente l'"affinità".

In generale l'affinità può misurarsi su diversi parametri come la comunanza di target, l'appartenenza a quello che in gergo viene chiamato "territorio di comunicazione" o, come in questo caso, tra il personaggio o, meglio, tra la "persona" di Alex e i valori del brand Jeep da un lato e, dall'altro, tra la stessa impresa di Alex caratterizzata dal ricorrente 70x70x70 e il 70mo anniversario di Jeep che viene così esplicitamente rievocato dalle caratteristiche della sfida: 70 km al giorno in 70 tappe per 70 giorni.

Una curiosità: la strada di Jeep e Alex si sono incontrate quasi per caso eppure gli elementi di affinità erano così espliciti che alcuni colleghi hanno pensato che avesse organizzato lui stesso la Footrace LA-NY negli States proprio per l'anniversario del brand Jeep!

### CONTATTI

 [aurora.incardona@fiat.com](mailto:aurora.incardona@fiat.com)

 <http://on.fb.me/fb-aurora>

 <http://twitter.com/#!/auroradoc>

### CONOSCIAMOLA MEGLIO

- Il Sito Personale di Aurora  
<http://www.auroradoc.com/>
- Il Profilo LinkedIn di Aurora  
<http://linkd.in/aurora-incardoni>



## Cosa intendi quando dici che "le strade di Jeep e Alex si sono incrociate quasi per caso"?

Quando sono stata contattata da Alex e il suo Team in realtà loro avevano pensato ad una sponsorizzazione con Fiat 500, puntando su un altro elemento di affinità quale "l'italianità in America", considerando anche il fatto che la 500 era appena stata lanciata negli USA.

E' bastata un'occhiata un po' più approfondita al progetto però per rendersi conto che invece le affinità erano più forti nei confronti di Jeep, del 70mo anniversario ma soprattutto degli stessi valori di Jeep che Alex rappresenta perfettamente: Avventura, Libertà, Autenticità, Passione e Unicità.

Alex è infatti una persona "autentica", con un forte spirito "libero" che compie "avventure" straordinarie spinto da una fortissima "passione". E lo fa in un modo "unico". Il suo.

Alex infatti non è un maratoneta, un canottiere, un pilota di rally, Alex non si identifica in nessuno sport particolare ma è l'essenza stessa dello sport: rappresenta la sfida verso se stessi, la capacità di mettersi in gioco di compiere "qualsiasi impresa, ovunque". Alex incarna perfettamente ciò che un famoso claim di Jeep recita: "Go anywhere, do anything".

In questo caso, il fatto che si svolgesse negli Stati Uniti d'America è stato un altro punto di unione molto forte perché ci ha permesso di coinvolgere nella sponsorizzazione i nostri colleghi di Chrysler US per dar vita al primo progetto di comunicazione a cavallo tra i due continenti da quando è partita l'integrazione tra Fiat e Chrysler puntando proprio su un forte tema comune: il 70mo anniversario del brand Jeep.

## RISORSE E APPROFONDIMENTI



Comunicato Stampa Jeep  
<http://bit.ly/jeep-press>



Intervista ad Aurora  
<http://bit.ly/video-aurora-incardona>



Quali sono i passi necessari per presentare una candidatura del proprio progetto ad una azienda per ottenere una sponsorizzazione?

Il primo passo è strutturare un progetto basato sulle affinità. La storia di Alex ne è un esempio: quante più sono le affinità tanto più si massimizzerà la probabilità di avere successo.

Consiglio di evitare mail vaghe e sommarie, o che rimandano ad un “incontro per approfondirne i dettagli”.

E' brutto da dire, ma abbastanza realistico: per “approfondire” un progetto ci vuole tempo e spesso il tempo non c'è. Il fatto di ricevere un progetto con obiettivi e contenuti completi, chiari e definiti aiuta l'interlocutore nella valutazione.

Nel prepararlo è necessario che ci si metta nei panni dell'azienda che lo riceve e si espliciti il più possibile il perché l'azienda dovrebbe sponsorizzare e quali vantaggi ne trarrebbe.

Riguardo ai formati un documento in Word o una presentazione in PowerPoint o in PDF da allegare alla mail che riassume il progetto vanno benissimo.

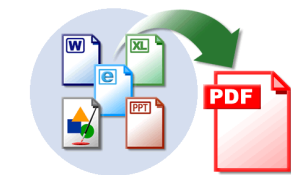
Il mio secondo consiglio è cercare di inviare il documento di progetto direttamente alla persona di riferimento (il Resp. Sponsorizzazioni). Non in tutte le aziende infatti si lavora in team: si rischia che la mail venga cestinata per “non competenza” senza nemmeno un “grazie di averci contattati”.

Nel caso di Alex poi, il tempismo ha avuto ovviamente il suo peso: stavo già lavorando da settimane su un progetto online dedicato alle persone che condividono i valori del brand Jeep e imbartermi nel progetto di Alex ha praticamente chiuso il cerchio.

## RISORSE E APPROFONDIMENTI



Risorse e Guide su PowerPoint  
<http://bit.ly/mnmit-powerpoint>



Strumenti Gratuiti per Creare PDF  
<http://bit.ly/mnmit-creare-pdf>



Ci sono altri consigli che vuoi dare a chi vuole provare ad ottenere una sponsorizzazione da un'azienda per il suo progetto basato sulla comunicazione attraverso i nuovi Media?

I nuovi Media stanno diventando una leva sempre più strategica all'interno delle aziende, per tanto qualsiasi progetto di sponsorizzazione dovrebbe includere anche una parte dedicata al web e ai social media.

Consiglio a chi propone il proprio progetto di sponsorizzazione di includere fin da subito qualche riferimento sull'impatto che la sponsorizzazione potrebbe avere sui social media, in termini di quali contenuti potrebbero essere veicolati attraverso quali canali o quali si metterebbero a disposizione dell'azienda Sponsor.

Se si ha un proprio sito web può essere utile inserire anche i dati relativi al traffico per dare un'indicazione sulla visibilità che si offrirebbe all'azienda.

Ovvio che se si tratta di una sponsorizzazione di uno sportivo che è già stato esposto ad altri media, anche queste informazioni vanno incluse come riferimento sullo "storico".

Mi piacerebbe invece dare un consiglio ai colleghi di altre aziende che fanno il mio stesso lavoro o che non si occupano direttamente di sponsorizzazioni: quando ricevete questi progetti, cercate di dedicare 5 minuti del vostro tempo per valutarli da una prospettiva più ampia, con un approccio un po' "out-of-the-box".

Cercate di cogliere il potenziale del progetto, al di là della sua mera descrizione o dei numeri di visibilità proposti.

Spesso, infatti, le migliori opportunità sono nascoste all'interno e le affinità non sono così esplicite, però un po' di tempo a supporto della vostra esperienza e intuito potrebbe portarvi a breve alla realizzazione di progetti incredibili.

## RISORSE E APPROFONDIMENTI



Guide sull'utilizzo dei Social Media  
<http://bit.ly/mnmit-social-media>



Guida sull'Analisi del Traffico Web  
<http://bit.ly/mnmit-analytics>

