



# **CULTURA L'IMPRESA**

**WEBINAR DI FORMAZIONE SULLE  
SPONSORIZZAZIONI E PARTNERSHIP  
CULTURALI. IL FUNDRAISING**

in collaborazione con

**CAMERA DI COMMERCIO DI SONDRIO**

**29 OTTOBRE 2020**

**ORE 10-11.30 IN LIVE STREAMING**

**Il collegamento inizierà tra pochi minuti**

In collaborazione con:



Iniziativa a valere sul Fondo di  
Perequazione di Unioncamere nazionale





# **CULTURA L'IMPRESA**

**WEBINAR DI FORMAZIONE SULLE  
SPONSORIZZAZIONI E PARTNERSHIP  
CULTURALI. IL FUNDRAISING**

in collaborazione con

**CAMERA DI COMMERCIO DI SONDRIO**

**29 OTTOBRE 2020**

**ORE 10-11.30 IN LIVE STREAMING**

In collaborazione con:



ALES

Iniziativa a valere sul Fondo di  
Perequazione di Unioncamere nazionale



CULTURA+impresa 

# IL PROGRAMMA DI OGGI

## Apertura dei lavori e introduzione

**Antonella Reghenzani** - Responsabile U.O. "Progetti di incentivazione e sostegno"

Camera di Commercio di Sondrio

## Sponsorizzazioni e Partnership culturali

### Case histories dal **Premio CULTURA + IMPRESA**

**Francesco Moneta** - Presidente

Comitato Cultura + Impresa

## Sponsorizzazioni

### & Responsabilità Sociale d'Impresa

**Claudio Bertona** – Project leader Segnali d'Italia - IGP Decaux

## Il ruolo del fundraiser per la Cultura e le Imprese

**Riccardo Tovaglieri** - Co-Founder

Patrimonio Cultura

## Case history:

### Progetto Alleanza Cultura

**Stefano Karadjov** - Direttore

Fondazione Brescia Musei

**Paolo Carnazzi** - Amministratore Delegato

SAEF di Brescia

## Q&A: Confronto con i partecipanti, casi, esigenze, istanze

# IL COMITATO CULTURA + IMPRESA



# LA GUIDA BREVE +CULTURAxL'IMPRESA



# UN'ALLEANZA AD ELEVATO VALORE AGGIUNTO



**CULTURA e IMPRESA** rappresentano due 'sistemi' la cui collaborazione oggi è un fattore imprescindibile per lo sviluppo sociale ed economico del nostro Paese.

## SISTEMA CULTURA

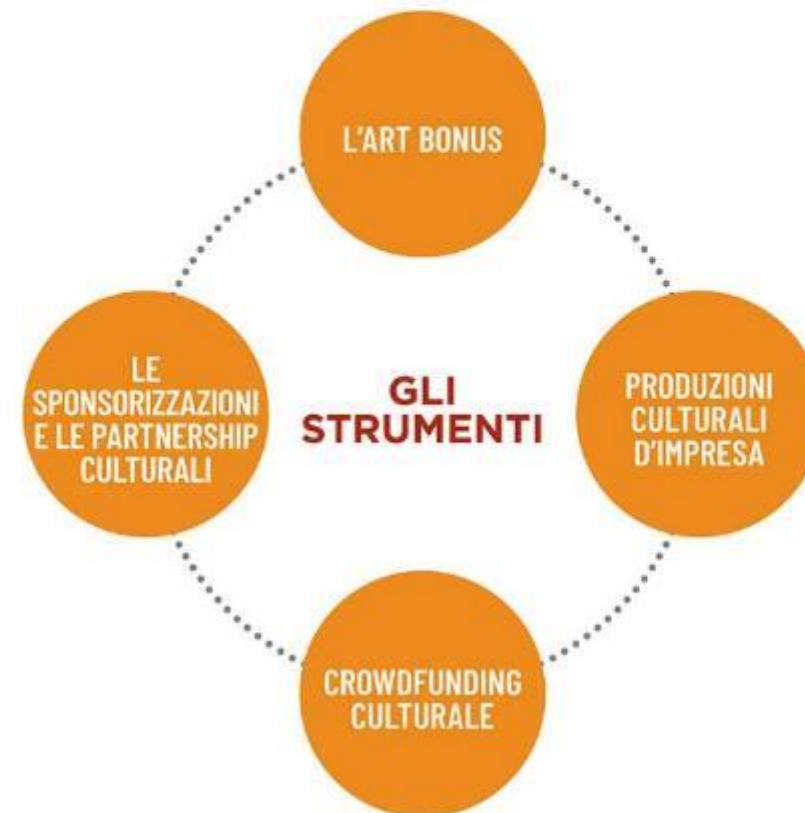
Istituzioni e Operatori culturali pubblici e privati, di ogni disciplina delle Arti e della Cultura

## SISTEMA IMPRESA

Aziende, Fondazioni erogative, Agenzie di comunicazione



**RECIPROCO E FORTE VANTAGGIO DA UN'ALLEANZA NON OCCASIONALE, FONDATA SULL'AFFINITÀ DI VALORI E SULLA CHIAREZZA DEI RECIPROCI OBIETTIVI.**



**L'IMPRESA DEVE IMPARARE A LAVORARE  
CON LE ARTI E LA CULTURA.  
ARTI E CULTURA SONO TERRITORI  
DI COMUNICAZIONE VALORIALI,  
'PIANIFICABILI'.**

**LA CULTURA DEVE IMPARARE  
A DIALOGARE EFFICACEMENTE CON L'IMPRESA  
'CREATIVAMENTE'  
NEL RECIPROCO INTERESSE.**

# LE SPONSORIZZAZIONI E LE PARTNERSHIP CULTURALI





# SPONSORIZZAZIONI: CASI DAL PREMIO CULTURA + IMPRESA



**VOLVO, PARK AMBASSADOR DI BAM**

**Fondazione Riccardo Catella + Volvo Car Italia**

***Menzione Speciale Sponsorizzazioni e Partnership Culturali,  
Premio CULTURA + IMPRESA 2019- 2020***

# SPONSORIZZAZIONI: CASI DAL PREMIO CULTURA + IMPRESA



## GUIDA MULTIMEDIALE MUSEO DEL TESORO DI SAN GENNARO

**Q8 Italia**

***Menzione Speciale Digital Innovation in Arts,  
Premio CULTURA + IMPRESA 2019- 2020***

# 10 RACCOMANDAZIONI PER LE IMPRESE CHE SPONSORIZZANO LA CULTURA



01

## COSTRUIRE UNA PARTNERSHIP

Costruire il Progetto culturale insieme al Partner, assegnando all'Impresa un ruolo, coinvolgendo ove possibile i propri prodotti e servizi, creando 'eventi nell'evento', evidenziando il valore aggiunto che la sponsorizzazione assicura al Progetto culturale e ai suoi pubblici.

02

## RICONOSCERE E ARMONIZZARE I VALORI RECIPROCI

La prima condizione di una efficace sponsorizzazione culturale è l'affinità di valori tra l'Impresa e il Partner culturale. E' importante sintonizzare anche creativamente i contenuti del Progetto Culturale con il mondo e i valori dell'Impresa, nel rispetto di entrambi.

03

## ADOTTARE UNA VISIONE STRATEGICA

Interventi non occasionali e progetti di sponsorizzazione strategici e continuativi assicurano una maggiore efficacia: ogni intervento capitalizza le esperienze precedenti e fonda le azioni future, l'associazione valoriale con il progetto sponsorizzato ne risulta potenziata.

04

## ATTIVARE UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

Per raggiungere il massimo dell'efficacia la sponsorizzazione culturale deve rappresentare il 'concept' di un piano di comunicazione che può utilizzare diversi strumenti quali Ufficio Stampa e Media Relations, Social Media Management, Pubblicità, Branded Content Marketing, Eventi di comunicazione, Marketing Relazionale, declinabili in misura diversa in funzione di obiettivi, priorità, risorse disponibili.

05

## AMPLIARE GLI ORIZZONTI

la sponsorizzazione di un Progetto / Evento culturale ha usualmente un territorio principale di riferimento, ma attraverso la comunicazione - in particolare Ufficio Stampa, Sito, Social Media - l'Impresa può ampliare e diffondere la propria visibilità in chiave 'glocal', a livello nazionale e internazionale, andando ben oltre i diretti fruitori.

06

## CREARE L'EVENTO NELL'EVENTO

Per massimizzare la visibilità del brand di Azienda o Prodotto, specie nei confronti dei Media, e per essere protagonisti della sponsorizzazione culturale - specie se in presenza di un pool di sponsor - è opportuno individuare un 'evento nell'evento' che sia il più possibile costruito sulla propria personalità, e al quale riservare una parte delle risorse di comunicazione, gestite direttamente.

07

## CREARE E CAPITALIZZARE RELAZIONI

Una delle opportunità assicurate dalla sponsorizzazione culturale è la creazione o il consolidamento di relazioni privilegiate con le Istituzioni, gli Opinion Leader, i Business Partner, i Consumatori, gli Operatori dell'Informazione, i Dipendenti.

08

## DECLINARE LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Evidenziare il valore e l'impatto positivo che la sponsorizzazione assicura al territorio, alla comunità di riferimento, anche in termini sociali ed economici.

09

## PIANIFICARE CON FLESSIBILITÀ

Una sponsorizzazione culturale dovrebbe essere decisa almeno 6 mesi prima dell'inizio dell'Evento/Progetto culturale per poter predisporre al meglio le attività di comunicazione connesse. In questo periodo l'approfondimento del Progetto può aprire nuove declinazioni. Allo stesso tempo si può essere attenti al presentarsi di occasioni anche più ravvicinate, spesso 'cost-effective', a condizione che siano riconducibili alla strategia generale.

10

## MISURARE L'EFFICACIA DEGLI INVESTIMENTI

Una volta definiti con precisione gli obiettivi della sponsorizzazione è possibile misurarne l'efficacia monitorando i risultati nei diversi ambiti di applicazione. Il Comitato CULTURA + IMPRESA insieme all'Università IULM ha messo a punto VAAS - Value Analysis in Arts Sponsorship - un modello di valutazione delle sponsorizzazioni culturali con 6 parametri di valutazione e un indicatore numerico.

# SPONSORIZZAZIONI: CASI DAL PREMIO CULTURA + IMPRESA



## MAGNIFICAT

**Kalatà + Michelis Snc**

Menzione Speciale *Sponsorizzazioni e Partnership Culturali*

– **Premio CULTURA + IMPRESA 2016**

<https://www.youtube.com/watch?v=cEPsTcDx8AM>

# SPONSORIZZAZIONI E RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA



**Claudio Bertona – Project Manager #segnaliditalia IGP Decaux**

# I PROGETTI DI RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA



**PARMA**



**#segnalitalia**  
Parma

Insegnanti dell'Istituto Ferrari

**STEFANIA HA SOLO ALLIEVI PAZIENTI.**

Leggi le storie di Parma su [www.segnalitalia.it](http://www.segnalitalia.it)  
e condividi le tue su [Instagram](https://www.instagram.com/segnalitalia) **#segnalitalia**

**IGPDecaux**



**NAPOLI**



**#segnalitalia**  
Napoli

Made in Cloister

**ROSA E DAVIDE,  
LA RIGENERAZIONE DEL 500.**

Leggi le storie di Napoli su [www.segnalitalia.it](http://www.segnalitalia.it)  
e condividi le tue su [Instagram](https://www.instagram.com/segnalitalia) **#segnalitalia**

**IGPDecaux**



**MILANO**



**#segnalitalia**  
Milano

Castello Caviglioglio

**80 ETTARI DI VERDE SALVATI DAL CEMENTO.**

Per un progetto per la città? Vai su [www.segnalitalia.it](http://www.segnalitalia.it)

**IGPDecaux**



**#segnalitalia**  
Milano

Indagine e servizi Primagli 1900

**CENARE A 1€ RIEMPIE ANCHE IL CUORE.**

Per un progetto per la città? Vai su [www.segnalitalia.it](http://www.segnalitalia.it)

**IGPDecaux**

**#segnalitalia**

**IGPDecaux**  
COSTRUZIONE INTERNA



# SPONSORIZZAZIONI E MISURAZIONE DEI RISULTATI DI COMUNICAZIONE

I risultati ottenuti al 18.06.2020: media relations

## VISIBILITA'



**30** ARTICOLI  
Media tradizionali



**72** ARTICOLI  
Media digitali



## COPERTURA



### PIU' CITATI

1. Corriere della Sera Milano
2. Adcgroup.it
3. Buone notizie

### GIORNO CHIAVE

**17** ARTICOLI



### VOLUME

**102** ARTICOLI



### OTS

**7,47MLN**



### AVE

**817.000 EURO**



### SENTIMENT

**40%** POSITIVO  
**0%** NEGATIVO

#segnalitalia

IGPDecaux  
CERTIFICAZIONE DIGITAL NETWORK

# SPONSORIZZAZIONI E MISURAZIONE DEI RISULTATI DI COMUNICAZIONE

I risultati ottenuti al 18.06.2020: social media



## INSTAGRAM

**7.793** persone raggiunte  
**533** interazioni (tra like, commenti, share, etc)  
*Oltre ai post, su Instagram sono state pubblicate anche delle Stories, ciascuna delle quali ha raggiunto in media **200** persone.*



## FACEBOOK

**6.704** persone raggiunte  
**232** interazioni (tra like, commenti, share, etc)



## TWITTER

**16.964** persone raggiunte  
**72** interazioni (tra like, commenti, share, etc)



## LINKEDIN

**4.153** persone raggiunte  
**51** interazioni (tra like, commenti, share, etc)

#segnaliditalia

IGPDecaux  
INFORMAZIONE PUBBLICA



# SPONSORIZZAZIONI, CSR E DINAMICHE DI MARKETING RELAZIONALE

Segnali d'italia: network di relazioni, opportunita' di comunicazione



#segnaliditalia

IGPDecaux  
CIRCOLO ITALIANO PER IL PATRIMONIO

# IL RUOLO DEL FUNDRAISER PER LA CULTURA E PER LE IMPRESE



PATRIMONIO  
CULTURA

**Riccardo Tovaglieri - co-fondatore Patrimonio Cultura**

# IL RUOLO DEL FUNDRAISER PER LA CULTURA E PER LE IMPRESE

Il fundraiser è quel **“corpo intermedio che parla due lingue”**  
tra domanda (impresa) e offerta (cultura) di identità, relazione, rappresentanza,  
territorio

Il fundraising è una funzione direttiva e trasversale,  
è un'azione complessa e variegata,  
dall'esito non immediatamente ed esclusivamente monetizzabile  
(benefit indiretti e intangibili)

Fare fundraising vuol dire co-progettare, costruire relazioni e fiducia,  
saper raccontare un progetto culturale e saper intercettare gli interessi di business,  
cogliere le potenzialità di un prodotto/servizio culturale nell'ottica di un sostenitore,  
creare opportunità che valorizzino le rispettive competenze e missioni.

Le aziende non donano in cultura (SOLO) per un ritorno di visibilità (logo)  
ma per altri motivi (network, rappresentanza, marketing, etc.)

# SPONSORIZZAZIONI: CASI DAL PREMIO CULTURA + IMPRESA



**ORTI AL MUSE**

**Ricola + Muse**

**Primo Premio *Sponsorizzazioni e Partnership Culturali* –  
Premio CULTURA + IMPRESA 2017- 2018**

# IL RUOLO DEL FUNDRAISER PER LA CULTURA E PER LE IMPRESE

## Teatro Menotti Filippo Perego



28.000 euro raccolti da 5 aziende  
oltre a 55.000 euro con un crowdfunding



riapertura con «Far finta di essere sani» (Gaber)  
alla mezzanotte del 15 giugno 2020



29 ottobre 2020 – Unioncamere Lombardia & Camera di Commercio di Sondrio

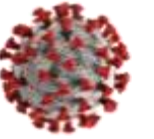


# SUGGERIMENTI ALLE IMPRESE

1. Ricercate operazioni che prevedano dati e metriche di marketing e che restituiscano risultati misurabili (ma accettate che essi non siano comparabili agli investimenti pubblicitari)
2. Integrate la logica della CCR nella vostra CSR (investimento produttivo, non assistenzialismo passivo) e testate le potenzialità della cultura che sono molto diverse dallo sport o dal sociale
3. Condividete gli obiettivi di business che stanno alla base della vostra operazione, ma siate aperti e disponibili alla contaminazione e alla creatività (innovazione) che sono caratteristiche intrinseche del settore culturale
4. Chiedete ai vostri Uffici-Esperti contabili quali sgravi o agevolazioni fiscali sono previsti nell'investimento culturale (specie in ambito pubblico)

# TENDENZE COVID: 'UN NUOVO UMANESIMO'?

*Ferragnez per l'Ospedale San Raffaele con 203.000 donatori  
stima di 630 mln di donazioni complessive (Fonte: Vita.it – 14 aprile 2020)  
stima di 660 mln di donazioni complessive (Fonte: Italia Non Profit - 100 mln solo in Lombardia)*



FARE ENGAGEMENT al pubblico della cultura tramite IL DIGITALE

Dunque ADOTTARE i CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI  
anche per attirare un nuovo pubblico per la cultura

ADOTTARE il DIGITAL FUNDRAISING  
(che non è solo crowdfunding, ma pure ecommerce, personal fundraising, etc)

ADOTTARE i PAGAMENTI ELETTRONICI  
Fare DONOR CARE (o DONOR LOVE)  
ovvero fare storytelling, fidelizzare, rafforzare la relazione,  
spiegare perché è importante dare un sostegno QUI e ORA

# COVID-19 E SPONSORIZZAZIONI CULTURALI

## ERT e IRIS Ceramica Group



Letture integrale in 14 puntate de L'isola del tesoro di R. L. Stevenson a cura della Compagnia permanente come strumento di welfare aziendale e di vicinanza ai dipendenti



# FONDAZIONE BRESCIA MUSEI

FONDAZIONE  
BRESCIA  
MUSEI



**Stefano Karadjov - Direttore Fondazione Brescia Musei**  
**Paolo Carnazzi - Amministratore Delegato SAEF di Brescia**

# PROGETTO ALLEANZA CULTURA: IL VIDEO



# FONDAZIONE BRESCIA MUSEI

Fondazione Brescia Musei, nata come società per azioni nel 2003 per volontà del **Comune di Brescia** (socio di maggioranza), della **Fondazione CAB**, della **Fondazione ASM** e della **Camera di Commercio**, nel 2007 si trasforma in Fondazione di partecipazione.

Fondazione Brescia Musei rappresenta in Italia un progetto integrato di **gestione e valorizzazione del patrimonio artistico e monumentale**.



# LE FINALITÀ DELLA FONDAZIONE

Fondazione Brescia Musei persegue, in coerenza e continuità con le funzioni storiche e le specifiche missioni dei singoli musei di Brescia, le finalità di:

- **tutela**
- **conservazione**
- **studio e ricerca**
- **valorizzazione**
- **promozione**
- **sviluppo turistico, economico e commerciale**

dei beni e dei siti museali storici e culturali.

Tali azioni si svolgono unitamente a una efficiente gestione volta ad ottimizzare le risorse e a sviluppare la necessaria rete di relazioni di supporto alla Fondazione ai fini della produzione culturale.



# IL PATRIMONIO CULTURALE DI FONDAZIONE BRESCIA MUSEI

Oggi Fondazione Brescia Musei gestisce un sistema museale complesso, costituito da:

- **Museo di Santa Giulia** (Museo della Città)
- **Brixia. Parco archeologico di Brescia romana**
- **Polo del Castello**  
(Museo delle Armi Luigi Marzoli e Museo del Risorgimento)
- **Pinacoteca Tosio Martinengo**
- **Cinema Nuovo Eden**



# LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE ED ECONOMICA DELLE IMPRESE LOCALI

## Nascita e sviluppo di nuove forme di alleanza per la cultura

Temi chiave:

- introduzione di **nuovi stakeholder privati nell'impresa culturale**
- **superamento della relazione puramente commerciale** che gli attuali strumenti di sponsorizzazione prefigurano, e anche della relazione di elezione liberale che l'Art Bonus ha consolidato, nonostante gli indubbi benefici fiscali
- **liberazione del potenziale di co-progettazione** tra pubblico e privato nella cultura.



# ALLEANZA PER LA CULTURA: COS'È?

È nata a Brescia grazie all'impegno progettuale di Fondazione Brescia Musei: un **nuovo modello di fundraising** che attraverso un patto tra pubblico e privato, all'interno di un **orizzonte temporale di medio-lungo termine**, permette di valorizzare il patrimonio artistico cittadino e di sostenere i grandi eventi della comunicazione culturale.

Un modello di gestione a cui ispirarsi, **facilmente realizzabile in molti contesti e scalabile**, sempre adattabile alle peculiarità identitarie locali.



# I PUNTI CARDINE DI ALLEANZA PER LA CULTURA

## SOLIDA PIANIFICAZIONE PLURIENNALE

Il progetto si basa su una solida visione di strategia pluriennale: il Consiglio Direttivo della Fondazione, concordemente con l'Amministrazione e i soci fondatori, ha deciso di mettere in campo **un progetto culturale strategico per i prossimi 3 anni**. Tale programma **intende trasformare la proposta culturale della Fondazione in un'asse strategico per imprese del territorio bresciano, anche per quelle non sensibili ai temi dell'arte e della cultura**.

## FORMAT INNOVATIVO

Passo chiave è stata la proposta di un format d'adesione in base al quale **le spese relative alle attività ordinarie e al funzionamento dei Musei sono garantiti da ricavi propri e dai soci fondatori, mentre ai partner di Alleanza per la Cultura viene chiesto di contribuire alle attività straordinarie e all'organizzazione di iniziative speciali, oltre alla trasformazione straordinaria dei siti museali**.



# I PUNTI CARDINE DI ALLEANZA PER LA CULTURA

## I CARDINI DELL'ALLEANZA

Sono quindi stati individuati e stabiliti, a seconda del livello di coinvolgimento, i tre cardini intorno ai quali far ruotare l'Alleanza:

- i **partner co-fondatori** di Fondazione Brescia Musei
- il **board dei partner istituzionali** ovvero enti, fondazioni, istituzioni formativi e di ricerca, associazioni di rappresentanza o società vocate allo sviluppo territoriale
- un nutrito **club di imprese bresciane**, con la qualifica di «main donor» o «donor» in relazione all'entità del proprio sostegno annuale, che hanno colto lo spirito del progetto.

# I PUNTI CARDINE DI ALLEANZA PER LA CULTURA

Un'iniziativa promossa da



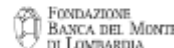
Partner co-fondatori



UBI Fondazione CAB



Board dei partner istituzionali di Alleanza per la Cultura di Fondazione Brescia Musei



Club dei donatori di Alleanza per la Cultura di Fondazione Brescia Musei

main donor



donor



# FONDAZIONE BRESCIA MUSEI - PROGETTO ALLEANZA CULTURA



# Q&A: CASI, ESIGENZE, ISTANZE



# CULTURA L'IMPRESA

Per ulteriori informazioni: [territorio@lom.camcom.it](mailto:territorio@lom.camcom.it)

[www.unioncamerelombardia.it](http://www.unioncamerelombardia.it)

[www.culturapiuimpresa.it](http://www.culturapiuimpresa.it)

In collaborazione con:



Iniziativa a valere sul Fondo di Perequazione  
di Unioncamere Italiana

Organizzata dal Comitato non profit

