

i Tradotto con l'aiuto dell'intelligenza artificiale – Hai suggerimenti o correzioni? Ci contatti!

Guida al Sponsoring

Autrice: Maja Graf, Ufficio specialistico vitamin B

Il sponsoring è un affare!

Il sponsoring serve a procurarsi denaro e/o beni materiali. Ma attenzione: Gli sponsor non sono mecenati che vogliono semplicemente “fare del bene”. Non sono nemmeno enti statali o comunali con un mandato di promozione. Gli sponsor sono aziende che si aspettano un vantaggio dal sostegno di un'associazione o di un progetto. Il sponsoring è un affare basato su prestazioni e controprestazioni chiaramente definite. Entrambe le parti devono poter trarre un beneficio da questa collaborazione. Per l'azienda, il vantaggio consiste spesso in un aumento della notorietà o in un trasferimento d'immagine derivante dall'associazione con il club sponsorizzato. I partner di sponsoring devono quindi essere compatibili.

Per il club, è consigliabile chiarire in anticipo alcune questioni di principio:

- I nostri statuti consentono il sponsoring? (o lo escludono esplicitamente?)
- Cosa vogliamo ottenere con il sponsoring?
- Chi non può essere considerato sponsor? Cosa non vogliamo fare?
- Quali requisiti poniamo a uno sponsor?
- Chi, all'interno del club, è responsabile del sponsoring?
- Come vengono prese le decisioni in materia di sponsoring nel nostro club? Chi le prende?
- Come valutiamo il successo del sponsoring?

Preparazione del sponsoring

1. **Analizzare il fabbisogno di sponsoring:**

Per cosa cerchiamo denaro o beni materiali? Di quale importo o valore dei beni materiali abbiamo bisogno? Entro quando?

2. **Valutare la situazione di partenza:**

Qual è il profilo del nostro club? Dove risiedono i nostri punti di forza? Cosa possiamo offrire? Quali vantaggi può ottenere lo sponsor da una collaborazione con noi?

3. **Valutare potenziali sponsor:**

Quale azienda potrebbe identificarsi bene con lo scopo della nostra associazione? Chi opera nella nostra regione? Chi potrebbe beneficiare della nostra immagine? Chi ci è favorevole? Dove abbiamo eventualmente contatti chiave?

4. **Primo contatto telefonico (breve):**

Chi è responsabile del sponsoring in quell'azienda? Conosciamo eventuali “apripista”? Sfruttiamo le relazioni personali...

5. **Elaborare un'offerta di sponsoring:**

Chi, all'interno del nostro club, possiede competenze specifiche in materia di sponsoring? A quale azienda ci rivolgiamo? (nessun invio di massa!) Come adattiamo la lettera di accompagnamento in modo mirato a questo destinatario?

6. **Secondo contatto telefonico:**

Concordare un appuntamento con la persona responsabile.

7. **Presentazione:**

Chi terrà la presentazione sul posto? Cosa sappiamo sull'azienda e sui partecipanti? Cosa vogliamo

MAIN PARTNER



PREMIUM PARTNER

RAIFFEISEN

helvetia

BKW

esattamente? Come argomentiamo? Quali sono i punti di forza del nostro club o progetto? Di quali ausili tecnici o materiali di supporto abbiamo bisogno?

8. **Decisione di principio:**

Entrambe le parti possono concedersi un breve periodo di riflessione. È questo lo sponsor giusto per il nostro club? Siamo d'accordo con le condizioni?

9. **Elaborazione del concetto di sponsoring / contratto:**

Per progetti complessi o contributi importanti, può valere la pena coinvolgere un esperto del settore.

L'offerta di sponsoring

- **CHI?** Breve presentazione del club
- **COSA?** Per cosa cerchiamo denaro / beni materiali
- **PERCHÉ?** Spiegazione dell'importanza e dell'urgenza
- **QUANTO?** Budget indicativo
- **CON COSA?** Definizione delle prestazioni e controprestazioni possibili
- **QUANDO?** Piano temporale
- **COME?** Valutazione / Controllo

Il contratto di sponsoring

Sulla base dell'offerta di sponsoring e delle trattative con lo sponsor, il contratto di sponsoring viene negoziato e stipulato per iscritto tra le due parti. Il contratto contiene un elenco dettagliato e descrittivo delle rispettive prestazioni. Le grandi aziende che concedono regolarmente contributi di sponsoring dispongono di regola di modelli di contratto già pronti, che vengono adattati in base ai colloqui.

Attenzione: Imposta sul valore aggiunto (IVA)

Le associazioni che realizzano un fatturato annuo superiore a 100'000 franchi derivante da prestazioni imponibili sono soggette all'imposta sul valore aggiunto (IVA). Per le organizzazioni senza scopo di lucro (dal punto di vista fiscale) nonché per le associazioni sportive e culturali gestite su base volontaria, la soglia corrispondente è fissata a 250'000 franchi. A differenza delle donazioni, i contributi di sponsoring rientrano nel fatturato imponibile, poiché il sponsoring è un'attività commerciale basata su prestazioni e controprestazioni (pubblicità). Tuttavia, la menzione neutra – una tantum o ripetuta – dello sponsor in una pubblicazione (ad es. programma, rapporto annuale) non è considerata una prestazione pubblicitaria, anche se vi compaiono il nome o il logo dell'azienda (art. 3 lett. i LIVA).