

LE 100 IMPRESE SENSIBILI A CULTURA E COMUNICAZIONE

Focus su Milano

Il focus intende approfondire **la relazione delle 100 Imprese che abbiamo definito 'sensibili a Cultura e Comunicazione'** – che, ricordiamo, in questo caso operano soprattutto in ottica di investimenti nazionali – **con uno specifico territorio, prendendo come 'laboratorio' della nostra osservazione Milano e l'offerta culturale dell'Assessorato alla Cultura della città.** Il 23% delle 100 Imprese intervistate hanno, infatti, già sponsorizzato eventi e progetti culturali milanesi.

Quali dei principali eventi culturali promossi recentemente dalla città di Milano sono ricordati dalle Imprese intervistate?

La prima sezione di questa parte dell'Indagine è stata dedicata alla misurazione della notorietà degli eventi del 2009-2010, già svolti al momento dell'Indagine, da parte di questi Opinion Leader della Comunicazione d'Impresa, attivi su scala nazionale e internazionale senza essere necessariamente basati nel capoluogo lombardo.

Solo un terzo non ricorda nessuno tra i 19 principali eventi segnalati. Quelli più ricordati sono perlopiù grandi eventi espositivi e Mostre: in ordine decrescente 'Leonardo esposto a Palazzo Reale'; il contemporaneo Edward Hopper; il gruppo di esponenti delle avanguardie artistiche del '900, come Magritte, Monet e i Futuristi.

Gli eventi culturali non espositivi, o non dedicati alla pittura (Rassegne teatrali e musicali, Cinema, Giornate della Lettura, etc) qui paiono meno conosciuti. Gli unici degni di nota sono l'allora neonato Design Museum alla Triennale, e la Mostra fotografica dei record dedicata a Steve Mc Curry.

In sostanza, i decisori delle Imprese sembrano rispondere allo stesso modo del normale pubblico alla pressione mediatica e al successo di visite degli eventi e dei progetti culturali. Gli Operatori culturali che puntino alla efficacia in questo rapporto 'BtoB' devono tenerne conto, ad esempio con inviti personalizzati alle Mostre e ai Progetti.

Infine, si è cercato di comprendere l'interesse verso una possibile sponsorizzazione di 19 tra i 'prossimi eventi della Stagione culturale in corso' (2010), al fine di acquisire informazioni più concrete sulle preferenze nei confronti di generi e tipologie di eventi culturali da sponsorizzare.

A fronte di un terzo di dichiarazioni di disinteresse, spiccano le preferenze per Roy Lichtenstein, Salvador Dalì, e per la Mostra dedicata allo stilista Roberto Capucci, che insieme si guadagnano più dell'80% delle preferenze.

La logica della scelta appare analoga al ricordo delle iniziative del 2009, e coerente con i criteri "key" nella selezione delle proposte da parte delle Imprese: **prestigio dell'Evento, qualità percepita della realizzazione.**

Categorizzando la propensione all'investimento **emergono due tipologie di eventi di più elevato potenziale: innanzitutto le 'Grandi Mostre'**, con in questo caso i protagonisti dell'arte figurativa del '900. Ricevono un consenso ecumenico, su cui convergono le imprese grandi, piccole, e insediate nei diversi settori merceologici. **Sono 'gli Eventi che**

fanno Evento', ricercando un mix efficace tra la notorietà degli Artisti protagonisti, l'autorevolezza degli Organizzatori e la potenzialità mediatica del progetto.

Seguono quindi a una certa distanza (tra l'8% e il 10% delle preferenze) **Eventi e Rassegne ricorrenti**, che comprendono anche altre forme d'arte: il Cinema a Palazzo Reale, MITO Settembre Musica e la Triennale–Design Museum, in ogni caso 'brand' culturali affermati, esperienze ricorrenti, garanzia di qualità. Sono apprezzati sempre dalle imprese grandi/manifatturiere, ma anche, in alcuni casi, da imprese di altri settori merceologici.

Di minore o scarso appeal ai fini delle sponsorizzazioni culturali appaiono progetti ed eventi anche di grande e riconosciuta qualità, come la Milanese e la Festa del Teatro, dedicati a un pubblico più di nicchia o con una minore capacità di comunicazione.

Si colloca invece agli ultimi posti quello che si propone come uno dei più importanti progetti culturali della città: l'apertura del Museo del Novecento, indicato solo da un 6% degli intervistati (a poche settimane dall'apertura è ancora noto a pochi addetti ai lavori).

In genere, in quali progetti della programmazione culturale di una città come Milano può manifestarsi l'interesse della sua Azienda?

Qui si è voluto dare riscontro in una prospettiva locale, quindi più concreta, alle tendenze verificate con alcune delle domande precedenti. **Il risultato conferma il forte appeal degli 'Eventi' di più lunga durata (Mostre, Rassegne, Festival)** che dominano la classifica con un 84% delle preferenze, **seguiti da singoli Eventi (Concerti, spettacoli – con un 79%) che rispondono a esigenze più tattiche. Gli Spazi espositivi permanenti, come i Musei, guadagnano un rispettabile 45%**, mentre di minor appeal appaiono i Programmi didattici e i Progetti educativi, con il 7%.

Che cosa può spingere le Imprese a sponsorizzare un evento culturale a Milano?

Milano rappresenta una città e quindi un mercato di forte interesse per le Aziende di qualsiasi genere, settore merceologico e dimensione. Le motivazioni di intervento si dividono quindi equamente tra la risposta a obiettivi di corporate e marketing communication, per **aumentare la conoscenza dell'Azienda e dei suoi Prodotti e Servizi sul territorio milanese (39%)**; per **ottenere una visibilità elevata a costi adeguati (32%)**; e considerando che Milano è la capitale italiana della comunicazione, è rilevante anche l'obiettivo di **comunicare in modo distintivo attraverso i media del territorio (29%)**. Significative sono comunque anche altre motivazioni, più afferenti al marketing relazionale da un lato, e alla comunicazione istituzionale dall'altro, che sappiamo essere in genere le principali leve di motivazione delle sponsorizzazioni culturali di nuova generazione. Attraverso la Cultura il 25% di queste Imprese cerca **occasioni di relazione e comunicazione con i propri clienti e target di riferimento**; il 14% cerca **occasioni di contatto diretto con un pubblico qualificato** come quello che frequenta la Cultura; e infine un 11% cerca invece **una relazione con l'Amministrazione locale, con la sua immagine e con il valore dei suoi Progetti**.

Come gli Operatori Culturali devono impostare e gestire le relazioni con le Imprese potenziali Partner?

A questo punto, riscontrati l'interesse, la disponibilità e le motivazioni delle Imprese a investire in Cultura nel territorio milanese, verificiamo come devono rispondere gli

Operatori culturali del territorio, in primo luogo proprio l'Istituzione pubblica. **Le Imprese avvertono innanzitutto l'esigenza di incontrare e dialogare direttamente con i propri Partner – Istituzioni e Operatori - chiedendo un forte coinvolgimento personale da parte di chi offre Cultura (63 su 100).** Auspicano inoltre che i medesimi Operatori siano in grado di **presentare progetti ed eventi diversi, più evoluti e più ricchi** (e immaginiamo più affini alle esigenze del mercato della comunicazione – 29%), ove siano **precisati per quanto possibile i ritorni qualitativi e quantitativi della sponsorizzazione** (22%). Alcune raccomandano di migliorare l'informazione e la comunicazione della programmazione e dell'Offerta culturale disponibile (16%).

Come promuovere l'Offerta di Sponsorizzazione culturale?

Sempre con riferimento alla interazione con gli Operatori della Cultura di Milano, qui si ribadisce **l'importanza di una relazione 'calda' e diretta, sia in 'privato'** (la richiesta di presentazioni personali one-to-one raggiunge ben il 60%) **che in pubblico** (43% è la propensione per presentazioni allargate): in entrambi i casi risulta ovviamente più utile l'immediata possibilità di interazione e di approfondimento delle diverse issue.

L'unica modalità gradita di informazione mediata pare passare **attraverso un sito dell'Organizzazione**: qui l'Azienda vuole essere libera di cercare, approfondire, se mai interagire. Marginali le altre e più consuete modalità di informazione: l'invio mirato di presentazioni e progetti (6,5%), l'informazione alla Stampa di settore (14%), il coinvolgimento di Agenzie delegate (5%).

Quando presentare le proprie proposte di Partnership culturale?

I tempi giusti, oltre che i modi più efficaci, possono essere determinanti per il successo di una nuova relazione? Risponde con decisione solo la metà degli intervistati, indicando **periodi variabili tra i 5 e + mesi (41%) e i 2-4 mesi (13%) per anticipare l'evento con una proposta di sponsorizzazione.** L'altra metà non dichiara preferenze particolari.

Anche sulla 'stagionalità' delle proposte si ripropone questa polarizzazione: la metà degli intervistati indica **un periodo preciso dell'anno (in maggioranza nel quadrimestre settembre-dicembre, specie per le aziende più grandi e manifatturiere),** mentre l'altra metà non esprime preferenze di sorta.