

Naming Rights



Naming Rights

I diritti di denominazione e le sponsorizzazioni

Il termine Naming Rights indica i diritti di denominazione di una proprietà immobiliare, uno stadio, un'infrastruttura, una stazione, un museo, un edificio universitario, offerti a uno sponsor in cambio di un prezzo e di un interesse congiunto alla valorizzazione del luogo, del traffico, del business.

Il contratto di naming rights è pertanto un contratto atipico, ricompreso nell'insieme generale dei contratti di sponsorizzazione.

Il termine "sponsorizzazione" (in inglese "sponsorship") ha etimologia nella solenne formula latina della *Sponsio* "Centum mihi dari spondes? Spondeo" ("Garantisci che mi viene versato cento? Garantisco") in forza della quale un soggetto (appunto lo sponsor) si faceva carico della garanzia di un'obbligazione assunta da un terzo. Nell'uso successivamente mediato dalla cultura manageriale, giunge a significare l'acquisizione dei diritti di comunicazione pubblicitaria derivanti da una partnership con lo sponsee ricevente.

In sintesi, nella comunicazione pubblicitaria moderna, un soggetto, lo sponsor, acquista il diritto di abbinare il proprio nome o un proprio marchio all'attività di un soggetto ricevente (sponsee). L'obiettivo dello sponsor è incrementare la propria notorietà e la propria immagine verso il pubblico. L'obiettivo dello sponsee acquisire risorse economiche aggiuntive per il proprio business.

Per lo sponsor l'acquisto dei naming rights di un'infrastruttura rappresenta così un'importante e innovativa opportunità per potenziare le proprie capacità di comunicazione con il pubblico. In particolare, per lo sponsor l'acquisizione dei diritti di

denominazione e sponsorizzazione di una proprietà permette di affiancare ai consueti obiettivi di brand awareness ulteriori e più sofisticati obiettivi di brand enrichment, brand experience & brand entertainment, finalizzati ad arricchire la propria offerta relazionale con nuovi valori aggiunti.

Per lo sponsee, proprietario dell'infrastruttura, la vendita dei naming rights rappresenta invece una nuova, importante e crescente forma di redditività, significativamente consistente e durevole. I contratti di vendita dei naming rights prevedono normalmente durate pluriennali e le risorse generabili sono tipicamente destinabili a sostenere virtuosamente i costi, la redditività e gli investimenti per migliorare la qualità dell'esperienza del cliente dell'infrastruttura e/o i correlati servizi.

Innova et Bella, società di consulenza strategica, supporta con uno specifico team di specialisti le direzioni generali dei propri clienti, sponsor e sponsee, nello studio, ricerca, valorizzazione e sviluppo dei loro progetti di acquisto o di vendita dei naming rights di qualsiasi tipo di infrastruttura.

Naming Rights Management



I Progetti di Naming Rights *Strategie di partnership win win*

Un progetto di naming rights rappresenta tipicamente una partnership win win per entrambe le parti, sponsor e sponsee. L'impegno comune per la valorizzazione dell'identità, del luogo, dei servizi e dell'esperienza dell'infrastruttura genera per entrambe le parti immediati vantaggi competitivi e competenze distintive di carattere innovativo.

Lo sponsor può perseguire una strategia distintiva di comunicazione focalizzata sull'innovazione e sulla differenziazione competitiva creando un nuovo mondo di riferimento e offrendo ad ogni consumatore una brand experience di maggior valore aggiunto.

Lo sponsee ha l'opportunità di potenziare immediatamente la propria redditività valorizzando con nuove risorse e nuovi ricavi i propri asset immobiliari.

La partnership win win è resa possibile grazie alla condivisione degli obiettivi e dei processi di negoziazione:

- Condivisione dei reciproci obiettivi di sviluppo: governance dell'infrastruttura nei confronti dei portatori d'interesse, pubblico, media, istituzioni, clienti, dipendenti, fornitori, ecc.
- Valutazione professionale del prezzo dei naming rights, e dei correlati ricavi e costi accessori, con valorizzazione attuale ancorata ai benchmarking competitivi e ai relativi parametri di mercato: media, comunicazione, pubblico, traffico, marketing, vendita, ecc.
- Ottimizzazione della durata dell'accordo su periodi pluriennali, con formule personalizzate di rinnovo, uscita anticipata, subentro, ecc.
- Condivisione opportunità di comunicazione congiunta, campagne pubblicitarie, marketing diretto, eventi, promozioni, ecc.

- Co-marketing verso i portatori d'interesse, coinvolgimento attivo delle rispettive reti commerciali, reciproco arricchimento delle strategie di marketing locali e nazionali, ecc. Innova et Bella grazie all'unicità delle proprie competenze specialistiche sui naming rights è spesso scelta da entrambe le parti come unico advisor per la formalizzazione e l'esecuzione dell'accordo.

Naming Rights Management



Lo Sponsee e i Naming Rights

Gli obiettivi di profitto

Per lo sponsee, proprietario o gestore dell'infrastruttura, il primo obiettivo di un'operazione di naming rights è la creazione immediata di nuovo valore. In sintesi, lo sviluppo di una nuova fonte aggiuntiva di ricavi in grado di migliorare la redditività estraibile dai propri asset immobiliari.

In un accordo di naming rights il proprietario dell'infrastruttura, si tratti di uno stadio, di un centro commerciale, di un teatro, ha di fronte a sé due obiettivi strategici fra loro interrelati in modo non lineare:

Massimizzare i ricavi diretti provenienti dai naming rights.

Lo sponsee è consapevole di poter sviluppare una fonte di nuovi ricavi, ad elevato valore aggiunto, significativamente consistente e durevole. Il suo primo ed immediato obiettivo è cercare di ottenere il massimo del rendimento possibile dalla potenziale controparte.

Massimizzare il valore dell'operazione dei naming rights.

In termini più strategici il valore di un accordo di naming rights non si limita alla semplice manifestazione economica dei ricavi diretti. Sul valore complessivo dell'operazione influiscono diversi parametri: dalla reputazione dello sponsor, alla durata dell'accordo, al rischio d'insolvenza.

La duplicità degli obiettivi perseguiti rende estremamente complesso l'intero processo di valutazione, ricerca e selezione dei potenziali partner. Lo sponsee può essere attratto dal prezzo superiore offerto da un marchio inferiore e contemporaneamente può essere attratto dal prezzo inferiore offerto da un marchio superiore.

Le controparti nei contratti di naming rights non offrono soltanto un corrispettivo economico, ma inglobano nell'offerta il valore del proprio brand e dei propri servizi.

La stessa natura dell'infrastruttura oggetto d'offerta può condizionare le condizioni economiche e l'intero processo d'offerta: i naming rights ceduti da un museo saranno

valutati a condizioni di favore da uno sponsor già orientato verso politiche di sponsorizzazioni culturale. Viceversa potrebbe accadere nel caso di impianti sportivi, in cui i naming rights potrebbero risultare più attraenti ad imprese già impegnate nelle sponsorizzazioni sportive.

Le stesse scelte di protocollo negoziale possono influire sulla valutazione complessiva dell'operazione. L'offerta di naming rights basata su un'asta competitiva verso una pluralità di soggetti interessati è probabile sviluppi prezzi superiori a quella condotta sulla base di una trattativa con un solo acquirente.

Lo stesso prezzo finale dei naming rights è funzione variabile delle capacità di presentare l'offerta personalizzandola sulle esigenze e sulle potenzialità del possibile sponsor.

In sintesi, i processi di valutazione e di valorizzazione economica dei ricavi estraibili dall'offerta dei naming rights di una data infrastruttura richiedono necessariamente un'analisi specialistica approfondita, condotta da professionisti indipendenti.

In particolare, è sempre opportuno per lo sponsee, per motivi di governance di correttezza manageriale, eseguire un'analisi e una valutazione formale dei valori dei diritti che s'intendono offrire al mercato.

Innova et Bella offre a tutti i propri clienti l'opportunità di formalizzare un accurato studio di fattibilità preliminare per poter poi ottimizzare i successivi processi decisionali.

Naming Rights Management



Lo Sponsor e i Naming Rights *Gli obiettivi di valore strategico*

Per lo sponsor l'acquisto dei naming rights di un'infrastruttura costituisce un processo complesso e articolato, sia nella valutazione dei costi, sia nella valutazione dell'opportunità.

Per ogni sponsor l'acquisto dei diritti al nome di una data proprietà, si tratti di uno stadio o di un edificio museale, sottende sempre il perseguimento di un vettore di possibili obiettivi oggettivamente complessi:

- Generare nuovi ricavi e nuove opportunità di vendita
- Sviluppare brand identity e brand image
- Accrescere brand awareness e brand consideration
- Arricchire brand experience e brand entertainment
- Perseguire finalità di responsabilità sociali
- Presidiare centri locali di interesse strategico
- Disporre di aree protette di politica commerciale, ecc.

Pur non potendo prescindere da una politica di opportunità, l'acquisto dei naming rights di un'infrastruttura dovrebbe sempre basarsi su un piano di mercato dedicato.

Ogni impresa, ogni organizzazione di una certa dimensione interessata ad una politica di ottimizzazione delle proprie sponsorizzazioni dovrebbe incaricare un professionista di formalizzare preventivamente un piano di naming rights. Uno studio di fattibilità che identifichi le opportunità su cui focalizzare l'attenzione e soprattutto chiarisca internamente al top management i principi guida che dovrebbero guidare la valutazione economica della convenienza a procedere nella ricerca e nello sviluppo dei naming rights di determinate infrastrutture.

Troppo spesso nella pratica professionale si rilevano episodi di acquisto di naming rights dettati esclusivamente da opportunità contingenti, mal valutate e successivamente inevitabilmente mal gestite.

Nella realtà economica, l'acquisto e la successiva gestione dei naming rights di un'infrastruttura è un'operazione troppo importante per poter essere affrontata senza un adeguato supporto professionale e senza la sicurezza di un corretto processo di pianificazione preventiva.

Innova et Bella garantisce a ogni potenziale sponsor una gamma completa di accurati servizi professionali, lungo tutto l'arco del ciclo di sponsorizzazione, pianificazione preventiva, ricerca e tracciamento opportunità, valutazione e valorizzazione, assistenza negoziale, supporto gestionale e controllo periodico parametri di efficienza ed efficacia.

Naming Rights Management



I Contratti di Naming Rights

Contenuti e diritti di partnership

La sottoscrizione di un accordo di naming rights implica la cessione da parte dello sponsee, e l'acquisto da parte dello sponsor, dei diritti di denominazione dell'infrastruttura e di un insieme correlato di diritti accessori.

L'insieme dei diritti oggetto di contrattazione fra le parti comprende solitamente quattro classi:

- Diritti di denominazione
- Diritti di comunicazione
- Diritti di sponsorizzazione e promozione
- Diritti di partnership.

I diritti di denominazione indicano i diritti a denominare l'infrastruttura con il nome e il marchio scelti dallo sponsor, in tutta la comunicazione istituzionale: dalla carta da lettere alle relazioni con i media, ricomprendendovi la segnaletica fissa e d'uso.

I diritti di comunicazione definiscono la possibile estensione dei diritti di denominazione propriamente detti alle più generali applicazioni di carattere pubblicitario. Generalmente vi sono ricompresi spazi e processi di comunicazione disponibili per la pubblicità di prodotto, lo sviluppo di campagne pubblicitarie, le promozioni.

I diritti di sponsorizzazione ricomprendono il possibile allargamento dei diritti dello sponsor alla copertura di una o più delle attività tipiche dello sponsee e/o uno o più eventi ospitati dall'infrastruttura.

I diritti di partnership riguardano una vasta serie di diritti residuali di marketing, dalla condivisione di programmi di comunicazione diretta, crm, loyalty, ai diritti di insediamento di propri flagship o punti vendita all'interno della struttura.

Non occorre sottolineare come la formalizzazione dei diritti di denominazione e dei diritti accessori rappresenti la parte più delicata di un accordo di naming rights.

Al di là della corretta formalizzazione legale, sponsor e sponsee devono concentrare tutte le attenzioni e le competenze disponibili sull'ottimizzazione di una congiunta politica commerciale.

La numerosità e la grande potenzialità dei diritti accessori rappresentano per entrambi le parti un possibile moltiplicatore della valorizzazione finale dell'accordo di naming rights. Innova et Bella è in grado di garantire a tutti i clienti le necessarie competenze interdisciplinari per sviluppare con efficacia e rigore professionale tutte le opportunità relative ad un accordo di naming rights e dei correlati diritti di comunicazione, promozione, sponsorship e partnership.

Naming Rights Management



Lo Sponsee e l'offerta dei Naming Rights

Strategie di valorizzazione e negoziazione

Per lo sponsee, Innova et Bella identifica quattro processi critici nell'ottimizzazione dell'offerta dei naming rights di un'infrastruttura:

- La formalizzazione dello studio di fattibilità sulla valutazione della potenzialità economica del sito, sui format svilupparli e sulle strategie di valorizzazione raccomandate
- La ricerca e l'attrazione dei potenziali sponsor
- La valutazione e la selezione dello sponsor migliore
- La negoziazione e la formalizzazione dell'accordo.

Lo studio di fattibilità

L'importanza dello studio di fattibilità per ogni progetto di naming rights ha natura strategica.

Solo un accurato studio di fattibilità permette allo sponsee di sviluppare compiutamente il valore della propria offerta di naming rights e di conseguenza massimizzare il loro prezzo di mercato.

L'assenza di uno studio di fattibilità professionale penalizza enormemente sia la fase di proposizione al mercato, che le eventuali successive fasi negoziali con i potenziali sponsor.

Le componenti dello studio di fattibilità si articolano sulla valorizzazione del potenziale economico del sito. Per la valorizzazione dei naming rights dell'infrastruttura, Innova et Bella identifica quattro livelli strategici a perimetro crescente: valorizzazione dei contatti di vendita, relazione, traffico, comunicazione.

Per ogni livello di analisi, le stime elaborabili non possono prescindere dall'esame dei moltiplicatori applicati a opportunità simili, valutati accuratamente i benchmark di settore

ed extrasettore. Ogni valutazione deve essere sostenuta da un'accurata analisi delle best practice di offerta di naming rights a livello nazionale e internazionale.

L'output prodotto deve consistere in un rapporto esaustivo, che offra allo sponsee la piena consapevolezza del potenziale valore estraibile dall'infrastruttura gestita. Nello stesso tempo lo studio di fattibilità deve garantire al management tutte le informazioni necessarie per poter persuadere i potenziali sponsor della congruità competitiva della propria offerta.

La ricerca e l'attrazione dei potenziali sponsor

Innova et Bella identifica quattro possibili protocolli di ricerca e attrazione dei potenziali sponsor, attivabili separatamente o congiuntamente:

- Offerta pubblica - Comunicazione pubblica dell'opportunità con invito a richiedere il protocollo d'offerta indirizzato a tutti gli operatori economici potenzialmente interessati
- Offerta rete – Offerta a intermediari professionali, centri media, agenzie, ecc.
- Offerta selettiva - Richiesta di manifestazione d'interesse direttamente a un numero ristretto di potenziali partner che soddisfino specifici requisiti di compatibilità, massa critica e sinergia elettiva
- Offerta esclusiva – Presentazione e approfondimento 1to1 con potenziali sponsor identificati individualmente e soggettivamente in base a specifiche esigenze tecniche.

La valutazione e la selezione dello sponsor

Qualunque sia il protocollo di ricerca adottato è importante ricordare come l'obiettivo dello sponsee non sia la semplice massimizzazione del prezzo che il potenziale sponsor è disposto a riconoscere, ma la massimizzazione del valore complessivo dell'operazione.

A questo fine ogni sponsor potenziale deve essere interessato, sollecitato e valutato considerando tutte le variabili strategiche di un accordo di naming rights.

Il prezzo monetario è solo una componente del valore totale della partnership ricercata e delle conseguenti opportunità di creazione di valore per le parti.

L'interesse dello sponsee e dello sponsor deve essere costantemente rivolto allo sviluppo di un progetto congiunto, che generi valore per tutti i portatori d'interesse, piuttosto che a massimizzare il solo corrispettivo economico verso la sola opportunità di comunicazione.

Innova et Bella identifica quattro criteri generali di valorizzazione del potenziale sponsor applicabili nei processi di valutazione e selezione delle proposte di naming rights:

- Valore dell'impresa: sponsor, fatturato, investimenti marketing, quota mercato, presenza sul territorio, prospettive di crescita, affidabilità finanziaria
- Valore del brand sponsor: identità e immagine, governance e politiche di relazione, marketing e comunicazione, verso tutti i portatori d'interesse
- Valore del progetto dello sponsor: chiarezza, trasparenza, innovazione e competitività della proposta di acquisto dei naming rights, impatto e effetto nel tempo sul business dello sponsee e dell'infrastruttura

- Valore dell'impegno dello sponsor: motivazione strategica, passione e risorse impegnate, investimenti marketing dedicati, sostegno alla promozione e alla valorizzazione del luogo, del traffico, del business.

La negoziazione, la formalizzazione e l'attivazione dell'accordo

Una volta identificato lo sponsor ideale e sottoscritto il preliminare per l'approfondimento dell'accordo di naming rights, non bisogna sottovalutare la complessità infinita delle successive variabili negoziali.

Ottime intese e perfette comunioni strategiche possono naufragare in un attimo per i motivi negoziali più futili, dalla scelta delle insegne alla definizione del foro competente. La complessa regia delle differenti funzioni chiamate a collaborare in seno allo sponsor e allo sponsor per la chiusura dell'accordo, dalle rispettive direzioni commerciali ai corrispondenti uffici legali, richiede un forte impegno di entrambe le direzioni generali e dei consulenti prescelti.

Innova et Bella raccomanda costantemente una piena condivisione e trasparenza dell'accordo a tutti i livelli delle organizzazioni coinvolte, dai rispettivi capi azienda fino agli ultimi neoassunti.

La creazione di un tavolo di lavoro comune è una condizione necessaria alla chiusura dell'accordo.

In tutte le opportunità in cui Innova et Bella è chiamata al ruolo di advisor unico fra le parti, i suoi consulenti dedicano una particolare attenzione all'organizzazione di incontri congiunti per la piena condivisione di tutte le potenzialità dell'accordo, ruolo per ruolo, funzione per funzione.

Al di là dell'importanza dei valori economici in gioco, sono sempre le relazioni fra gli uomini a governare il successo dei progetti di naming rights.

Naming Rights Management



Lo Sponsor e l'acquisto dei Naming Rights

Strategie attive di ricerca e sviluppo

Per lo sponsor, Innova et Bella identifica quattro processi critici necessari all'ottimizzazione della ricerca e dello sviluppo delle opportunità di acquisto dei naming rights di un'infrastruttura:

- La formalizzazione di un piano di naming rights coerente alle proprie politiche e alle strategie di mercato
- Lo svolgimento dei processi di ricerca attiva delle opportunità
- La valutazione e la selezione dell'opportunità e dello sponsor migliore
- La negoziazione e la formalizzazione dell'accordo.

Il piano di naming rights

Pur essendo imprescindibile dall'opportunità dell'offerta, l'acquisto dei naming rights di una data infrastruttura dovrebbe essere pianificato con estrema attenzione.

Innova et Bella raccomanda ad ogni impresa cliente lo sviluppo di un piano dedicato a delineare le linee guida delle proprie attività di sponsorizzazione e naming rights, in assoluta coerenza agli obiettivi di mercato di lungo periodo.

Il rischio è altrimenti di essere costretti alla gestione passiva delle sole opportunità di naming rights di volta in volta sollecitate da diretti interessati, spesso frutto esclusivo di relazioni politiche o vincoli ambientali, prive di qualsiasi logica strategica.

La formalizzazione di un piano di naming rights dovrebbe invece costituire una parte fondamentale di ogni piano di marketing e comunicazione.

I processi di ricerca attiva delle opportunità

La raccomandazione di I&B è adottare costantemente una gestione attiva delle opportunità di naming rights: ricercarle, selezionarle e valutarle in modo attivo e coerente alle proprie strategie di mercato.

Per un'efficace ottimizzazione delle proprie politiche di sponsorizzazione e naming rights non è sufficiente rilevare le sole opportunità presenti sul mercato in un dato momento. È necessario ricercare e valutare anche quelle che lo potrebbero essere una volta identificate e sollecitate.

Nulla esclude o impedisce che il management dello sponsor non possa ricercare e valutare una struttura interessante ai propri fini, indipendentemente dalla sua attuale disponibilità sul mercato in questo momento.

Ogni impresa che scelga una gestione attiva delle proprie politiche commerciali può incaricare Innova et Bella di ricercare, valutare e contattare la disponibilità delle migliori infrastrutture per le proprie politiche di sponsorizzazione e naming rights, indipendentemente dalla loro già manifesta offerta.

Per il potenziale sponsor i vantaggi dell'incaricare I&B della ricerca non si limitano ad assicurarsi i requisiti necessari di competenza, indipendenza, specializzazione e massa critica necessari all'ottimizzazione di ogni processo di ricerca professionale, ma assicurano contemporaneamente la riservatezza utile all'attivazione delle prime relazioni negoziali.

Uno dei vantaggi principali nell'incaricare Innova et Bella di sondare l'eventuale disponibilità del gestore dell'infrastruttura nel cedere i naming rights, oltre evidentemente alla maggior credibilità persuasiva, è evitare che il potenziale sponsee, impressionato dalla notorietà del brand che lo contatta direttamente, si blocchi subito su valutazioni esagerate, fuori da ogni logica di mercato.

La valutazione e la selezione dell'opportunità e la decisione d'acquisto

La decisione manageriale di una gestione attiva delle proprie politiche di sponsorizzazione, la formalizzazione di un piano di naming rights, l'assegnazione di un incarico professionale di ricerca e valutazione delle opportunità di mercato, preludono al processo decisionale finale.

Lo sponsor deve poter scegliere fra le diverse opzioni presentate nella consapevolezza che ciascuna opportunità di mercato sia stata valutata con competenza e con indipendenza professionale.

Innova et Bella presenta all'attenzione del management la valutazione professionale di ogni opportunità di mercato rilevata, formalizzandone la valorizzazione su quattro componenti di interesse strategico:

- Valore di mercato: il prezzo dei naming rights della struttura è valutato correttamente in benchmarking con le migliori pratiche internazionali di settore ed extrasettore?
- Valore aggiunto: l'acquisizione dei naming rights della struttura crea un valore aggiunto definito e quantificabile per i nostri obiettivi di mercato?
- Valore strategico: l'acquisizione dei naming rights della struttura è coerente con le nostre politiche e con le nostre strategie di mercato di medio e lungo periodo?

- Valore partnership: il partner, il suo brand, la sua clientela e alla fine la sua infrastruttura è compatibile con i nostri obiettivi di immagine e di comunicazione?

La negoziazione e la formalizzazione dell'accordo

Una gestione attiva delle proprie politiche di sponsorizzazione e di naming rights assicura sul nascere due vantaggi strategici:

- Una scelta non limitata alle sole opportunità presenti sul mercato in un determinato momento e luogo
- Una maggiore capacità di innovazione nella scelta di soluzioni competitive.

Il perseguimento di entrambi i vantaggi competitivi richiede una perfetta esecuzione di tutti i processi di contatto, relazione e negoziazione con i potenziali sponsee gestori delle infrastrutture considerate interessanti.

I processi di relazione possono essere lunghi, complessi e faticosi, ma sono necessari.

Il successo finale di ogni accordo di naming rights richiede una profonda e sincera condivisione degli obiettivi di valorizzazione dell'infrastruttura.

Non è sufficiente offrire un corrispettivo economico per assicurarsi il pieno potenziale di un accordo di naming rights. È necessario offrire il proprio impegno e la propria passione alla costruzione di un progetto comune.

Le intese necessarie a un'efficiente partnership devono basarsi su motivazioni forti e sincere e svilupparsi su una reciproca conoscenza strategica.

Innova et Bella raccomanda ad ogni cliente la programmazione di incontri bilaterali fra le parti, sponsor e sponsee, ad ogni livello dell'organizzazione, per condividere tutte le potenzialità dell'accordo di naming rights.

Naming Rights Management



Naming Rights: Budget e Planning

Risorse e servizi professionali

Gli obiettivi generali di un accordo di naming rights consistono nel creare un valore immediato per le parti, sin dalla prima fase di avvio dello studio del progetto e per molti anni a venire.

L'orizzonte temporale di un accordo di naming rights, necessario al pieno sviluppo delle sue potenzialità, è inquadrabile nel medio e lungo periodo, ovvero tipicamente da 4 a 12 anni.

I&B pone a disposizione dei clienti un proprio team di consulenti specializzati, in grado di assicurare tutti i servizi di ricerca e pianificazione, organizzazione e proposta, comunicazione e contatto, accordo commerciale e legale, necessari all'esecuzione dei progetti di acquisto o vendita dei naming rights per qualsiasi struttura immobiliare, pubblica o privata.

In Innova et Bella il team di specialisti destinato a supportare lo sviluppo di un progetto di naming rights per conto di un proprio cliente è tipicamente composto da:

- n. 1 responsabile cliente;
- n. 1 responsabile progetto naming rights;
- n. 1 o 2 responsabili processi operativi.

I&B assicura il diligente svolgimento di tutti i processi esecutivi sia agli sponsee interessati a offrire al mercato i naming rights di una propria struttura immobiliare, sia agli sponsor interessati a ricercare sul mercato le migliori opportunità di sponsorizzazione.

Sponsee. I Servizi Naming Rights di Innova & Bella:

Fase I. Analisi dell'infrastruttura

Fase II. Valutazione del potenziale economico

Fase III. Formalizzazione studio di fattibilità
Fase IV. Selezione e ricerca potenziali sponsor
Fase V. Contatti e relazioni potenziali sponsor
Fase VI. Rilevazione d'interesse e clausole riservatezza
Fase VII. Approfondimento e personalizzazione dell'offerta
Fase VIII. Proposta di accordo e negoziazione
Fase IX. Memorandum of understanding
Fase X. Formalizzazione accordo legale e avvio operativo.

Sponsor. I Servizi Naming Rights di Innova & Bella:

Fase I. Audit delle politiche e delle strategie di mercato
Fase II. Valutazione degli obiettivi perseguibili
Fase III. Formalizzazione studio di mercato
Fase IV. Selezione e ricerca opportunità di mercato
Fase V. Contatti e relazioni con potenziali sponsee
Fase VI. Rilevazione d'interesse e clausole riservatezza
Fase VII. Approfondimento e personalizzazione dell'offerta
Fase VIII. Proposta di accordo e negoziazione
Fase IX. Memorandum of understanding
Fase X. Formalizzazione accordo legale e avvio operativo.

Gli onorari professionali riconosciuti a Innova et Bella sono stimabili in un rimborso costi esecutivi e in un onorario professionale "arrangement and success fee".

Per gli incarichi ricevuti dagli sponsee le componenti di costo sono limitate esclusivamente al rimborso dei costi esecutivi degli studi di fattibilità preliminari, necessari a ottimizzare i processi di valutazione e valorizzazione dei naming rights dell'infrastruttura, e alla copertura delle spese per le attività di ricerca dei potenziali sponsor. Gli onorari professionali sono invece espressi tipicamente in forma percentuale sul valore degli accordi di naming rights sottostanti.

Per gli incarichi ricevuti dagli sponsor le componenti di costo coprono tutte le spese professionali supportate per i processi di audit delle politiche e delle strategie di mercato perseguite, per la formalizzazione del piano di mercato, la ricerca e la valutazione delle opportunità di naming rights. Gli onorari professionali sono invece espressi tipicamente in forma percentuale sul valore degli accordi di naming rights perseguiti e realizzati.

In entrambi i casi i clienti sono consapevoli che per ogni opportunità di naming rights, sia come sponsee che come sponsor, il valore aggiunto marginale creabile da Innova et Bella è di diversi ordini di grandezza superiore ai suoi costi.

Naming Rights Management



Etica

Ethics

Innova et Bella sin dalla fondazione, 21 giugno 1985, si è data un chiaro, trasparente e vincolante codice etico sul quale basare le proprie relazioni con i propri Clienti, i propri portatori d'interesse e la società civile.

La stessa missione di I&B, creare nuovo valore sviluppando le capacità di relazione dell'uomo con i mercati, richiede a ciascun Associato I&B un impegno di squadra inscindibile dal rispetto di un'etica comune.

Ogni ricerca dedicata è riservata espressamente ai propri committenti e i suoi contenuti non sono rivendibili.

La concorrenza è un valore.

Innova et Bella vieta espressamente la condivisione d'informazioni a scopo di alterazione dei meccanismi concorrenziali e non accetta incarichi a scopo collusivo.

Nello svolgimento delle sue ricerche Innova et Bella si attiene a un rigoroso codice etico, consultabile sul proprio sito www.i-b.com.

Naming Rights Management



Naming Rights: Bibliografia

La ricerca e l'analisi dei naming rights

Per mantenervi informati sulle novità nell'area strategica dei naming rights, seguite l'account twitter di Innova et Bella dedicato al tema: [@NAMINGRIGHTS_IB](https://twitter.com/NAMINGRIGHTS_IB).

I dibattiti sulle tendenze, gli strumenti e le metodologie di naming rights e sponsorship si svolgono principalmente negli ambiti della ricerca accademica e della consulenza strategica.

Innova et Bella aggiorna costantemente la bibliografia sui temi naming rights e sponsorship monitorando i contributi dei principali autori di letteratura manageriale. Per i dirigenti che desiderino approfondire la dinamica dei processi manageriali di naming rights e sponsorship, Innova et Bella segnala di seguito una bibliografia essenziale.

In ordine di data di pubblicazione:

- Goldberg, David M., Jason K. Deane, Terry R. Rakes, e Loren Paul Rees. «Marketing investments in sport venue naming rights and the market value of the firm». *International Journal of Sport Management and Marketing* 19, n. 3–4 (1 gennaio 2019): 233–52.
- Gillooly, Leah, Dominic Medway, e Dominic Medway. «Sponsorships, Stadia, and Naming Rights». *Routledge Handbook of Football Business and Management*, 19 novembre 2018.
- Chase, Bruce, Laura Lindal, e William Wagner. «Naming Rights». In *Case Studies in Not-for-Profit Accounting and Auditing*, 14-1-14-18. Wiley, 21 marzo 2018.
- Popp, Nels, Timothy DeSchriver, Chad McEvoy, e Mark A. Diehl. «A Valuation Analysis of Corporate Naming Rights for Collegiate Sport Venues». *Sport Marketing Quarterly* 25, n. 1 (marzo 2016): 7–20.

- Donovan, Robert J., Julia Anwar-McHenry, Yolexis Hernandez Aguilera, Amberlee Nicholas, e Simone Kerrigan. «Increasing brand recall for naming rights sponsorships». *Journal of Social Marketing* 6, n. 4 (2016): 377-89.
- Gil, Fried. *Managing Sport Facilities*, 3E. Human Kinetics, 2015.
- Miller, Richard K., e Kelli Washington. «Part Vii: Advertising Analysis: 31. Naming Rights». *Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook*, n. 13 (gennaio 2013): 194–97.
- Allen, Gene W. «Negotiating, Drafting, And Implementing Naming Rights Agreements». *North Dakota Law Review* 86, n. 4 (24 dicembre 2010): 789-813.
- “Banks Purchasing Naming Rights at Sports Stadiums and Other Facilities Is an Example of How Financial Institutions Can Leverage Partnerships with Community Businesses for Mutual Advantage” by Bier, Richard, *ABA Bank Marketing*, Vol. 42, Issue 1, gennaio-febbraio 2010.
- Surhone, Lambert M., Miriam T. Timpledon, e Susan F. Marseken. *Petco Park: Baseball Park, Qualcomm Stadium, Major League Baseball, Naming Rights, Petco, San Diego Trolley*. Betascript Publishing, 2010.
- Burton, T. *Naming Rights*. Wiley, 2008.
- Thomsen, M. *Naming Rights*, Finishing Line Press, 2008.

Naming Rights Management



Contatta il tuo Team

Contact us

Per approfondire le tematiche dell'area strategica dei naming rights, fissare un appuntamento o partecipare a una presentazione a voi riservata, [contattate via email il vostro Team I&B](#). Per mantenervi informati sulle novità nell'area strategica dei naming rights, seguite l'account twitter di Innova et Bella dedicato al tema: [@NAMINGRIGHTS_IB](#).

I&B

Via Fatebenefratelli, 5
20121, Milano, Italia, EU

Telefono

+ 39 02 624881

Telefax

+ 39 02 6597372