RAFFAELE RANUCCI
13/02/2026 11:38:38 UTC+0100

ALLEGATO 01

TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONE E BENEFIT

PREMESSA

Le tipologie di sponsorizzazione di seguito elencate sono presentate, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, in ordine decrescente di valore economico, a partire dalle partnership di maggiore impatto strategico fino alle sponsorizzazioni più mirate su singoli progetti o attività specifiche.

Per ciascuna tipologia sono indicati:

- L'ambito di applicazione (Auditorium Parco della Musica, Casa del Jazz, o entrambi);
- La modalità di gestione dell'esclusività (esclusiva, non esclusiva, o valutabile su richiesta);
- Una descrizione sintetica dell'impatto della partnership sul brand dello sponsor, e dei possibili benefit della partnership.

I valori economici sono riportati nel successivo paragrafo "Quotazioni generiche", mentre le quotazioni effettive sono definite in sede di negoziazione, in considerazione delle specifiche esigenze dello sponsor e delle caratteristiche della partnership.

TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONE

1. VENUE SPONSOR

Ambito di applicazione: Auditorium Parco della Musica
Esclusività: no, valutabile su richiesta dello sponsor
Descrizione:
Partnership strutturale di massimo livello che consente di associare permanentemente il proprio brand agli spazi dell'Auditorium attraverso presenza fisica, installazioni architettoniche o elementi di design integrati nell'esperienza del luogo. Visibilità 365 giorni/anno su tutti i visitatori indipendentemente dagli eventi. Possibilità di interventi strutturali soggetti ad approvazione progettuale da parte dello Studio Piano (Renzo Piano Building Workshop). Al pacchetto sono associabili i benefit previsti dalle altre tipologie di sponsorizzazione di seguito descritte.
Note: Il valore economico non è predeterminato ma viene definito caso per caso in base a: fattibilità tecnica, compatibilità architettonica, durata della presenza, investimento richiesto per gli interventi.

2. POWER SPONSOR

Ambito di applicazione: Progetti specifici di particolare rilevanza (Roma Summer Fest, Summertime, Natale all'Auditorium)
Esclusività: Si, implicita per ogni progetto sponsorizzato
Descrizione:
Partnership di massimo livello su singoli progetti di grande impatto mediatico e di pubblico. Visibilità prioritaria su tutti i materiali di comunicazione del progetto, possibilità di title association ("Progetto presented by <Sponsor>") con integrazione nell'identità visiva del progetto, diritto di prelazione su attivazioni on-site (stand, sampling, experiential marketing), hospitality esclusiva, co-progettazione di elementi del progetto. Benefit di visibilità sul progetto equipollente a Main Sponsor.

3. MAIN SPONSOR

Ambito di applicazione: Auditorium Parco della Musica e/o Casa del Jazz
Esclusività: no, valutabile su richiesta dello sponsor
Descrizione:
Partnership annuale con visibilità premium su tutte le attività della Fondazione. Presenza del brand 365 giorni su tutti i touchpoint comunicazionali (DOOH, LED wall, web, social, stampa, cartellonistica), circuito LED Auditorium con circa 10-15 schermi ad alta definizione, inserimento prioritario in tutti i festival principali, esposizione prodotti e activation on-site (ove tecnicamente fattibile e a discrezione della Fondazione), hospitality premium, presenza digitale con reverse link, post e stories co-branded, co-branding su temi di interesse comune (sostenibilità, inclusione, innovazione), reporting periodico su reach e KPI.

4. MAIN EDUCATIONAL PARTNER

Ambito di applicazione: Intera programmazione Educational della Fondazione
Esclusività: no, valutabile su richiesta dello sponsor
Descrizione:
Partnership annuale focalizzata sulle attività Educational (a titolo di esempio Festival delle Scienze, Libri Come, UnSoloMare Festival, Lezioni di Storia/Arte/Letteratura/Sport/Creatività Contemporanea, Jazz Campus Orchestra, attività per scuole e famiglie). Associazione del brand ai valori di formazione, educazione e crescita culturale delle nuove generazioni. Visibilità mirata su target qualificato (famiglie, studenti, insegnanti, ricercatori), possibilità di coinvolgimento diretto con workshop o lectio magistralis di esperti aziendali, co-progettazione contenuti educativi innovativi, possibilità di attivare borse di studio o premi per giovani talenti. Benefit di visibilità sulla programmazione Educational equipollente a Main Sponsor.

5. TITLE SPONSOR

Ambito di applicazione: Progetti specifici
Esclusività: Si
Descrizione:
Partnership intesa ad associare il nome del brand alla denominazione ufficiale del progetto (es. "[Brand] Festival delle Scienze"). Naming rights con visibilità su tutti i materiali di comunicazione (advertising, stampa, digital, cartellonistica, biglietti, accrediti), ownership narrativa con co-costruzione del posizionamento del progetto, hospitality premium, contenuti proprietari per uso interno/esterno dello sponsor, reporting completo con analisi di impatto mediatico e brand awareness.
Altri benefit di visibilità sul progetto equipollenti a Main Sponsor
Note: La valutazione del valore economico è da definirsi in rapporto all'estensione e all'impatto pubblico del singolo progetto oggetto di offerta.

6. SPONSOR

Ambito di applicazione: Auditorium Parco della Musica e/o Casa del Jazz (intera programmazione o progetti specifici)
Esclusività: no, valutabile su richiesta dello sponsor
Descrizione:

Partnership flessibile con visibilità significativa su base annuale o su specifici progetti. Per sponsorizzazioni annuali: presenza del brand su materiali di comunicazione selezionati (DOOH, web, social, stampa), inserimento nel palinsesto LED Auditorium, presenza in un numero concordato di festival e rassegne, esposizione prodotti (ove tecnicamente fattibile e a discrezione della Fondazione), hospitality con biglietti omaggio e sconti per eventi aziendali, presenza digitale con link al sito dello sponsor. Per progetti specifici: visibilità mirata su tutti i materiali del progetto, activation on-site, hospitality dedicata, content creation co-brandizzata.

7. EDUCATIONAL PARTNER

Ambito di applicazione: Uno o più progetti Educational specifici (Festival delle Scienze, Libri Come, Un Solo Mare Festival, Lezioni di Storia/Arte/Letteratura/Creatività Contemporanea/Sport, Jazz Campus Orchestra)
Esclusività: no, valutabile su richiesta dello sponsor
Descrizione:
Partnership mirata su specifici progetti di valore educativo e formativo. Visibilità progettuale su tutti i materiali di comunicazione dei progetti sponsorizzati, accesso a target qualificato sensibile ai temi educational (famiglie, studenti, docenti), posizionamento valoriale con associazione del brand a valori di educazione e crescita culturale, possibilità di coinvolgimento attivo con workshop o lectio magistralis di esperti aziendali, hospitality Educational con biglietti e accessi dedicati, reporting specifico sul pubblico Educational dei progetti sponsorizzati.

8. COMMUNICATION PARTNER

Ambito di applicazione: Auditorium Parco della Musica e/o Casa del Jazz (intera programmazione o progetti specifici)
Esclusività: no, valutabile su richiesta dello sponsor
Descrizione:
Partnership focalizzata su visibilità e presenza del brand in alcuni canali di comunicazione della Fondazione, con preferenza su digital e social media. Visibilità digital prioritaria sui siti istituzionali, newsletter, campagne digital advertising, menzioni e contenuti dedicati sui profili social della Fondazione (Instagram, Facebook, LinkedIn).

QUOTAZIONI INDICATIVE

La Fondazione Musica per Roma concepisce la sponsorizzazione come partnership strategica a beneficio reciproco: lo sponsor acquisisce visibilità qualificata e associazione valoriale con un'istituzione culturale di prestigio internazionale; la Fondazione ottiene risorse per ampliare e qualificare la propria offerta culturale a beneficio della comunità. Ogni tipologia di sponsorizzazione è pertanto strutturata per garantire allo sponsor un ritorno misurabile in termini di brand awareness, reputation e engagement, assicurando al contempo che il sostegno ricevuto si traduca in impatto culturale concreto: più eventi, maggiore accessibilità, produzione artistica di qualità, programmi educativi per le nuove generazioni.

Le tipologie di sponsorizzazione sono quindi strutturate per rispondere a diverse esigenze di comunicazione e budget. I benefit indicati sono espressi a titolo esemplificativo ma non esaustivo, possono essere infatti maggiormente personalizzati attraverso un processo di co-progettazione con

lo sponsor che tenga conto delle specifiche esigenze di brand, e al fine di valorizzare partnership in grado di creare un valore condiviso e un impatto sociale positivo.

A titolo puramente esemplificativo e orientativo si specifica che la Fondazione recepisce proposte di sponsorizzazione secondo i seguenti ordini di grandezza:

FASCIA ENTRY (€ 30.000 - € 60.000)

Sponsorizzazione di singolo progetto o attività Educational specifica, con benefit di comunicazione base e hospitality limitata.

Tipologie di riferimento:

- Educational Partner (progetto singolo)
- Communication Partner (progetto specifico)
- Sponsor (progetto specifico)

FASCIA MEDIUM (€ 60.000 - € 150.000)

Sponsorizzazione multi-progetto o di intera stagione tematica (es. Educational, Jazz), con benefit premium e activation on-site.

Tipologie di riferimento:

- Sponsor (programmazione annuale o progetti multipli)
- Educational Partner (multiprogetto)
- Communication Partner (programmazione annuale)
- Main Sponsor Casa del Jazz
- Power Sponsor (progetti specifici di impatto medio)

FASCIA TOP (€ 150.000 - € 250.000 e oltre)

Sponsorizzazione annuale integrale con activation strategica e reportistica avanzata, oppure partnership su progetti ad alto impatto.

Tipologie di riferimento:

- Main Sponsor (Auditorium)
- Main Educational Partner
- Power Sponsor (progetti di grande impatto come Roma Summer Fest)
- Title Sponsor (progetti di particolare rilevanza)

VENUE SPONSOR

Il valore della Venue Sponsorship non rientra nelle fasce sopra indicate in quanto è determinato caso per caso in base alla complessità degli interventi richiesti, alla durata della presenza e alla fattibilità tecnica. La valutazione avviene attraverso un processo di analisi che tiene conto di: compatibilità con l'identità architettonica degli spazi (con verifica da parte dello Studio Piano – Renzo Piano Building Workshop), impatto comunicativo e reputazionale, investimento necessario per la realizzazione degli interventi.

NOTE FINALI

Le indicazioni di valore sopra riportate costituiscono meri riferimenti orientativi e non vincolano la Fondazione nella valutazione delle singole proposte che terrà conto di elementi qualitativi quali:

coerenza valoriale tra brand e progetto, capacità di activation dello sponsor, durata della partnership (con preferenza per accordi pluriennali), impatto reputazionale complessivo, complementarità e armonizzazione con altri sponsor o partner della Fondazione.

I valori definitivi e i pacchetti di benefit specifici saranno oggetto di negoziazione contrattuale tra la Fondazione e lo Sponsor selezionato, nel rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità e parità di trattamento previsti dal D.Lgs. 36/2023.