

Accademia Scherma Marchesa A.S.D.

C.so Taranto 160 - 10154 Torino

Tel./fax: 011.200750

www.scherma.torino.it - marchesa@scherma.torino.it



PROGETTO SPONSOR

SOMMARIO

1) PREMESSA	PAG. 3
2) LA SCHERMA È UN MERCATO INTERESSANTE ?	>> 3
3) TRE BUONE RAGIONI PER PUNTARE SUL MERCATO DELLA SCHERMA	>> 4
4) IL PROFILO DELLO SCHERMIDORE TIPO UN TARGET DI CONSUMATORI INTELLIGENTI	>> 5
5) PUBBLICITÀ O SPONSORIZZAZIONE	>> 5
6) L'ABBINAMENTO SPONSOR-SOCIETÀ.....	>> 6
7) LA SITUAZIONE PROMOZIONALE DEL SETTORE.....	>> 7
8) LE NOSTRE PROPOSTE DI COLLABORAZIONE.....	>> 8
9) CONCLUSIONI	>> 9

La copia e la diffusione anche parziale di questo documento deve essere preventivamente autorizzata dal
Consiglio Direttivo dell'Accademia Scherma Marchesa

PREMESSA

La scherma in Italia è una realtà sportiva che conta oramai migliaia di appassionati, ed il numero è in costante aumento grazie al programma varato dalla Federazione Italiana Scherma chiamato: Progetto Scherma Scuola, che mira a portare la scherma direttamente nelle scuole tramite un corso curato da tecnici con abilitazione federale, e che coinvolge bambini a partire dai 7 anni.

Nel nostro paese, questo sport, è quindi in costante crescita su vari parametri:

- come numero di appassionati;
- come numero di atleti agonisti;
- come numero di manifestazioni organizzate;
- come opportunità di sfruttamento delle nostre manifestazioni.

A questo progetto, grazie alla pluriennale esperienza, l'Accademia Scherma Marchesa collabora con il Comune di Torino, la Regione Piemonte e la Federazione Sport Disabili.

LA SCHERMA È UN MERCATO INTERESSANTE?

Siamo certi di sì, e riteniamo che possa riservare ottime opportunità a chi intenda recepirne valori ed attitudini.

Questo mercato, fino ad ora poco conosciuto, è certamente destinato a seguire la "tendenza al boom" di altre attività sportive, ieri quasi marginali ed oggi interessanti come la pallacanestro, il nuoto e la pallavolo.

I motivi che portano un'azienda ad un approccio con una società sportiva possono essere occasionali, di contenuto passionale, per la valorizzazione del fatto sportivo e per svolgere una intensa azione di pubbliche relazioni, oppure, e sono i motivi più frequenti, quelli esclusivamente legati ad una strategia di investimento.

I vantaggi derivanti all'azienda sono molteplici in termini sia quantitativi, sia qualitativi, in quanto il veicolo scherma è fortemente adatto ad ampliare la notorietà di un marchio, viene a coinvolgere positivamente, in misura sempre crescente, lo spettatore, garantisce la possibilità di essere sui mass-media circa otto mesi all'anno, richiedendo cifre molto inferiori rispetto ad altri mezzi pubblicitari ed in oltre può essere utilizzato in altri investimenti collaterali quali, ad esempio le promozioni.

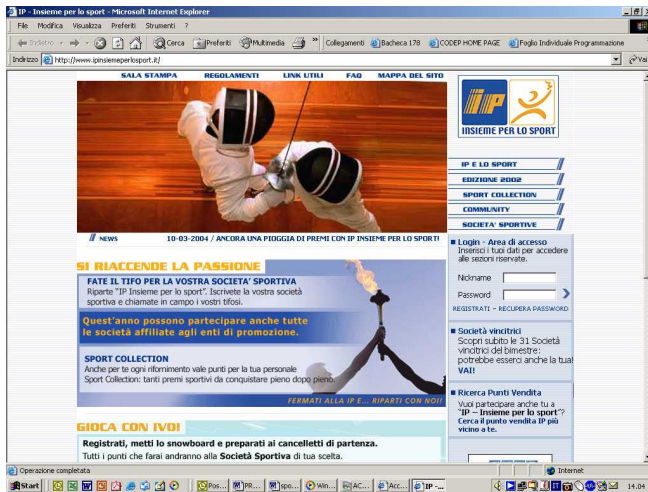


- CHAMPION -
Campagna pubblicitaria su stampa



SARA Assicurazioni – Campagna pubblicitaria su stampa e TV

Lo sponsor persegue, attraverso lo strumento della sponsorizzazione, lo scopo di divulgare un proprio segno distintivo e cioè il "trade-name" o il "trade-mark" e di rafforzare l'immagine sul mercato.



Dal sito IP



Tutto ciò, naturalmente, collegato all'attenzione sempre maggiore che i media riservano alla scherma, che si traduce in una sempre maggiore "potenzialità commerciale" del settore.



Madonna e Pierce Brosnan sul set del film - **007 Tomorrow never die** -

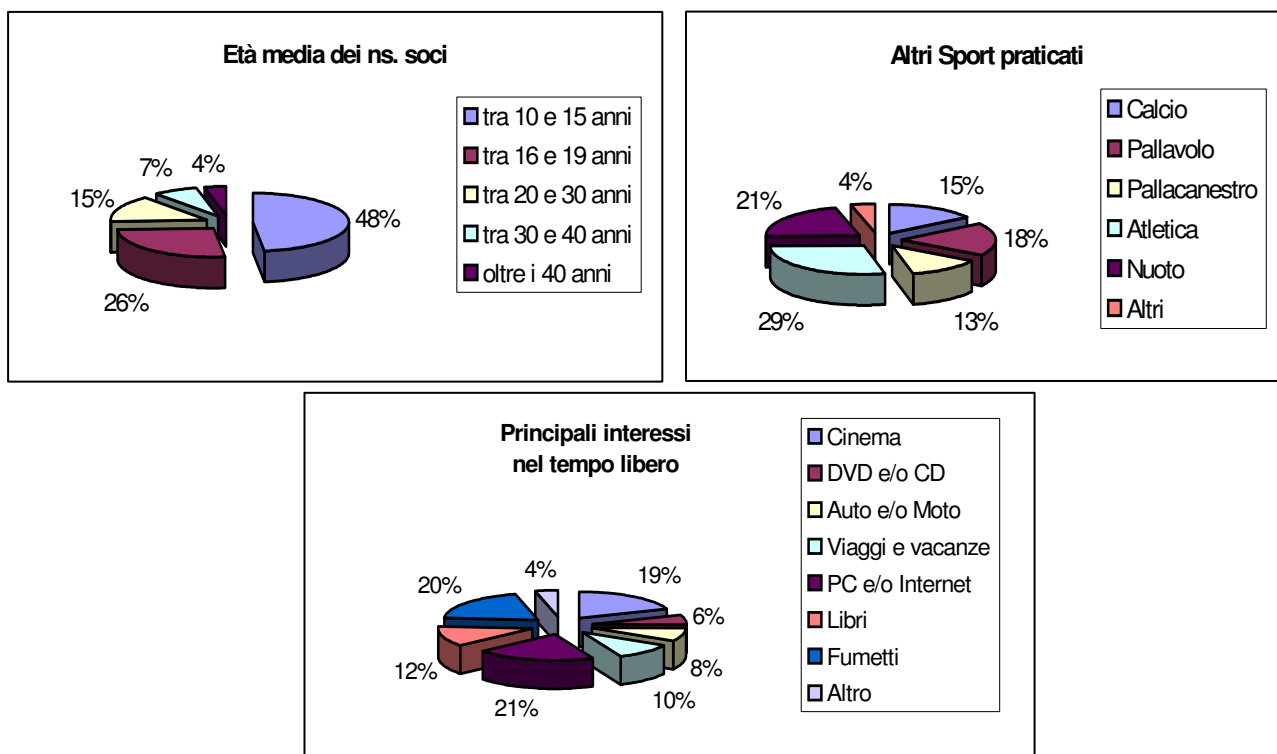
TRE BUONE RAGIONI PER PUNTARE SUL MERCATO DELLA SCHERMA.

Il comparto "scherma" ha delle caratteristiche particolari, che lo rendono un settore di punta dell'ambiente degli sport cosiddetti "minori":

- Per le aziende produttrici di attrezzature sportive: il mercato è particolarmente aperto in quanto lo schermatore "tipo" è anche un praticante di almeno un sport quale:
 - Calcio;
 - Atletica Leggera;
 - Pallacanestro;
 - Pallavolo;
 - Tennis.
- Per le aziende che intendono entrare nel settore materiale da scherma: il mercato è particolarmente competente, poiché sfrutta al meglio materiali studiati per attività affini, quali ad esempio il Kevlar come componente delle divise degli schermidori.
- Per le aziende manifatturiere di beni di largo consumo in generale: il mercato è particolarmente vivace per il buon turn-over dei praticanti, la giovane età media degli stessi ed il costante ricambio di prodotti di consumo degli stessi, per esempio: cellulari, personal computer, console, lettori DVD e CD sino ad arrivare a beni di ampio raggio come moto ed autovetture.

IL PROFILO DELLO SCHERMITORE TIPO: UN TARGET DI CONSUMATORI INTELLIGENTI

In Italia gli appassionati di scherma si contano oramai a centinaia di migliaia, basti guardare i dati di ascolto televisivo non solo delle gara di punta quali Olimpiadi e Campionati del Mondo, ma anche la copiosa affluenza di pubblico alle manifestazioni organizzate ad ogni livello.



Nella realtà costituita dall'Accademia di Scherma Marchesa, ogni anno, sono oltre 300 le persone che frequentano i corsi di scherma gestiti da tecnici della società.

Si tratta di una popolazione abbastanza omogenea, di età media piuttosto giovane (circa l'80% ha una età inferiore ai 30 anni), e di buona scolarizzazione, che presenta gusti ed attitudini al consumo tipiche dell'universo giovanile: dall'abbigliamento, ai prodotti di alimentazione naturale, all'interesse per le tematiche ambientaliste, sino al coinvolgimento in associazioni e gruppi di volontariato sociale.

Anche per le aziende non direttamente collegate al mercato del tempo libero, la scherma, con forti componenti motivazionali di libertà di vita, indipendenza di scelte, capacità di selezione dei "prodotti giusti", possono diventare secondo noi un target importante per l'approccio od il consolidamento di nuovi segmenti di mercato.

PUBBLICITÀ O SPONSORIZZAZIONE

Le differenze tra la pubblicità e la sponsorizzazione si basano esclusivamente sul diverso metodo di comunicazione.

Nella pubblicità la durata del messaggio è breve, ma sempre a disposizione dell'azienda, nella sponsorizzazione, invece, tale durata può essere molto lunga, ma in ogni caso l'oggetto principale del messaggio non è la comunicazione dell'azienda, ma l'avvenimento trasmesso.

Nella pubblicità, è sempre possibile per l'audience, cioè per il ricevente, sottrarsi alla comunicazione, mentre con la sponsorizzazione è impossibile fare questo perché si verrebbe a perdere l'evento che interessa.

La fonte, poi, della comunicazione del messaggio, nella pubblicità è costantemente identificabile da parte del pubblico; nella sponsorizzazione, invece, non lo è sempre e questo la porta ad un grado di credibilità ed accettabilità superiori alla pubblicità.

In relazione a queste finalità, infatti, alcuni esperti hanno evidenziato come la pubblicità tenda sempre a privilegiare la "creazione delle vendite" del prodotto identificato dal marchio divulgato, mentre, la

sponsorizzazione costituisce uno dei principali strumenti per creare condizioni più favorevoli per la vendita del prodotto.

All'interno di questo meccanismo tecnico-economico la scherma viene a svolgere la funzione di un "media", anche se atipico, attraverso il quale il messaggio pubblicitario viene divulgato.

Il "media" scherma ha, inoltre, un'altra particolare caratteristica costituita dal fatto che, comunicando in maniera diretta alcuni valori suoi propri, quali ad esempio, la dinamicità, la velocità, la gioventù e trasferendoli sempre direttamente sul segno distintivo che forma il "messaggio" dello sponsor, la cosiddetta "interferenza d'immagine" tra "media" e messaggio risulta molto più accentuata rispetto a tutti gli altri media.



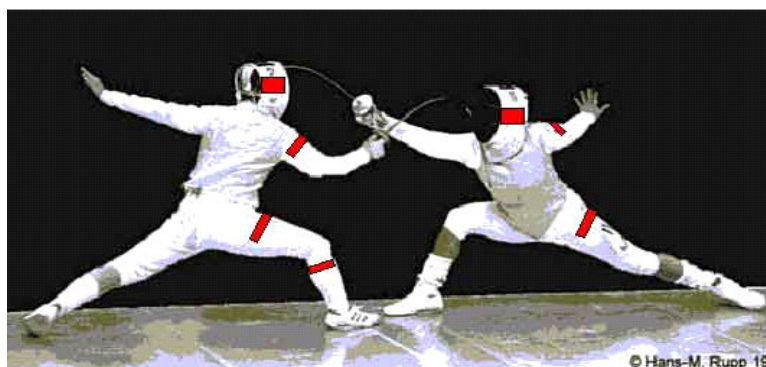
L'ABBINAMENTO SPONSOR-SOCIETÀ

La società, nel caso del contratto di abbinamento, può modificare la propria denominazione accostando la denominazione originaria del club alla ragione sociale o ad un marchio denominativo dello sponsor.

Nell'abbinamento la divulgazione del messaggio si realizza in maniera più penetrante proprio perché esso perviene non solo, in via diretta, agli spettatori delle gare, ma anche, in via indiretta, a tutti i potenziali interessati alla specifica disciplina sportiva attraverso il "media" stampa, raggiungendo un pubblico vasto ed eterogeneo.

Ne consegue che l'abbinamento Sponsor-Società risulta più conveniente per l'azienda, perché questa non ha acquistato alcun spazio sulla stampa e d'altronde la stampa stessa non si può esimere dal citare la società sportiva, e, quindi il prodotto, nella cronaca sportiva.

Rispettando le direttive della Federazione Italiana di Scherma, i "pièces", nell'equipaggiamento tecnico di un'atleta possono essere posizionati sulla maschera (6x5.5 cm), sulla divisa (6x5.5 cm), sui calzoni (6x5.5 cm) e sulle calze (4.5x2 cm); mentre non si hanno limitazioni per quanto riguarda la tuta societaria.



© Hans-M. Rupp 19



LA SITUAZIONE PROMOZIONALE DEL SETTORE

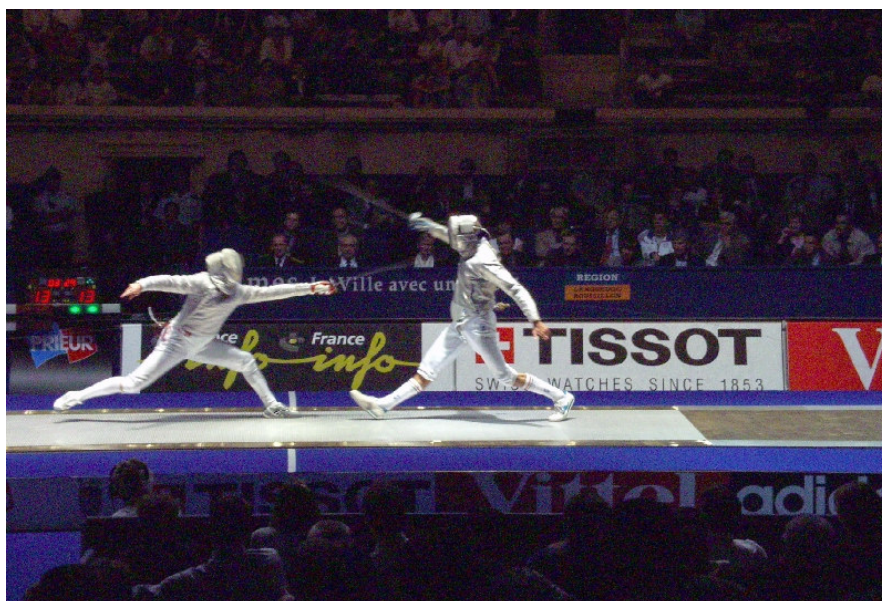
Paesi come la Francia, Germania e Stati Uniti hanno raggiunto significative esperienze di organizzazione di gare, con importanti successi di pubblico e significative ricadute economiche in termini di comunicazione.

Tutto ciò partendo da impostazioni locali e da una ricerca di sponsor inizialmente destinati soprattutto alla massa di appassionati ed addetti ai lavori.

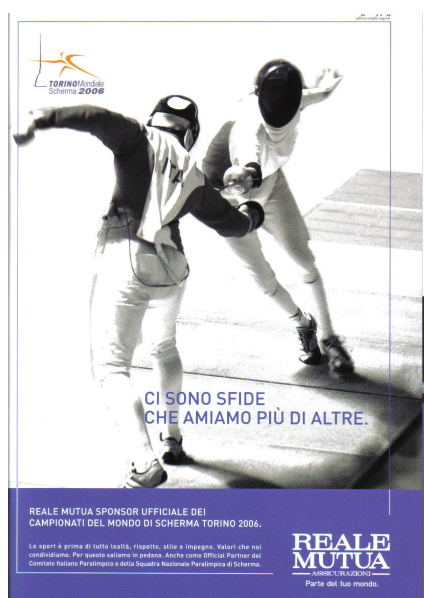
È quindi sempre più importante per aziende che vogliano entrare nel mercato e sfruttarne le potenzialità ancora latenti, una presenza sistematica nella rete di comunicazione dell'ambiente ed una presenza costante nelle gare nazionali ed internazionali.

Nello specifico:

- Essere presenti sulle riviste del settore;
- Receperne le indicazioni;
- Parlare il "linguaggio" degli appassionati di scherma;
- Supportare l'attività istituzionale delle società di scherma.



Francia – Campionati del Mondo Nimes 2003



Italia – Campionati del Mondo Torino 2006

LE NOSTRE PROPOSTA DI COLLABORAZIONE

Le opportunità di collaborazione che vi sottoponiamo sono molteplici:

- Tutte sono finalizzate ad ottimizzare i benefici reciproci della nostra collaborazione;
- Individualmente, consentono di selezionare l'approccio per voi più interessante al settore Scherma.

Abbiamo predisposto uno schema di possibilità che, ovviamente, sarà adattato alle vostre specifiche scelte.

Sperando di agevolarvi nella valutazione delle nostre offerte, in allegato vi proponiamo inoltre un "listino" con indicazioni accessorie.

Ovviamente, si tratta di quotazioni del tutto indicative, e da specificare anche in base al costo dei singoli progetti proposti ed attuati.

Siamo anche disponibili per concordare brief specifici a supporto delle vostre strategie di comunicazione e con mezzi pubblicitari/promozionali di vostro interesse.

I nostri punti di forza:

- ✓ La nostra società porta i vostri prodotti ed il vostro marchio (su tute, magliette, divise da scherma, calze, maschere da scherma, ecc...) ovunque ci sia una manifestazione;
- ✓ I nostri atleti sono presenti con ottimi risultati agonistici alle maggiori manifestazioni regionali, nazionali ed internazionali;
- ✓ La nostra attività viene riportata sulla stampa specializzata del settore e sui quotidiani sportivi nazionali e locali

1. Promozione istituzionale

Per le aziende segnaliamo le seguenti opportunità di promozione istituzionale:

- stampa di calendari, agende, t-shirt, ecc. con il logo/marchio aziendale e ns. fotografie in ambiente schermistico;
- presenza del logo/marchio aziendale (come autoadesivo) su ns. materiale (come sacche, borse, ecc.)
- presenza del logo/marchio aziendale su ns. tessere sociali, carta intestata, ecc.;
- citazione dello Sponsor nelle interviste alla stampa;
- patrocinio di gare e presenza del logo/marchio aziendale sulle locandine di propaganda della stessa;
- presenza dello Sponsor nei nostri video.
- il nostro sito internet www.scherma.torino.it è leader nel settore per numero di accessi e pagine visitate

2. Sponsorship di manifestazioni agonistiche (e/o di altre manifestazioni associazionistiche).

Il nostro corso di scherma, come già detto, è giunto alla sua 27^a edizione. La nostra presenza nelle principali manifestazioni agonistiche regionali, nazionali ed internazionali è forte.

È possibile concordare l'allestimento di vs. punti promozionali e/o operare azioni di merchandising tramite i nostri soci, durante lo svolgimento della giornata.

3. Immagine & realizzazioni visuali.

A supporto e documentazione delle nostre manifestazioni, già da anni riportiamo completi reportages video.

I nostri audiovisivi sono molto apprezzati e vengono presentati ai nostri corsi e durante serate pubbliche.

4. Test & consulenza sui materiali

Specificatamente pensata per le Aziende del comparto "sport/tempo libero", questa formula garantisce il ritorno dell'investimento non solo a livello di marketing, ma anche come ricerca "applicata" sui vs. materiali.

La nostra Associazione ha sviluppato, nel solo biennio 2005/2006, circa 24.000 h/uomo di attività agonistica in palestra ed in gare: l'esperienza in tal modo acquisita può essere messa a disposizione dei costruttori per "prove sul terreno" di materiali:

- abbigliamento tecnico;
- sistemi tecnologici di misurazione e ripresa foto-TV;
- materiali logistici per tornei sportivi indoor.

Per ogni incarico ricevuto, una completa relazione tecnica suggerirà le eventuali correzioni da apportare al prodotto e le più corrette tecniche di utilizzo.

CONCLUSIONI

Vi abbiamo illustrato, speriamo in modo esauriente, le caratteristiche nel nostro mondo e le logiche della nostra proposta.

Nel ricordare che siamo sempre disponibili ad un incontro per analizzare con Voi modalità e termini delle nostre proposte, il Vostro sostegno ci è utile per sviluppare in modo sempre più completo ed avanzato le nostre attività e la nostra competenza può esserVi di grosso aiuto nel raggiungimento dei Vostri obiettivi.

I CAMPIONI DEL MONDO DELLA SCHERMA ITALIANA TESTIMONIAL DI GRANDI MARCHI



Margherita Granbassi
per **Lancia**



Salvatore Sanzo per **Facis**



Aldo Montano per **G-Key**