

Case study: come nasce una campagna pubblicitaria



L'occasione è la *campagna iscrizioni* di Scherma Desio per la stagione 2017/18, l'obiettivo è duplice: *fidelizzare* i soci già iscritti e *acquisirne di nuovi*. Non si tratta di pubblicità di un prodotto, ma di promozione di una attività sportiva con valore sociale e individuale. Il fine non è il lucro, ma il guadagno in termini di formazione della persona e questo rende più difficile il *marketing concept* del messaggio. Si tratta di coniugare nel processo creativo l'idea, da un lato, che la pratica di uno sport è un elemento fondamentale nella crescita di un bambino e di un adolescente, dall'altro che lo sport ideale per lui è proprio la scherma; ma non solo, si tratta di far capire che lo sport non è puramente *wellness*, o per lo meno non soltanto.

La pratica di uno sport agonistico, a qualunque livello, implica un obiettivo, un impegno: non si tratta solo di mantenersi in salute fisica, si tratta di competere, con se stessi e con gli altri e questo richiede una predisposizione mentale.

La prima azione nello sviluppo di una campagna è individuare le esigenze di chi la emette: la società sportiva crea un vivaio di giovanissimi, che in futuro saranno atleti agonisti perché impareranno a competere, ma anche di giovani ed adulti che praticano la scherma come passatempo; una duplicità di intenti che deve coniugarsi nel messaggio della campagna.

Si delinea quindi un doppio *target*: Scherma Desio si rivolge a bambini ed adolescenti che iniziano la pratica sportiva agonistica, ma anche a giovani e adulti che praticheranno la scherma solo a livello amatoriale. Nel primo caso i destinatari del messaggio sono le famiglie, i genitori dei futuri atleti, attratti dall'idea di introdurre i figli ad un percorso che permetterà loro di crescere confrontandosi; nel secondo caso invece saranno direttamente gli utenti finali ad essere raggiunti dal messaggio.

Entrambe le categorie sono però accomunate da un fattore comune, il fatto che fare sport significa prima di tutto **potersi divertire** con lo sport.

La fase di ricerca a supporto del processo creativo è condotta sulle statistiche degli accessi alla società a seguito di richieste di informazioni rivolte alla segreteria e dimostra che solo il 20% delle richieste si tramuta poi nell'iscrizione ai corsi. Nella fascia di età 6-14 anni la percentuale è del 15% sul totale, mentre più sale l'età di chi richiede informazioni più si abbassa la percentuale di iscrizione, pari solo al 5% per le richieste di informazioni provenienti da un pubblico adulto. Nella quasi totalità dei casi di richieste che riguardano bambini e adolescenti sono le mamme a richiedere informazioni per i figli, mentre nel caso degli adulti il pubblico è prevalentemente maschile.

In fase di sintesi dell'analisi condotta emerge che la discriminante tra un'iscrizione effettiva ai corsi e la mancata iscrizione non è il costo del corso, come si potrebbe credere, né quello necessario per l'attrezzatura, dato che ai gruppi di nuovi iscritti 6-14 anni viene inizialmente fornita dalla società; a frenare le iscrizioni è piuttosto l'impegno richiesto, sia in termini di tempo, due volte settimanali, sia in termini di continuità: anche se la politica societaria di Scherma Desio è espressamente in contrasto con la specializzazione precoce e con la ricerca del risultato agonistico a tutti i costi, mettendo invece al centro la persona e la sua crescita sia fisica che caratteriale, con un impianto di lezioni parascolastiche coordinato da professionisti in pedagogia, chi si avvicina alla scherma per la prima volta si rende conto subito che si tratta di uno sport a lunga durata e non di una pratica occasionale di wellness. Lo stesso freno è avvertito anche dai potenziali nuovi iscritti al gruppo amatoriale adulti, abituato a frequentare palestre di fitness nella pausa pranzo, a sciare negli weekend, o a giocare una partita di tennis la domenica, investendo nello wellness il proprio tempo libero; si tratta per loro di un investimento *per se stessi*, mentre chi sceglie la scherma deve essere prima di tutto disposto ad investire *su se stesso*. E' di questo, dunque, che bisogna saper convincere i futuri soci con una pubblicità che sia schietta e che li induca a chiedersi perché vale la pena investire in uno sport agonistico piuttosto che in palestre, sale da squash e centri fitness.

Fare scherma, anche se non per forza si diventerà campioni, richiede sin da subito tempo e pazienza. Più tempo e pazienza si è disposti ad investire, maggiori saranno le possibilità di successo. Questo vale anche per il fitness, ma nella scherma, a contare più del risultato, è il percorso.

Venutasi così a definire una mappa mentale del processo di analisi, si passa alla concettualizzazione con le idee che fluiscono ed il primo *brainstorming* porta a concretizzare immagini e spunti: si pensa inizialmente ad una campagna incentrata sulla opposizione wellness/fitness e scherma. Vengono però scartate idee di marketing che oppongano la scherma e le sue proprietà educative agli altri sport: l'idea di uno schermatore che si distingue dagli altri sportivi per valori etici e morali, perché frequenta un ambiente che è disciplinato e regolamentato, con un manifesto che lo ritrae in primo piano davanti ad un gruppo di altri sportivi indistinti e caratterizzati da palloni da calcio e altri attrezzi, non è ritenuta opportuna; per prima cosa un messaggio pubblicitario non deve denigrare gli altri, ma esaltare le

caratteristiche del servizio proposto. Lo sport è ricco di valori positivi per i giovani, qualunque sia la disciplina sportiva; che la scherma abbia strumenti educativi privilegiati è una realtà, ma non è questo il primo passo che si chiede agli utenti di fare. Cercando di immedesimarsi in loro, il primo passo richiesto è quello di scegliere di fare sport, quale sport sarà un passaggio successivo.

La scelta del fare, piuttosto che quella del non scegliere, per comodità o per pigrizia, è la chiave che va stimolata: scegliere è impegnativo e il sapersi impegnare è proprio ciò che è richiesto allo schermitore.

Per questo le idee della campagna si orientano ora più in profondità e puntano dritte sulla *promessa del brand* Scherma Desio: la scherma con noi significa imparare a scegliere, "imparare a pensare". E' il pensiero sportivo, il pensiero di chi sta in salute perché un buon cardio-fitness è funzionale al risultato, ma non è l'unico risultato: chi sceglie la scherma vuole di più, vuole confrontarsi, vuole accrescersi, vuole la sfida con gli altri perché vuole sapere se le sue scelte sono giuste. Questo è il *claim* che cercavamo, quello che suscita *empatia* e resta *memorabile* nella mente dei potenziali fruitori.

Il *follow-up* della campagna è la realizzazione grafica, che richiama i colori della scherma, il bianco e il nero, colori forti, decisi: colori per chi sa scegliere. Il messaggio è esposto in modo diretto, richiamato da un rosso acceso: la scherma è per chi vuole distinguersi. Non si tratta di "potersi" distinguere, per condizione economica o sociale, ma di avere lo spunto volitivo necessario per decidere di distinguersi. Sullo sfondo il richiamo a chi sceglie di non essere, con tre personaggi stilizzati che rappresentano chi sceglie di non parlare, di non vedere, di non sentire: una dinamica purtroppo assai diffusa negli adolescenti, una condizione di apatia e spersonalizzazione che si deve combattere sin da piccoli.

La scherma ti fa essere. Ecco allora perché sceglierla. Ecco perché sceglierla per i nostri figli.

Prima della *messa on-air* si definiscono i *social media* target della campagna: *Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram* sono la cinquina vincente e si valutano anche le implicazioni tecnico-legali dell'utilizzo dei loghi di Federazione e Comitato Olimpico, cui Scherma Desio appartiene, alla luce degli ultimi aggiornamenti normativi in materia che richiedono la citazione del numero di iscrizione al Registro delle Società Sportive riconosciute dal CONI oltre che i consueti richiami amministrativi al codice REA della Camera di Commercio.

Tradotto poi il bozzetto grafico in un'immagine ad alta definizione adatta al web, la campagna viene infine programmata per il *lancio* il 17-07-17.

distinguiti dal gruppo

LA SCHERMA

ti fa pensare

campagna
2017/18
iscrizioni



SCHERMADESIO S.R.L.
Società sportiva dilettantistica a responsabilità limitata
REA MB1866077 - P.IVA 02205410968 - CONI 3121
segreteria@schermadesio.com
www.schermadesio.com

di Alberto Bernacchi