

SERGIO FARRIS

SPONSOR PLAN



SPONSOR BUSINESS PLAN

Sergio Farris e il suo team presentano il seguente documento agli sponsor attuali e potenziali.

-  *Sergio Farris*
-  *sergiofarriss*
-  *direzione@sergiofarris.it*
-  *Sergio Farris Official*
-  *340 379 4383*
-  *www.sergiofarris.it*



INDICE

CAPITOLO 1

Descrizione del profilo e degli obiettivi del progetto

- 05 La disciplina sportiva
- 08 Il profilo della società
- 13 Sintesi dell'idea progettuale
- 13 Team organizzativo coinvolto nel progetto

CAPITOLO 2

Analisi economica

- 17 Il budget necessario
- 19 I costi di gestione

CAPITOLO 3

Proposta di valore

- 23 Il pubblico dell'Hill climb
- 25 Mercato potenziale del pubblico
- 26 Profilo del cliente sponsor : per chi creiamo valore
- 30 Le motivazioni a supporto della sponsorizzazione
- 32 Il vantaggio competitivo

CAPITOLO 4

Strategie di comunicazione

- 35 Strategie di marketing
- 37 Relazione con sponsor e pubblico



01

CAPITOLO

**DESCRIZIONE DEL PROFILO E
DEGLI OBIETTIVI DEL PROGETTO**





LA DISCIPLINA SPORTIVA

L'Hill Climb è uno sport motoristico in cui i piloti gareggiano su una salita ripida e tortuosa. La competizione prevede che i partecipanti guidino una macchina il più velocemente possibile su una pista lunga da 1 a 20 chilometri, con un dislivello di solito superiore ai 100 metri. Questa attività è stata praticata sin dagli anni '20 ed ora ci sono eventi in tutto il mondo, con diverse categorie di auto e moto partecipanti. Queste variano a seconda della potenza del motore, della trazione e della classe di veicolo.



L'obiettivo principale di un evento di Hill Climb è quello di raggiungere il traguardo nel minor tempo possibile. I piloti competono in una corsa individuale cronometrata, senza contatto diretto tra loro. Le competizioni possono essere molto spettacolari, con le auto che sfrecciano lungo la pista a velocità impressionanti e facendo drifting (letteralmente andare alla deriva) nelle curve strette. Alcune delle competizioni di Hill Climb più famose al mondo includono la Pikes Peak International Hill Climb negli Stati Uniti, la Hill Climb di Goodwood nel Regno Unito e la Trento-Bondone Hill Climb in Italia. In Italia ci sono diverse gare di Hill Climb organizzate ogni anno, tra cui ricordiamo:

- 1 TRENTO-BONDONE** è una delle gare più famose e antiche di Hill Climb in Italia, che si svolge nella provincia di Trento. La pista ha una lunghezza di 17,3 chilometri con una differenza di altitudine di 1.220 metri;
- 2 COPPA SELVA DI FASANO** questa gara si svolge nella provincia di Brindisi, in Puglia. La pista ha una lunghezza di 4,4 chilometri con una differenza di altitudine di 230 metri;
- 3 RIETI-TERMINILLO** questa gara si svolge nella provincia di Rieti, nel Lazio. La pista ha una lunghezza di 16,9 chilometri con una differenza di altitudine di 1.200 metri.
- 4 COPPA PAOLINO TEDDORI** questa gara si svolge nella provincia di Ascoli Piceno, nelle Marche. La pista ha una lunghezza di 5,2 chilometri con una differenza di altitudine di 308 metri.
- 5 ALPE DEL NEVEGAL** questa gara si svolge nella provincia di Belluno, in Veneto. La pista ha una lunghezza di 7,5 chilometri con una differenza di altitudine di 640 metri.
- 6 ALGHERO-SCALA PICCADA** questa gara si svolge ad Alghero - (SS) ha una lunghezza di 5.100m e un dislivello di circa 250m. Vanta una pendenza media del 4,92%.



Queste sono solo alcune delle gare di Hill Climb organizzate in Italia. Ci sono molte altre competizioni nel territorio nazionale che offrono opportunità ai piloti di sfidarsi su percorsi impegnativi e spettacolari.

Anche a livello europeo ci sono diverse competizioni della medesima disciplina, tra le quali meritano una citazione le seguenti:

- 1 FIA EUROPEAN HILL CLIMB CHAMPIONSHIP** è una competizione di Hill Climb che si svolge in diversi paesi europei ogni anno. La gara prevede diverse categorie, con piloti provenienti da tutto il mondo.
- 2 RECHBERGRENNEN** questa gara si svolge in Austria e ha una lunghezza di 5,4 chilometri con una differenza di altitudine di 300 metri.
- 3 COURSE DE CÔTE DE TURCKHEIM - TROIS EPIS** questa gara si svolge in Francia e ha una lunghezza di 5,1 chilometri con una differenza di altitudine di 340 metri.
- 4 GLASBACHRENNEN** questa gara si svolge in Germania e ha una lunghezza di 3,5 chilometri con una differenza di altitudine di 200 metri.
- 5 BUZETSKI DANI:** questa gara si svolge in Croazia e ha una lunghezza di 5,8 chilometri con una differenza di altitudine di 305 metri.

In questa elencazione sono state riportate solo alcune corse che si svolgono ogni anno in Europa, ma in realtà le manifestazioni ormai iniziano ad essere un numero rilevante e la loro spettacolarità attrae un numero sempre maggiore di appassionati ogni anno in ogni parte del mondo.





IL PROFILO DELLA SOCIETÀ

Sergio Farris è nato a Sassari il 26-03-1986, è un pilota automobilistico molto attivo nell'ambito delle cronoscalate. Corre nel Campionato Italiano ed Europeo velocità in montagna e nel Trofeo Italiano. Vincitore di 12 titoli italiani, è l'unico in Sardegna ad aver vinto 12 titoli come miglior pilota Sardo e 3 medaglie al valore dal Coni Sardegna con i colori della Scuderia I 4 Mori. Attualmente è Pilota Ufficiale della casa costruttrice ex Formula1 la WOLF RACING CARS capitanata dal Bresciano Ivan Bellarosa, gommata Pirelli.



Ha iniziato la sua carriera sportiva nel **2005**, appena maggiorenne, distinguendosi da subito come miglior pilota Sardo di categoria sia negli slalom sia nelle cronoscalate e sia nei pochi rally fatti. Questo anche nel **2006** dove si presenta al via del campionato sardo su una Honda Civic 1.6 Gr. A EK4, vincendo, inoltre, il titolo di Under25. Nel **2007** sempre a bordo dell'Honda(moto che nel tempo gli ha fornito numerose soddisfazioni), abbassa ogni suo tempo dell'anno precedente di almeno 5 secondi, presentandosi al via di 2 rally con l'ausilio di un navigatore affetto da paraplegia e l'altro da una navigatrice particolarmente esperta.

In questa fase fa suoi di nuovo i 3 titoli sardi di categoria e Under25. Il **2008** è l'anno della svolta, la Gloria, la nuova casa costruttrice Torinese lo ingaggia per il T.I.V.M. come pilota Ufficiale, quindi lascia l'isola ed inizia a partecipare al T.I.V.M. vincendo la categoria E2M di Gruppo davanti alle più forti monoposto le F3000 con la Gloria C7-P di soli 1.6cc, premiato dalla Gloria a fine anno al Motor show di Bologna come miglior promessa nelle cronoscalate.

Il **2009** si aggiudica sia la categoria E2M1.6, sia la categoria E2M 2.0 con relative Gloria C7-P e Formula Master motorizzata Honda e vince anche il titolo Under25. Il **2010**, si presenta al via del C.I.V.M. sempre con la Formula Master aggiudicandosi all'ultima gara di campionato il titolo di categoria e il titolo T.I.V.M. E2M.

Riconoscimento nel**2011**, l'inclusione nella TOP TEN degli sport Sardi, conferito durante la manifestazione Gran-prix Riviera del Corallo per aver dato lustro alla Sardegna, premio dedicato al compianto pilota-amico Ignazio Frogheri. Durante il programma sport spettacolo e solidarietà Farris è stato nominato Testimonial Associazione bambini down di Sassari e dell'ADMO.

Nel **2012** vince il T.I.V.M. E2B di gruppo con la Radical prosport ufficiale per il trofeo.



Nel **2013** vince il C.I.V.M. E2M 2000 con la Formula Master. Il **2014** è un anno nero, non partecipa a nessuna gara perché il padre è venuto a mancare. Nel **2015** inizia di nuovo con il Formula Master ma deve arrendersi alle prime gare del campionato per mancanza di budget. Nel **2016** si ritrova dopo più di un anno di stop a disputare il C.I.V.M. con il Formula Master ma deve lasciare dopo la Trento Bondone perché l'auto non era competitiva e soffriva di svariati problemi meccanici, lasciando il campionato.

Nel **2017** nasce suo figlio Sergio, chiamato come il Nonno e preferisce prendersi una pausa per elaborare un nuovo progetto nell'annualità successiva. Nel **2018** si presenta al T.I.V.M. ed al C.I.V.M. pur in presenza di difficoltà legate al fatto che l'auto non era stata rifinita in tempo, per la prima volta a bordo di un'Osella Pa2000 evo con il Team Paco74 e gommata Avon vince il T.I.V.M. E2-Sc di categoria. Finisce la gara di casa l'Alghero Scala Piccada sempre con un'Osella Pa2000 Evo, ma quella ufficiale del Team Dalmazia Motorsport dove si avvicina alle vetta e per un soffio non vince la gara intitolata alla memoria del Padre Sergio.

Si cimenta fino a dicembre in 3 gare in pista, in 2 delle quali trova la vittoria a Magione e Sarno. Il **2019** sempre con l'Osella Pa2000 Evo2 Team Dalmazia Motorsport e gommata Avon scuderia Speedmotor, Sergio Farris affronta il C.I.V.M. ed il T.I.V.M. facendo 20 gare vince il T.I.V.M. E2SC 2000 ed arriva secondo nell'assoluta dietro al campione europeo Danny Zardo a bordo di un'auto 3000cc superiore alla sua. Nel **2020** il Team Dalmazia lo sceglie per pilotare l'ultima creazione del Patron Pasquale e cioè una Lola (ex F1) carenata e con tutta la geometria di una Osella Fa30, così nasce la Lola Fa30 Evo.

Farris pur apprezzando il fatto di essere stato la scelta per il team nel loro fantastico progetto unico al mondo, non avendo mai portato un 3000 era molto scettico sulla proposta. Causa Covid il Campionato si riduce ad 8 gare e Farris si distingue positivamente alla prima di campionato pur essendo la prima volta alla guida di un 3000, piazzandosi al 7° posto assoluto; alla seconda gara al 5° posto assoluto e alla terza gara arriva perfino a giocarsi la 3° posizione assoluta.



È del tutto evidente a questo punto che il potenziale dell'auto c'è e ci sarebbe solo da fare strada e prendere affinità tra auto e pilota. Nel **2021** sempre col Team Dalmazia e con la LOLA-FA30 alleggerita e modificata con i dati presi nel 2020, si cimenta nelle prime gare di campionato abbassando anche i tempi del 2020, poi per un problema alla vettura è stato costretto ad abbandonare la competizione dopo sole 6 gare del campionato con grande rammarico. Tuttavia, non si perde d'animo e contestualmente si cimenta in due rally con un Porsche 911, e chiude con un ragguardevole 4° posto assoluto nel Costa Smeralda (valevole come campionato Italiano), e con un 3° assoluto al Rally del Tindari in Sicilia ad un passo dalla seconda posizione.

Nel **2022** si impegna nel progetto "RACE TO GREEN", con lo sviluppo di un prototipo unico al mondo 100% elettrico. Anche in questa fase il Team Dalmazia è sempre presente e lo sceglie come pilota per una delle sue vetture più competitive che disputa il Campionato Italiano. La stagione 2022 procede anche con una nuova (o quasi) avventura nel Campionato Rally Storico, che vede correre Farris con un Porsche 911 RS gr. B del TEAM GUAGLIARDO e vincere il 4° Raggruppamento; nei Rally moderni invece vince la Coppa Italia 9° zona con una Fiat 124 Abarth in classe RGT, aggiudicandosi l'ingresso nella Finale a Cassino, dove si scontravano tutti i vincitori di tutte le classi di tutte le zone di tutta Italia e vinceva anche quella. Tre sono i titoli conquistati in un solo anno, viene premiato dal CONI e dall'Acì Sassari per le benemeritenze sportive.

Nel **2023** corre Campionato Europeo nei Rally storici sempre su Porsche 911 Gr.B del Team Guagliardo e i Rally moderni su Skoda Fabia o Volkswagen Polo Gommate Pirelli. Pilota ufficiale Wolf Racing Cars, casa costruttrice che lo ingaggia per affrontare sia il CIVM Junior organizzato il primo anno dalla Federazione Acì Sport Italia (corsa in salita), nel CIP (Campionato Italiano Pista) sempre con la Wolf ufficiale.

È vice campione europeo Rally Storici gruppo 4.

Nel **2024** corre con il porsche 911 del team Guagliardo. Pilota ufficiale wolf racing cars, nelle cronoscalate. si cimenta nello sviluppo della wolf GB-08 Mistral motorizzata 1.1 cc turbo nel supersalita e nel CIVM. Entra nel commerciale Wolf e diventa Istruttore.

nel **2025** ... stay tuned ...



In relazione alle capacità tecniche, il proponente possiede quelle necessarie per affrontare le sfide uniche di questo tipo di competizione automobilistica:

- 1. Controllo del veicolo:** il pilota ha un controllo impeccabile del veicolo su strade tortuose, ripide e spesso strette;
- 2. Capacità di adattarsi alle condizioni della strada:** l'hill climb prevede di percorrere strade che possono essere diverse ogni volta, quindi il proponente è in grado di adattarsi alle condizioni della strada, come asfalto bagnato o secco, curve strette o ampie, etc.
- 3. Conoscenza del tracciato:** il pilota è in grado di memorizzare il tracciato e saperlo utilizzare al meglio, capendo dove frenare e dove accelerare per ottenere il miglior tempo possibile.
- 4. Capacità di valutare il tempo:** il pilota è in grado di giudicare il tempo necessario per completare il tracciato e saper calcolare la velocità da mantenere per raggiungere l'obiettivo.
- 5. Capacità di effettuare cambi di marcia rapidi:** le competizioni di hill climb richiedono spesso cambi di marcia rapidi e frequenti, quindi il pilota è in grado di gestire il cambio di marcia in modo veloce e preciso.
- 6. Capacità di effettuare curve:** il pilota è in grado di effettuare curve in modo efficace, sapendo quando frenare e quando accelerare.
- 7. Controllo dell'accelerazione:** il pilota è in grado di gestire l'accelerazione, sapendo quando accelerare a fondo e quando mantenerla costante per raggiungere il massimo della velocità possibile.





SINTESI DELL'IDEA PROGETTUALE

L'idea alla base del presente business plan riguarda la sponsorizzazione della scuderia di Sergio Farris da utilizzare per il sostenimento delle spese nelle principali competizioni, da finanziare mediante la vendita di pacchetti di sponsorizzazione.

Team Organizzativo coinvolto nel progetto

La scelta del modello organizzativo per una scuderia di hill climb che intende sviluppare un progetto oggetto del presente business plan, dipende dalle dimensioni della scuderia, dalle risorse a disposizione e dalle strategie di gestione dell'organizzazione. Sulla base della situazione attuale e dei trend futuri, si è deciso di progettare una struttura organizzativa ben definita, con ruoli e responsabilità chiari per i membri del team. Sulla base di queste premesse, si è deciso di sviluppare un modello organizzativo incentrato sulle seguenti figure:



- 1. Direttore sportivo:** deve definire il calendario delle competizioni alle quali la scuderia parteciperà, individuando quelle più importanti e strategiche per la squadra, pianificando gli allenamenti, la preparazione delle auto e la partecipazione ai test di guida. Coordina la logistica per la partecipazione alle competizioni, organizzando il trasporto delle auto, dell'equipaggiamento e dei membri del team. E' il punto di riferimento principale per i piloti e il personale tecnico della scuderia, affinché tutti lavorino insieme in modo efficace per ottenere il miglior risultato possibile. Infine deve analizzare i risultati delle competizioni, valutare le prestazioni della squadra, e individuare gli aspetti che necessitano di miglioramento.
- 2. Pilota:** Sergio Farris è il membro più importante del team poiché è colui che guidando l'auto cerca di ottenere il miglior tempo possibile durante la competizione. Egli ha il compito di conoscere i tracciati sui quali si svolgono le gare, preparare le auto (con il supporto degli altri membri), allenarsi costantemente per migliorare le proprie prestazioni e abilità, monitorare le prestazioni.
- 3. Meccanici e aiuto meccanici:** si occupano della manutenzione e riparazione delle auto da corsa durante l'evento. Lavorano per mantenere le auto in buone condizioni di funzionamento durante l'evento, eseguendo controlli di routine, sostituendo i componenti difettosi e regolando il motore e gli altri sistemi dell'auto. Questo lavoro può essere eseguito durante i controlli tecnici e prima della gara stessa. Gli aiuto meccanici, invece, si occupano di fornire assistenza alla squadra durante la gara, fornendo pezzi di ricambio e strumenti per effettuare riparazioni rapide e di emergenza se necessario. Possono anche fornire supporto al pilota, aiutando con le comunicazioni radio e monitorando la situazione della gara per fornire informazioni al pilota sulla strategia da seguire.
- 4. Team Manager:** deve pianificare le attività del team, organizzando gli allenamenti, la partecipazione alle competizioni e la gestione delle attrezzature e delle risorse del team. Si occupa della gestione del personale della scuderia, coordinando le attività dei meccanici, degli ingegneri e degli altri membri del team. Inoltre, deve promuovere una cultura aziendale positiva, che incentivi la collaborazione e la condivisione delle conoscenze all'interno del team. È una risorsa fondamentale per la pianificazione del budget e delle spese.



Comunicherà con gli sponsor e con i fornitori, assicurandosi che siano soddisfatti dei servizi offerti dalla squadra. In sintesi, il team manager ha un ruolo fondamentale nella gestione operativa del team, garantendo che tutte le attività siano organizzate e coordinate in modo efficace per ottenere i migliori risultati possibili.

Infine, la scuderia ha una forte cultura aziendale che promuove la collaborazione, l'innovazione e la passione per la competizione. Ci significa che tutti i membri del team condividono valori e obiettivi comuni, lavorando insieme per raggiungere il successo.



02

CAPITOLO

ANALISI ECONOMICA





IL BUDGET NECESSARIO

In relazione al progetto oggetto del presente lavoro, è doveroso costruire un budget preciso e dettagliato per la partecipazione alle gare. Affinché venisse costruito agevolmente un budget realistico per la partecipazione alle competizioni di hill climb, per la sua definizione sono stati considerati i seguenti fattori:

- 1. Costo per la partecipazione alle competizioni:** sono stati identificati tutti i costi necessari per la partecipazione alle competizioni (iscrizioni, trasporto, trasferte ecc..). Dopo aver fatto una lista di tutti i costi, è stata effettuata una ricerca dei prezzi per ciascun componente, prevedendo chiaramente un margine di sicurezza per evitare eventuali imprevisti;

2. Costo di manutenzione e preparazione della vettura: prima di tutto sono state identificate le competenze necessarie per la realizzazione del progetto, tra cui la programmazione degli eventi, manutenzione della vettura, eventuali modifiche in base al tipo di gara, eventuali collaborazioni del team. Dopo aver determinato il numero di ore di lavoro necessarie per ogni attività, è stato stabilito un costo orario per la manodopera. Infine dopo aver stabilito il costo orario per la manodopera, è stato moltiplicato il costo orario per il numero di ore di lavoro necessarie per completare il progetto;

Una volta definito il budget, sono state adottate le seguenti strategie di gestione:

- 1. Definizione dell'obiettivo:** definizione delle specifiche tecniche dell'auto, obiettivi di gara, miglioramento punti di debolezza;
- 2. Identificazione dei costi:** dopo aver definito le specifiche tecniche dell'auto, sono stati identificati i costi associati a ciascuna parte del progetto. Questi costi includono i materiali, gli strumenti, le risorse umane e le spese generali.
- 3. Stima di costo:** dopo aver identificato i costi, sono state effettuate delle stime di costo per ciascuna parte del progetto. Questo ci aiuta a capire quanto denaro bisogna investire in ciascuna fase del progetto.
- 4. Gestione:** una volta effettuate le stime di costo, bisogna gestire il budget durante tutto il progetto. Questo significa che bisognerà monitorare attentamente le spese effettive e apportare eventuali modifiche alla stima di costo in base alle esigenze.



I COSTI DI GESTIONE

Per definire i costi di gestione della partecipazione della scuderia alle gare o ai campionati, bisogna tenere conto di svariati fattori tra cui la posizione la durata della gara, il numero di partecipanti, le specifiche tecniche dei veicoli e le esigenze organizzative. Alcuni dei principali costi di gestione di una gara di includono:

-Tasse di iscrizione: i partecipanti alla gara devono pagare una tassa di iscrizione per coprire i costi organizzativi, come ad esempio la preparazione del percorso, la fornitura di servizi come ambulanze e sicurezza, la gestione delle iscrizioni e la pubblicità;

-Trasporto dei veicoli: i partecipanti devono spesso trasportare i propri veicoli da e per la gara, il che comporta costi di carburante, pedaggi, noleggio di rimorchi o trasportatori e altri costi di trasporto.

-Alloggio e ristorazione: i partecipanti devono spesso soggiornare in alberghi o strutture ricettive nelle vicinanze della gara, il che comporta costi di alloggio e ristorazione.

-Assicurazione: i partecipanti devono avere un'assicurazione valida per coprire eventuali danni ai veicoli o lesioni personali durante la gara.

-Costi organizzativi: la gara richiede una organizzazione precisa, che richiede il pagamento di personale addetto alla gestione dell'evento, la preparazione del percorso, la gestione dei controlli di sicurezza e del cronometraggio.

-Pubblicità e marketing: l'organizzazione della gara richiede la pubblicità, che può comportare costi come la creazione di materiale promozionale, l'acquisto di spazi pubblicitari e la creazione di campagne di marketing.



-Manutenzione del percorso: il percorso di gara deve essere curato e monitorato prima e durante l'evento, il che comporta costi come la pulizia, la segnaletica e la manutenzione del percorso.

Sulla base di queste informazioni sono stati stilati un elenco dei costi di partecipazioni (con relativa stima) per la partecipazione della scuderia al campionato italiano ed europeo. Per quanto riguarda il "Campionato Italiano Velocità Montagna", si prevedono un totale di 12 gare.

Mediamente la spesa da sostenere per ciascuna gara oscilla tra i 8.500,00 e gli 10.500,00 euro. Le principali voci di costo sono costituite da:

- **Rialzo Auto.** Comprende lo smontaggio della vettura, il controllo degli ammortizzatori, la sostituzione boccole, il controllo dei freni, sostituzione olio, sostituzione delle candele, controllo generale dell'avantreno e del retrotreno, smontaggio del cambio, controllo degli ingranaggi, controllo del cablaggio, attacco diagnosi, scarico dati centralina e riazzeramento, rimontaggio auto. Il costo è stato stimato in euro 3.660,00.
- **Kit gomme Avon - Pirelli.** E' stato stimato in euro 1.830,00.
- **Assistenza.** Questa voce comprende il materiale di consumo, il carburante e la mano d'opera dello staff specializzato. E' stato stimato in euro 1.200,00.
- **Trasporto.** Questa voce comprende i costi per il Tir Van, Officina, Carburante, costi autostrada e nave. Sono stati stimati in euro 1.000,00.
- **Vitto e alloggio.** Comprende le spese di pernottamento presso strutture alberghiere e quelle di ristorazione per circa 3/4 persone. Sono stati stimati in euro 1.750,00.

Considerando quindi il totale di 12 gare, il costo per la partecipazione e la gestione del campionato italiano è pari a euro 9.440,00 per un totale di campionato pari a euro 113.280,00.



Per quanto riguarda il Campionato Europeo le principali voci di costo sono costituite da:

- **Rialzo Auto.** Comprende lo smontaggio della vettura, il controllo degli ammortizzatori, la sostituzione boccole, il controllo dei freni, sostituzione olio, sostituzione delle candele, controllo generale dell'avantreno e del retrotreno, smontaggio del cambio, controllo degli ingranaggi, controllo del cablaggio, attacco diagnosi, scarico dati centralina e riazzeramento, rimontaggio auto. Il costo è stato stimato in euro 4.758,00.
- **Kit gomme Avon.** E' stato stimato in euro 1.830,00.
- **Assistenza.** Questa voce comprende il materiale di consumo, il carburante e la mano d'opera dello staff specializzato. E' stato stimato in euro 1.560,00.
- **Trasporto.** Questa voce comprende i costi per il Tir Van, Officina, Carburante, costi autostrada e nave. Sono stati stimati in euro 1.300,00.
- **Vitto e alloggio.** Comprende le spese di pernottamento presso strutture alberghiere e quelle di ristorazione per circa 3/4 persone. Sono stati stimati in euro 2.275,00.

Considerando quindi il totale di 12 gare, il costo per la partecipazione e la gestione del campionato europeo è pari a euro 11.723,00 per un totale di campionato pari a euro 140.676,00.

In generale, i costi di gestione di una scuderia di hill climb possono essere molto elevati e dipendono dalle specifiche della scuderia e delle competizioni a cui partecipa. Tuttavia, è possibile ridurre i costi attraverso strategie di gestione efficienti, come ad esempio l'ottimizzazione dei processi di manutenzione dei veicoli, la riduzione dei costi di trasporto e la negoziazione di accordi vantaggiosi con i fornitori.



03

CAPITOLO



**PROPOSTA
DI VALORE**





IL PUBBLICO DELL'HILL CLIMB

Definire il target di uno sponsor è importante perché permette di raggiungere i potenziali clienti del prodotto o servizio che lo sponsor vuole promuovere in modo efficace ed efficiente. Senza una definizione chiara del target, lo sponsor potrebbe spendere inutilmente tempo e denaro per pubblicizzare il proprio prodotto o servizio a persone che non hanno alcun interesse per esso. Al contrario, una definizione accurata del target consente di concentrarsi sulle persone che sono più propense a interessarsi al prodotto o servizio, aumentando così la probabilità di successo della campagna pubblicitaria. Tecnicamente, "targetizzare" si riferisce alla pratica di definire un pubblico specifico o un gruppo di persone che si desidera raggiungere o influenzare con un messaggio o un'offerta. In altre parole, si tratta di individuare una "target audience" o un "target di riferimento" per una campagna pubblicitaria, un prodotto, un servizio o qualsiasi altra iniziativa di marketing.



La targettizzazione può essere effettuata in base a diversi criteri, come l'età, il sesso, la posizione geografica, il reddito, l'interesse per determinati argomenti, le abitudini di acquisto e così via. La targettizzazione consente di ottimizzare l'efficacia della comunicazione e di ridurre gli sprechi di risorse, in quanto si comunica solo con le persone che si ritiene più interessate e più suscettibili di rispondere positivamente alla campagna pubblicitaria o all'offerta. La scuderia intende perseguire una strategia di targettizzazione di tipo soggettivo del pubblico (in linea con i prodotti ed i servizi dei potenziali sponsor) basata sull'interesse per argomento (in questo caso l'hill climb). Sulla base delle informazioni a disposizione si riporta di seguito la targettizzazione effettuata:

- 1. Appassionati di auto:** gli appassionati di auto costituiscono la base del pubblico di Hill Climb. Sono interessati a motori, design, prestazioni e tecnologia.
- 2. Amanti dello sport motoristico:** le persone che amano lo sport motoristico, come le corse, il rally, la Formula 1, etc. potrebbero essere interessate all'Hill Climb.
- 3. Appassionati di tecnologia:** le persone interessate alla tecnologia, alla meccanica e all'ingegneria potrebbero trovare interessante l'Hill Climb come esempio di innovazione nel settore automobilistico.

Si ritiene che questi tre target individuati, siano i più rappresentativi per il pubblico di hill climb. Tuttavia incrociando tali profili con altri dati è possibile segmentare ulteriormente, ottenendo i seguenti risultati:

- A. Imprenditori e professionisti:** gli imprenditori e i professionisti potrebbero essere attratti dall'Hill Climb come opportunità di networking e sponsorizzazione, per esempio sponsorizzando il team o l'evento;
- B. Appassionati di adrenalina:** le persone che cercano un'esperienza di adrenalina potrebbero trovare l'Hill Climb eccitante grazie alla velocità e alla sfida del percorrere una salita;
- C. Giovani:** i giovani sono spesso interessati allo sport motoristico e potrebbero essere attratti dall'Hill Climb come spettatori o partecipanti;
- D. Fan di piloti specifici:** i fan di piloti specifici che partecipano all'Hill Climb potrebbero essere interessati a seguire le loro performance e le loro gare.



MERCATO POTENZIALE DEL PUBBLICO

Stimare il mercato potenziale del pubblico, significa riprendere i target individuati nel paragrafo precedente, i quali rappresentano coloro che potenzialmente sono interessati ai prodotti e ai servizi offerti dagli sponsor. Il metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) è una metodologia di raccolta dei dati che si basa sulla compilazione di un questionario via web fornito attraverso un link o un sito web, e grazie alle ricerche condotte dal Dipartimento Insight & Research di Discovery Italia, è possibile stimare il mercato potenziale di alcuni target, nonché di profilarli ulteriormente.

1. Appassionati di auto: Secondo le rilevazioni Istat, in Italia gli appassionati di motori sono circa 8 milioni di persone. Di questi, il 55% è rappresentato da maschi di età compresa tra i 18 ed i 54 anni (il 90% di loro dedica almeno 1 ora a settimana per guardare contenuti legati al mondo dei motori, via web o tv). Il 26% (circa 2 milioni di persone) non guarda contenuti in live, ma altre tipologie di contenuti. Sono stati individuati 4 profili ben precisi. Gli amanti della velocità e della potenza rappresentano circa il 10% degli appassionati; gli esperti di innovazione tecnologica rappresentano il 36% degli appassionati; gli amanti della comodità rappresentano il 34%; infine gli appassionati di design rappresentano il 20%.

1. Amanti dello sport motoristico: sono il 64% della popolazione italiana compresa tra i 16 ed i 69 anni, per un totale di 27.198.175 persone (di cui circa il 60% rappresentata da uomini).

1. Appassionati di tecnologia: E' senza dubbio target più numeroso. Su una popolazione residente di circa 60 milioni di persone, sono circa 35 milioni coloro che quotidianamente utilizzano prodotti altamente tecnologici.

Sulla base della segmentazione e del mercato potenziale stimato, diviene abbastanza facile individuare le aziende target per i pacchetti di sponsorizzazione.





PROFILO DEL CLIENTE SPONSOR: PER CHI CREIAMO VALORE

Nei paragrafi precedenti si è deciso di effettuare una targetizzazione del pubblico, con successiva stima potenziale, in modo da individuare agevolmente le aziende che possono realmente beneficiare di un ritorno economico dall'attività di sponsorizzazione del presente progetto. In sostanza conoscere il pubblico di riferimento aiuta a identificare i tipi di aziende e di marchi che potrebbero essere interessati a sponsorizzare l'auto da corsa. Per individuare in maniera efficace le aziende è necessario porre in essere strategie che incrocino i target individuati con i bisogni delle aziende.



Per soddisfare i bisogni della clientela sponsor, diversi sulla base dei propri obiettivi e delle strategie di marketing, la scuderia con il presente progetto intende soddisfare i seguenti bisogni:

- 1. Visibilità:** Chi investe in sponsorizzazioni vuole che il proprio marchio sia visto da un pubblico ampio e interessato al loro settore di attività. La sponsorizzazione di eventi può offrire l'opportunità di raggiungere una vasta platea di persone;
- 2. Rilevanza:** Gli investitori in sponsorizzazioni cercano spesso di allineare il loro marchio con un evento che abbia rilevanza nel loro settore di attività o che rappresenti i loro valori aziendali;
- 3. Coinvolgimento del pubblico:** I marchi sponsorizzati desiderano spesso creare un coinvolgimento emotivo con il pubblico attraverso l'evento sponsorizzato o il testimonial scelto. Questo coinvolgimento può aumentare la fedeltà dei clienti e la brand awareness;
- 4. ROI:** Gli investitori in sponsorizzazioni vogliono vedere un ritorno sull'investimento in termini di aumenti di vendite, acquisizione di nuovi clienti, maggiore awareness del brand e altri indicatori di successo;
- 5. Esclusività:** Alcuni marchi cercano esclusività nella sponsorizzazione di eventi o testimonial, il che può fornire un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti;
- 6. Flessibilità:** Gli investitori in sponsorizzazioni desiderano spesso la flessibilità di adattare le proprie strategie di marketing alle esigenze del mercato e alle opportunità che si presentano nel tempo;
- 7. Targeting:** Gli investitori in sponsorizzazioni vogliono spesso raggiungere un pubblico specifico in base alle caratteristiche demografiche o psicografiche. Ad esempio, un'azienda che vende prodotti per lo sport potrebbe sponsorizzare un evento sportivo per raggiungere un pubblico interessato a queste attività;
- 8. Credibilità:** Gli investitori in sponsorizzazioni vogliono spesso che il loro marchio sia associato ad un evento o a un testimonial credibile, in modo da migliorare la propria immagine e la reputazione del brand;
- 9. Differenziazione:** Gli investitori in sponsorizzazioni vogliono spesso distinguersi dai concorrenti e creare un vantaggio competitivo attraverso la sponsorizzazione di eventi o di personalità che altri marchi non sponsorizzano;



10.Espansione del mercato: Gli investitori in sponsorizzazioni vogliono spesso espandere il loro mercato di riferimento e raggiungere nuovi clienti attraverso la sponsorizzazione di eventi o di testimonial che non hanno ancora raggiunto il proprio pubblico;

11.Coerenza: Gli investitori in sponsorizzazioni vogliono spesso che la sponsorizzazione sia coerente con la propria immagine e la propria personalità di marca, in modo da evitare eventuali conflitti con i valori dell'azienda;

12.Misurazione del successo: Gli investitori in sponsorizzazioni vogliono spesso avere accesso a strumenti di misurazione del successo delle sponsorizzazioni, in modo da valutare l'efficacia delle proprie strategie di marketing e apportare eventuali modifiche.

Sulla base dei bisogni aziendali individuati ed i target segmentati, si ritiene che le tipologie di aziende in grado di beneficiare realmente dall'attività di sponsorizzazione del presente progetto siano le seguenti:

-Aziende del settore automobilistico: le aziende che producono o vendono auto, pezzi di ricambio, accessori e prodotti per l'industria automobilistica possono essere interessate a sponsorizzare la scuderia, in quanto questo sport è strettamente legato al mondo delle auto e delle prestazioni.

-Aziende del settore delle gare e degli eventi sportivi: le aziende che organizzano o sponsorizzano eventi sportivi, come gare, competizioni e tornei, possono essere interessate a sponsorizzare la scuderia come forma di marketing e pubblicità.

-Aziende del settore tecnologico: le aziende che producono tecnologie per l'industria automobilistica, come i sistemi di guida autonoma, possono essere interessate a sponsorizzare la scuderia come forma di pubblicità e di dimostrazione delle loro tecnologie.

-Aziende del settore alimentare e delle bevande: le aziende che producono alimenti e bevande possono essere interessate a sponsorizzare la scuderia come forma di marketing, sponsorizzando l'evento o offrendo prodotti alimentari e bevande agli spettatori.



-Aziende del settore dell'abbigliamento e degli accessori sportivi: le aziende che producono abbigliamento e accessori sportivi possono essere interessate a sponsorizzare la scuderia, in quanto i piloti hanno bisogno di indumenti e accessori adatti alle prestazioni e alla sicurezza.

-Aziende del settore dei combustibili e delle energie: le aziende che producono combustibili e tecnologie per le auto possono essere interessate a sponsorizzare la scuderia come forma di pubblicità e di dimostrazione delle loro tecnologie.

-Aziende locali: le aziende locali, come i negozi, i ristoranti e le attività commerciali, possono essere interessate a sponsorizzare la scuderia di Hill Climb come forma di supporto alla comunità e di marketing locale. Si precisa che queste tipologie di aziende risultano essere potenziali sponsor per singole competizioni.





LE MOTIVAZIONI A SUPPORTO DELLA SPONSORIZZAZIONE

Ci sono diverse motivazioni che giustificano i potenziali sponsor a sponsorizzare il presente progetto, piuttosto che un'altra scuderia o un'altra disciplina sportiva. Ecco le principali:

-Visibilità: la scuderia può offrire una grande visibilità agli sponsor, in quanto le auto e i piloti sono molto spettacolari e attraggono l'attenzione del pubblico. Inoltre, la competizione può essere trasmesso in diretta televisiva o in streaming, offrendo agli sponsor una maggiore esposizione.

-Pubblico specifico: l'Hill Climb ha un pubblico specifico e appassionato di appassionati di motori e di sport motoristici, che potrebbero essere molto interessati ai prodotti e ai servizi dei potenziali sponsor. Inoltre, l'Hill Climb attira anche appassionati di tecnologia e di innovazione, che potrebbero essere interessati ai prodotti e alle soluzioni offerti dalle aziende.



-Prestigio: l'Hill Climb è considerato uno sport prestigioso e di alta tecnologia, in cui si competono con auto molto potenti e sofisticate. Sponsorizzare una scuderia di Hill Climb potrebbe quindi essere visto come un segno di prestigio e di innovazione.

-Innovazione: l'Hill Climb è un evento in cui si sperimentano nuove tecnologie e soluzioni per migliorare le prestazioni delle auto. Sponsorizzare una scuderia che ha posto l'innovazione tecnologica come propria missione, potrebbe quindi essere visto come un'opportunità per dimostrare l'innovazione e la tecnologia delle proprie aziende.

-Esclusività: l'Hill Climb è un evento esclusivo e di nicchia, che potrebbe essere visto come un'opportunità per differenziarsi dai concorrenti e raggiungere un pubblico di appassionati esclusivo.

-ROI: l'Hill Climb potrebbe offrire un buon ritorno sull'investimento per i sponsor, in quanto gli appassionati di auto e di sport motoristici sono spesso disposti a spendere denaro per i prodotti e i servizi delle aziende che sponsorizzano l'evento (si ritiene che dal punto di vista economico, ci troviamo davanti ad un pubblico alto spendente).





IL VANTAGGIO COMPETITIVO

Il vantaggio competitivo è una posizione favorevole che un'azienda ha rispetto ai suoi concorrenti, che le permette di avere una maggiore redditività, una maggiore quota di mercato e un valore superiore per gli azionisti. Un'azienda può acquisire vantaggio competitivo utilizzando diverse strategie tra cui i costi più bassi, differenziazione dei propri prodotti e servizi, accesso a migliori risorse tecnologiche, reputazione del proprio brand. Si ritiene che le strategie poste in essere dal presente progetto possano aiutare le aziende sponsor a migliorare il posizionamento del proprio brand e della propria reputazione. Un'azienda con un forte branding e una reputazione positiva ha maggiori probabilità di acquisire un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti. Infatti, un marchio forte e riconoscibile può aumentare la consapevolezza del marchio e la fedeltà dei clienti, riducendo la necessità di investire in costose campagne pubblicitarie.



Inoltre, un'azienda con una reputazione positiva può attrarre più facilmente nuovi clienti e creare relazioni a lungo termine con i clienti esistenti, aumentando la loro fedeltà. Inoltre, un marchio forte e una reputazione positiva possono conferire all'azienda una maggiore credibilità e autorevolezza, fornendo ai clienti una maggiore fiducia nella qualità dei suoi prodotti e servizi. Ciò può anche influire sulla percezione del prezzo, con i clienti disposti a pagare di più per un prodotto o servizio di un'azienda con una reputazione positiva rispetto a un concorrente meno noto o con una reputazione negativa. Si ritiene che il presente progetto, grazie all'innovazione, alla responsabilità sociale, e alla visibilità possa garantire un notevole vantaggio competitivo ai propri sponsor, e nello specifico:

1.Innovazione: il settore automobilistico potenzialmente può rappresentare una delle maggiori innovazioni degli ultimi anni. Sponsorizzare la presente scuderia rappresenta un'opportunità per le aziende di associare il proprio nome a un progetto innovativo e all'avanguardia.

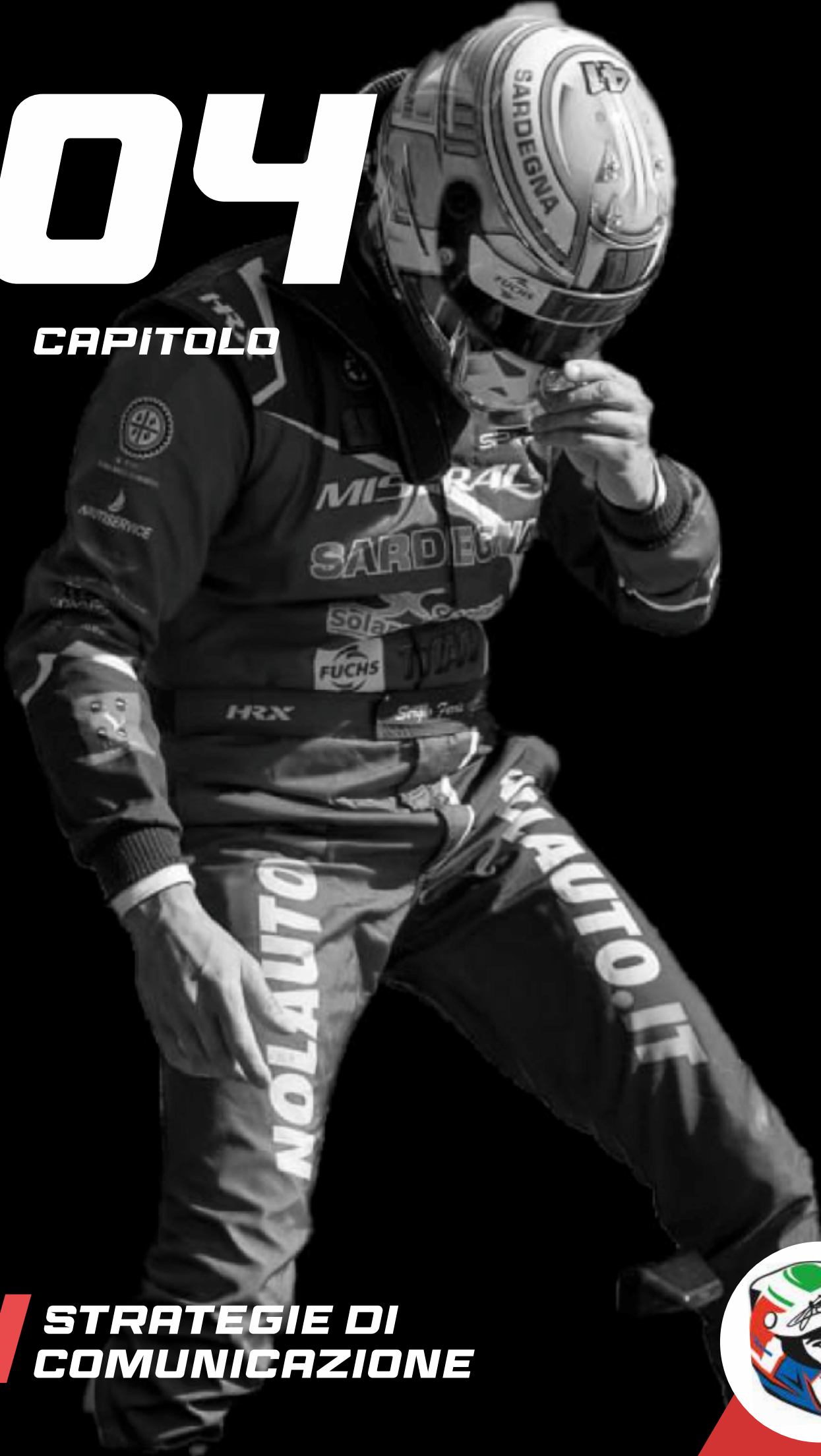
2.Responsabilità sociale: l'attenzione verso l'ambiente e la sostenibilità rappresentano una preoccupazione sempre più diffusa tra i consumatori. Affiancare alla corsa una strategia comunicativa di sensibilizzazione sul risparmio energetico può dimostrare che l'azienda è sensibile a queste tematiche e si sta impegnando per un futuro più sostenibile.

3.Visibilità: sponsorizzare un progetto di una scuderia di Hill Climb rappresenta un'opportunità per le aziende di ottenere visibilità attraverso la presenza del proprio logo sulla vettura, sulle divise dei piloti e sulle attrezzature della squadra. Inoltre, i media potrebbero interessarsi alla storia del progetto e offrire ulteriore visibilità.



04

CAPITOLO



**STRATEGIE DI
COMUNICAZIONE**





STRATEGIE DI MARKETING

L'obiettivo di questo capitolo è definire in maniera precisa e puntuale come la scuderia intende promuovere i propri sponsor. Considerando il target di pubblico individuato nel capitolo dedicato, insieme alla tipologia di aziende da coinvolgere nelle sponsorizzazioni, dopo attenta analisi si è deciso di utilizzare i seguenti strumenti:

- 1. Sito Web:** la scuderia utilizzerà un proprio sito web per presentare la propria attività, i propri risultati, il proprio team. Rifletterà l'identità della propria azienda e fornirà informazioni chiare e dettagliate sulla squadra, il gruppo, i risultati recenti, e le prossime gare (con informazioni su date, circuiti, classifiche, risultati. Nel sito verranno inseriti i marchi dei propri sponsor che rimanderanno con un link ai relativi siti.



2.Social Media: i social media sono uno strumento di comunicazione essenziale per le scuderie di hill climb. La scuderia utilizzerà i propri canali sui social media (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube) per condividere notizie, foto e video sulle gare, sui piloti, sulle auto e sui risultati. La strategia che si intende utilizzare presuppone la creazione di post su ciascun sponsor, con la descrizione dei prodotti e dei servizi offerti (evidenziando la loro importanza con la scuderia). Verranno creati degli hashtag dedicati ai propri sponsor, che potrebbero essere inclusi nelle pubblicazioni per aumentare la visibilità sui social network. La scuderia collaborerà con i propri sponsor per creare contenuti sponsorizzati, come ad esempio video o foto, da pubblicare sui propri canali social, utilizzando le stories per mostrare il backstage delle gare, mettendo in risalto anche i propri sponsor e la loro presenza nelle competizioni.

3.Divise e caschi: I marchi degli sponsor verranno posizionati in maniera strategica sulla divisa al fine di massimizzare la loro esposizione (è stata scelta un'area ben visibile durante le competizioni. E' doveroso precisare che si eviterà di sovraccaricare la divisa con troppi sponsor per evitare un design confusionario e poco attraente. Chiaramente verranno concordate delle linee guida con gli sponsor per quanto riguarda il posizionamento del logo.

4.Adesivi sulla vettura: Premesso che verranno utilizzati adesivi di alta qualità, questi verranno posizionati nelle aree che garantiscono maggiore visibilità (soprattutto durante le competizioni in riferimento alle riprese).

5.Promoter dedicate a uno specifico sponsor: è un servizio che prevede l'utilizzo di promoter dedicate a specifici sponsor. Il processo prevede la selezione delle promoter sulla base delle loro competenze ed esperienza nel settore dello sport automobilistico. Una volta selezionate verranno formate sui valori delle scuderie e degli sponsor (con un main focus sulle tecniche di vendita e sulle strategie di marketing). Si precisa che la scuderia concorderà con gli sponsor le attività specifiche che le promoter devono svolgere per il cliente (ad esempio promuovere il marchio dell'azienda durante le competizioni, organizzare eventi per i fan e gli appassionati, ecc.).





RELAZIONE CON SPONSOR E PUBBLICO

La scuderia è consapevole del fatto che gli sponsor rappresentino la fonte del successo economico dell'attività, per cui è fondamentale utilizzare un processo relazionale che attraverso l'attività di sponsorizzazione sia in grado di migliorare il posizionamento del proprio brand (sia a livello on-line che offline) con gli spettatori ed il pubblico delle competizioni. Si è deciso di utilizzare una strategia di guest engagement, basata sulla realizzazione di iniziative ed attività atte a creare opportunità di interazione tra il pubblico e gli sponsor della scuderia. Di seguito le principali strategie che la scuderia intende mettere a disposizione dei propri sponsor:

1. Creare una zona espositiva: si può dedicare una zona dell'evento agli sponsor, dove potranno allestire i propri stand e presentare i propri prodotti. Gli ospiti avranno la possibilità di visitare gli stand e interagire direttamente con i rappresentanti degli sponsor.

2. Organizzare attività promozionali: gli sponsor possono organizzare attività promozionali come giochi, concorsi o quiz, che coinvolgano gli ospiti e promuovano i loro prodotti.

3. Offrire incentivi: gli sponsor possono offrire incentivi agli ospiti che visitano il loro stand o partecipano alle loro attività promozionali. Ad esempio, si possono distribuire campioni gratuiti, sconti o omaggi.

4. Promuovere l'interazione sui social media: si possono utilizzare i social media per promuovere l'interazione tra gli ospiti e gli sponsor. Ad esempio, si possono creare hashtag dedicati all'evento e agli sponsor, invitando gli ospiti a condividere foto e commenti sui social media.

5. Creare opportunità di networking: si possono organizzare sessioni di networking tra gli ospiti e gli sponsor, in cui i rappresentanti delle aziende possono presentare i loro prodotti e i partecipanti possono fare domande e scambiare opinioni.

 *Sergio Farris*

 *sergiofarriss*

 *direzione@sergiofarris.it*

 *Sergio Farris Official*

 *340 379 4383*

 *www.sergiofarris.it*



VINCIAMO INSIEME

Sergio Farnis



Sergio Farris

