

Svensk Fäktning Sponsorstrategi

Vision: "Den största lilla fäktnationen i världen"

"Med färre människor och en mindre budget skall vi driva Svensk fäktning på ett effektivare sätt än konkurrenterna och uppnå mer än vad de gör"

Bakgrund

Svensk fäktning kraftsamlar på alla plan för att återigen bli en fäktnation att räkna med. Det övergripande sportsliga målet är OS-guld 2028. För att lyckas i sin satsning krävs finansiella resurser. Svensk fäktning arbetar med att ta fram en sponsorstrategi. Målsättningen under 2018 är att hitta finansiering i form av sponsorer motsvarande en 300.000 netto.

Nulägesanalys

Svensk fäktning har i dagsläget ingen tydlig varumärkesprofil eller tydligt erbjudande. Vi har i dagsläget heller ingen organisation som långsiktigt arbetar med varumärkes- och sponsorfrågor. Sporten har få evenemangsbesökare och får lite medieexponering. Sporten får ökad exponering i samband med OS men för en tynande tillvaro i mellanperioderna.

Rekommendationer

Likt det Italienska Fäktförbundet erbjuder företag kanaler som möjliggör kommunikation/interaktion med kunder. Genom att tänka "virtual venue" kan man tävla med stora sporter. En bild som når x-antal tusen personer med sponsorlogga exponerad är lika mycket värd som en skylt på ett fotbollsstadium med x-antal tusen åskådare.

Genom sociala media äger vi vår kommunikation och kan på så sätt "förstärka" det vi vill kommunicera på ett kostnadseffektivt sätt.

Omvärldsanalys

Italienska Fäktförbundet har sedan 2006 arbetat målmedvetet och långsiktigt med sin "virtual venue"-strategi och är den fäktnation som har kommit längst ("virtual venue" bygger till största del på evenemang och storytelling). Även Franska Fäktförbundet och Tauberbischofsheim TBB (klubb/Tyskt landslagcenter) arbetar på liknade sätt. Gemensamt för dessa är att stor del av intäkterna återinvesteras marknadsföring. I övriga fäktnationer är det mer individbaserat. Ett bra exempel är Max Heinzer från Schweiz som har byggt varumärke kring sin person, med egen Tv-kanal och personliga sponsorer.

Värderingar:

Kämparanda, uthållighet och modern tradition.

Försäljningsstrategi

Vår säljstrategi är att "börja gräva" där vi står för att successivt vidga våra vyer allteftersom vår produkt och erbjudande förfinas.

I. "Crowdfunding" inom Svensk fäktning. Var med och skapa visionen. Projektet vänder sig primärt till en målgrupp med fäktrelation (redan fäktfrälsta).

II. Samarbetspartners, kläder, resor, kommuner, träningsanläggningar, kontor ect. Vi vänder oss till företag som kan erbjuda oss tjänster vi har nytta av. På så sätt spar vi pengar åt förbundet, som kan läggas andra aktiviteter.

III. Vi säljer oss "billigt" till de första sponsorerna för att skapa referenser. Detta gäller endast initiala sponsorer av strategisk karaktär (p.g.a. kännedomen och image), som kan vara till nytta i vårt fortsatta sponsorarbete. Vi börjar med att ta kontakt med företag som redan finns i fäktvärlden. Exempelvis: Kinder, Kappa, Tissot osv.

IV. Företag som ligger i linje med Svensk fäktnings positionering.

V. Hitta ett samhällsnyttigt projekt som sponsorerna vill förknippas med.

Produkten/erbjudande/virtual venue

Genom att arbeta med "virtual venue" kan vi agera som de stora publiksporterna. I sociala media äger vi vår kommunikation och kan på så sätt "förstärka" det vi vill kommunicera på ett kostnadseffektivt sätt. Genom storytelling kommunicerar vi vad som händer bakom scenen på en OS-sport, från träning till internationella tävlingar. Svensk fäktning erbjuder företag kanaler som möjliggör kommunikation/interaktion med våra målgrupper.

Content/code of conduct

För att Svensk fäktning skall kunna kommunicera på ett integrerat och kostnadseffektivt sätt har arbetet med utformning av riktlinjer för kommunikation och uppträdande påbörjats. Svensk fäktning målsättning är att utbilda och skapa varumärkesambassadörer på alla nivåer inom Svensk fäktning (fäktare, distriktsförbund och klubbar).