

## FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO Area Comunicazione e Marketing

### PREMESSA

Il processo di rinnovamento della Federazione Italiana Sport Orientamento ha avviato, impone ineluttabili cambiamenti evolutivi su modelli innovativi ed adeguati al livello di una disciplina sportiva che, seppur riconosciuta per la sua alta valenza didattico-formativa, è da tempo prigioniera di modelli gestionali non più confacenti alle aspettative del CONI e dei suoi tesserati.

Nel contesto di una nuova strategia comunicativa, coerente con le finalità istituzionali e la policy della Federazione Italiana Sport Orientamento, lo Studio Ghiretti & Associati, su indicazione della competente Commissione federale, ha quindi elaborato i piani strategici di comunicazione e marketing della FISO, finalizzati a migliorare e valorizzare l'immagine della Federazione Italiana Sport Orientamento.

Qualsiasi iniziativa non dovrà quindi essere frutto dell'improvvisazione, né risultare slegata dal contesto di riferimento, ma essere preceduta da una fase di pianificazione, nella quale saranno individuate forme, mezzi e contenuti in funzione degli obiettivi prefissati e dei vari pubblici di riferimento.

Crediamo che tali documenti possano rappresentare un importante servizio che la Federazione offre agli organi istituzionali periferici, alle società e ai comitati organizzatori locali, un tangibile aiuto a dimostrazione della vicinanza della Federazione stessa alle esigenze del territorio.

**RESPONSABILE DELL'AREA  
COMUNICAZIONE E MARKETING  
Stefano MAPPA**

## Piano Marketing

Il piano di marketing è lo strumento con il quale la Federazione potrà presentarsi ad aziende ed enti pubblici.

È quindi uno strumento utile per offrire una fotografia dell'orienteeering e di tutto il mondo che ad esso ruota attorno; utile quindi per incrementare la conoscenza della disciplina e far percepire i vantaggi dell'avvicinarsi alla FISO.

Attraverso il piano marketing vengono evidenziati i valori e le emozioni che lo sport suscita, vengono sintetizzate le attività e i campioni che eccellono nella propria disciplina e vengono presentate le opportunità per le aziende partner.

Il piano è stato quindi suddiviso in tre aree differenti. Nella prima parte viene offerta una esaustiva spiegazione di cosa rappresenta lo sport orientamento in Italia, i suoi numeri, i suoi valori, le sue discipline, e l'importante attività che svolge nelle scuole.

La seconda sezione mostra le opportunità di visibilità e marketing che la Federazione può offrire alle aziende che decidessero di affiancare l'orienteeering. Le opportunità possono variare dalla visibilità sul campo di gara a quella sulla Maglia della Nazionale.

Inoltre sono elencate alcune ulteriori opportunità che possono riscontrare l'interesse dell'azienda.

La terza sezione infine, è dedicata alla comunicazione, agli strumenti che la Federazione offre ai propri tesserati per informarli sulla vita e sulle curiosità del proprio mondo di riferimento; tematiche che verranno poi evidenziate meglio nel documento dedicato alla comunicazione strategica della Federazione.

## **Piano di Comunicazione**

Il piano di comunicazione è lo strumento che consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione della Federazione.

Una volta delineate le principali aree di azione l'implementazione delle stesse e gli approfondimenti inerenti le argomentazioni individuate forniranno lo schema sul quale procedere.

Nel caso di FISO la comunicazione, dopo aver individuato le macroaree e i temi, si sviluppa in tre canali paralleli, interna, intermedia ed esterna.

Gli scopi si dispiegano in una strategia al fine di facilitare le azioni interne a FISO, facilitare la convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna, favorendo quella che si può definire come comunicazione integrata ed incentivare la costruzione di relazioni bidirezionali tra FISO e i suoi pubblici di riferimento.

Si tratta di instaurare relazioni consapevoli e costanti nel tempo, non casuali o episodiche, finalizzate alla co-produzione di senso e significati nello scambio comunicativo tra FISO e i suoi destinatari.

Il Piano di comunicazione è strumento di coordinamento di tutti i soggetti (FISO, società, tesserati, stampa, aziende).

Con esso risulta quindi semplice e chiaro come poter proporre sia internamente che esternamente, le argomentazioni cardine di FISO, al fine di far conoscere la propria attività non solo sportiva ed istituzionale, ma anche le diverse sfaccettature e gli elementi senza i quali la disciplina sportiva non potrebbe essere tale.