



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

**ATTIVITA' 2011 E PROGRAMMA 2012
DELLA COMMISSIONE COMUNICAZIONE
E MARKETING DELLA FISO**

Trento, 14 gennaio 2012

SOMMARIO

1. PREMESSA.

2. Attività 2011

a. Introduzione.

- b. Attività svolta nel 2011 e di previsto svolgimento nel 2012:
- Area Comunicazione
 - Area Marketing.

3. Allegati.

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

1. PREMESSA

La presente relazione riepiloga il lavoro svolto dalla Commissione Comunicazione e Marketing della Federazione Italiana Sport Orientamento nel corso del 2011 (allegati nel CD) ed evidenzia quello di previsto svolgimento nel 2012.

Hanno contribuito al conseguimento degli obiettivi i seguenti collaboratori:

- Addetto stampa: Pietro Illarietti;
- Addetto ai media ed alla grafica: Francesco Isella;
- Referente delle news regionali: Luigi Laricchia;
- Responsabile comunicazione esterna e della rivista Azimut Magazine e Azimut Vademecum: Dario Galbusera;
- Responsabile della comunicazione interna e del sito federale: Gianfranco De Vito.

Si ringraziano altresì anche tutti coloro che hanno offerto il proprio contributo gratuito nei vari progetti ed incarichi federali (Azimut Magazine, scuola, formazione, agonismo, segreteria, ecc.).

**IL RESPONSABILE DELL'AREA
COMUNICAZIONE E MARKETING
Stefano Mappa**

2. ATTIVITA' 2011

a. INTRODUZIONE

In linea con i piani di comunicazione e marketing istituzionali ed in aderenza con le relative linee applicative, anche nel corso del 2011 la Commissione Comunicazione e Marketing della FISO ha focalizzato la propria azione nell'ambito dei seguenti settori:

- **Informazione;**
- **Marketing;**
- **Immagine.**

Molte le attività e le iniziative avviate e portate avanti con rigore, conseguendo risultati perfettamente in linea sia con gli obiettivi strategici della Federazione che con i limiti di bilancio imposti dal Consiglio Federale in carica (Report 2011 **allegato 1**).

Nel campo dell'informazione, il professionale e capillare lavoro portato avanti dall'apposita Commissione attraverso gli strumenti d'informazione istituzionale (newsletters, Azimut Vademecum, Azimut Magazine, il sito ed i social network), ha accresciuto e valorizzato la conoscenza e l'immagine dell'orienteeing italiano sul territorio nazionale e nel mondo; a testimoniare questo importante risultato è l'ampio spazio mediatico che questa disciplina ha ottenuto sui quotidiani locali e nazionali, sulle riviste specializzate e di settore, sul web, nell'ambito dell'emittenza televisiva pubblica e privata e nel comparto radiofonico, soprattutto in concomitanza dei numerosi eventi sportivi ed istituzionali organizzati dalle società sportive (riepilogo gare e partecipanti **allegato 2**).

Anche nel campo del marketing i risultati possono considerarsi lusinghieri; infatti, per effetto di una continua e mirata attività di ricerca di nuove sinergie, si sono conseguiti tre importanti risultati:

- l'introito di preziose risorse finanziarie per le casse della FISO;
- la disponibilità gratuita, per i tecnici e per gli atleti azzurri delle quattro discipline, di materiali ed attrezzature sportive di ottima qualità;

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

- l'opportunità per le Società sportive organizzatrici di manifestazioni nazionali ed internazionali di ottenere contributi dalla FISO (ITAS) e ricevere premi in natura dagli sponsor (INOV8, SUUNTO, R. PROJECT E NONES SPORT) da mettere in palio nelle competizioni sportive da loro organizzate.

Tutto ciò ha quindi portato l'orienteering a livelli di conoscenza e appeal un tempo impensabili, acquisendo grande visibilità sia nel contesto del panorama sportivo nazionale che in segmenti di mercato, sino ad ora inesplorati.

Per meglio supportare questo nuovo trend, si è resa quindi la necessità di progettare e realizzare nuovo materiale pubblicitario da distribuire ai vari Organi Territoriali, per quindi avviare, in maniera più incisiva, una efficace e mirata attività di promozione dello sport dell'orientamento sul territorio di propria competenza.

In sintesi, il 2011 è stato un altro anno molto importante per la crescita, sia in termini di visibilità che di valori, del movimento orientistico italiano; inoltre, è importante sottolineare il fatto, che tutto è maturato grazie all'accorta e rigorosa politica di bilanciamento tra i costi sostenuti per le attività d'informazione ed i ricavi introitati dai vari sponsor e partner istituzionali dalla FISO. (Riepilogo attività svolta e ricavi triennio 2009-2011 **allegato 3**).

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

b. ATTIVITA' SVOLTA NEL 2010 E DI PREVISTO SVOLGIMENTO NEL 2011

AREA COMUNICAZIONE

➤ Comunicazione interna:

- **Azimut Magazine:** 3 sono stati i numeri pubblicati nel 2011 per una tiratura complessiva di circa 11000 copie distribuite gratuitamente ai tesserati, alle Istituzioni pubbliche e private, agli Sponsor e Partner, alle scuole ed alle Federazioni Sportive Nazionali e relativi Comitati e Delegazioni regionali; è importante inoltre evidenziare, la sua diffusione gratuita tra le squadre straniere che quest'anno hanno partecipato al Meeting Internazionale di Orienteering di Venezia (**Allegati 4-5-6**). Per il 2012 si confermano le 3 uscite e si auspica l'inserimento, nel Comitato di Redazione di nuovi collaboratori; riguardo infine i costi di stampa, è importante precisare che a seguito di una più capillare ricerca di mercato avviata dalla Segreteria, i costi, rispetto alle 3 uscite del 2010, si sono ridotti del 19%.

- **Azimut Vademecum:** come da tradizione, si provveduto all'elaborazione del numero unico di Azimut Vademecum per una tiratura di 3500 copie (**Allegato 7**). Anche in questo caso, rispetto al 2010, il costo complessivo è stato inferiore del 28%. Per il 2012, si è già provveduti alla pianificazione ed alla organizzazione del lavoro, con un ulteriore contenimento delle spese d'impaginazione e stampa di circa il 10% rispetto al 2011.

- **Azimut Newsletter:** 32 sono state le pubblicazioni settimanali di cui 3 realizzate per particolari eventi (**Allegato 8**). Tale strumento ha puntualmente evidenziato i principali temi d'interesse della settimana raggiungendo le Società della FISO, i tesserati, gli Sponsor ed i Partner. Per il 2012 si prevedono 48 uscite settimanali e 12 mensili, quest'ultime dedicate principalmente alle comunicazioni Commerciali dei Partner istituzionali, così come previsto dai nuovi contratti di sponsorizzazione.

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

- **Sito Internet:** parte della documentazione prodotta dalla Commissione Comunicazione e Marketing della FISO in questi tre anni di lavoro è stata inserita nell'apposito link dedicato alla Commissione. Adesso è possibile visionare e scaricare quanto sino ad ora prodotto.
Per il 2012, si auspica da parte del responsabile del sito la realizzazione di un nuovo sito, più funzionale ed in linea alle crescenti esigenze lavoro della FISO.
- **Corrispondenza interna:** i vari documenti, circolari e disposizioni prodotte dalla Commissione (piani di comunicazione e marketing, linee guida alla pubblica informazione, modalità di organizzazione e tenuta delle conferenze stampa, linee guida al cerimoniale, modalità e regole riguardo l'esposizione del materiale pubblicitario degli sponsor), approvate dal Consiglio Federale e quindi inoltrate ai vari Comitati/Delegazioni Regionali, hanno trovato scarsa osservanza ed applicazione da parte delle Società sportive. Il fenomeno, già registrato nel 2010, necessita di un'accurata verifica, attraverso una più stretta forma di collaborazione con gli organi periferici.
- **Regolamento per la gestione dei rapporti con sponsor, partner e media tra FISO e Comitati Organizzatori di manifestazioni sportive di rilievo in Italia (Allegato 9):** in considerazione di quanto indicato al punto precedente ed alla luce degli obblighi di natura contrattuale nei confronti degli Sponsor e dei Partner della FISO, si è provveduto all'elaborazione del citato regolamento.
Esso ha quindi lo scopo di dettare specifiche regole ed incombenze che ciascun Comitato Organizzatore deve osservare, al fine di garantire nel contesto delle manifestazioni sportive da loro organizzate:

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

- un corretto uso del materiale tecnico e promozionale (materiali sportivi e tecnici, banner, striscioni ecc.) da esporre;
- una corretta ed efficace azione d'informazione (prima, durante e dopo la manifestazione).

Questo regolamento si integra infine, con le linee guida emanate in materia di:

- pubblica informazione (ed. 2009);
- cerimoniale (ed. 2010).

- **Piani di Comunicazione di manifestazioni sportive di rilievo:** 1 piano di comunicazione (**Allegato 10**), seguito da un piano di lavoro (**Allegato 11**) e da un Report finale (**Allegato 12**) sono stati elaborati in occasione dei Campionati Mondiali di MTB-O svoltisi dal 22 al 28 di agosto in Veneto.

- **Questionario:** ragioni legate alla mancanza di risorse finanziarie e di tempo per la ricerca ed il conferimento dell'incarico in argomento ad un professionista del settore, non è stato possibile approntare nel 2011 un questionario di soddisfazione da inviare a tutti i tesserati per raccogliere in maniera diretta le loro impressioni circa lavoro svolto nei primi due anni dal Consiglio Federale in carica, al fine, ove necessario, porre i giusti rimedi ed eventuali correttivi.

➤ **Comunicazione Intermedia:**

- **Riviste specializzate e di extra settore:** nel corso del 2011, alla luce di una strategia d'informazione strettamente finalizzata al conseguimento di due obiettivi strategici, come quello legato alla promozione dell'agonismo, (Campionati del mondo di MTB-O ed attività nazionale ed internazionale della corsa d'orientamento) e dell'attività scolastica, si è provveduto, rispettivamente, all'acquisizione di spazi editoriali a pagamento e gratuiti.

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

Nel primo caso, sono stati contrattualizzati un'uscita sulla rivista di ciclismo "Tutto bici" e due su quella di podismo "La Corsa", (una in meno rispetto al 2010); nel secondo caso invece, si è dato mandato alla Commissione Scuola di redigere un inserto di 16 pagine sull'insegnamento dello sport dell'orientamento nelle scuole per la rivista della Confederazione delle associazioni provinciali dei diplomati ISEF e scienze motorie ("CAPDI").

Inoltre è importante evidenziare la piena disponibilità della Rivista "Sport Club", nell'offrirci gratuitamente un'uscita a gennaio con il TRAIL-O ed una a dicembre con un resoconto della stagione orientistica del 2011 e del mensile Donna Informa, inserto di "Donna Moderna", pubblicando, alla vigilia dei Mondiali di MTB-O, un articolo su Laura Scaravonati. Anche la rivista del CIP ci concesso uno spazio gratuito all'interno della loro rivista istituzionale (riepilogo rassegna stampa, **allegato 13** con statistiche relative al numero dei lettori potenziali in **allegato 1**).

Per ragioni connesse agli alti costi, quest'anno non si è provveduto a finanziare il servizio di eco di stampa, quindi non si è quantificato lo spazio che i media (giornali e web) hanno indirettamente riservato all'orientamento. Comunque molte sono state le piattaforme web che hanno parlato dell'orientamento, non solo in chiave agonistica (Es. Federciclismo e siti legati al mondo del ciclismo) ma anche in quella legata al turismo ed al benessere.

Per il 2012, visto il taglio delle risorse finanziarie, l'intendimento è quello di non procedere all'acquisto degli spazi editoriali e di incrementare la ricerca di quelli gratuiti.

- **Radio:** di particolare interesse, riveste l'accordo stipulato con **ECORADIO**; attraverso tale partnership, per la prima volta, la FISO può disporre di un Media Partner in grado di veicolare, con spot ed interviste, le nostre attività ed in particolar modo i nostri

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

valori istituzionali. L'accordo, sospeso nel 2011, è stato rinnovato per il 2012.

- **Televisioni:** anche nel 2011 l'attività televisiva è stata intensa, sia a livello regionale che nazionale.

A livello regionale, al termine di ciascun campionato italiano, si è provveduto alla distribuzione alle TV private di Highlights di circa 10 minuti per la successiva messa in onda nei vari notiziari sportivi locali; a livello nazionale invece, particolare attenzione è stata data ai mondiali ed agli italiani di MTB-O ed campionati italiani ed al Meeting Internazionale di Venezia di C-O. Per questi impegni nazionali ed internazionali, è stato stipulato un apposito contratto con la **RAI** e pianificato la seguente strategia di comunicazione:

- conoscenza ad un pubblico italiano ed internazionale della disciplina della MTB-O e dei suoi testimonial più rappresentativi: a tal fine, ci si è rivolti a **RAI INTERNATIONAL, RAI SPORT e RAI UNO**; nel primo caso, a febbraio 2011, il Presidente federale S. Grifoni, il sottoscritto e l'atleta L. Dellavalle hanno preso parte alla trasmissione, in diretta in mondovisione, "La giostra del Goal"; a luglio ed agosto, in occasione, rispettivamente dei campionati Italiani e dei mondiali di MTB-O, RAI SPORT ha provveduto alla realizzazione di un servizio "ad hoc" su questa disciplina e mandato in onda cinque servizi di 30' per ciascuna giornata di gara; infine, a novembre, L. Scaravonati, alla luce dei brillanti risultati ottenuti in occasione della citata manifestazione iridata, è stata ospite della nota trasmissione di RAI UNO i "soliti ignoti". Interessati i dati di ascolto diramati dalla RAI: risultano aver visto le citate trasmissioni oltre cinque milioni di telespettatori.

L'attività è comunque proseguita con la messa in onda su RAI SPORT del servizio dei campionati italiani e del meeting

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

Internazionale di Venezia di Corsa Orientamento. (rassegna video in **allegato 14** e indici di ascolto **allegato 1**).

In analogia con quanto fatto nel 2011, anche per il 2012 saranno programmate le coperture televisive dei principali avvenimenti sportivi sui canali in digitale di RAI SPORT e sulle tv private regionali; le immagini saranno girate da un apposito Service, individuato con specifica ricerca di mercato che farà risparmiare alla FISO, rispetto al 2010, circa il 20%.

Il nuovo contratto RAI, prevede la copertura delle seguenti manifestazioni:

- Campionati italiani long e staffetta di SCI-O;
 - Campionati italiani long e staffetta di MTB-O;
 - Campionati italiani long e staffetta di C-O;
 - Meeting Internazionale di Venezia del 12 novembre.
- **Web e Social Network:** in tale ambito la Commissione ha incrementato l'inserimento dei contenuti fotografici, video e d'informazione, rispettivamente sulle piattaforme: Flickr, You tube, Twitter, Facebook e Sport linux e provveduto alla ricerca di siti vicini, per valori e temi d'interesse, alla FISO. (dati sui Social network sul Report FISO 2010 in allegato 1).

➤ **Comunicazione Esterna:**

- **Attività espositive e fieristiche:** alla luce di quanto indicato sulle linee guida al piano di comunicazione e marketing della FISO, nel corso del 2011 si è dato avvio alla partecipazione, titolo gratuito per quanto concerne gli acquisti degli appositi spazi fieristici, ad alcune attività espositive e fieristiche.

Tali impegni hanno però messo in evidenza la scarsa disponibilità di materiale promozionale FISO, necessario allo svolgimento di un'efficace azione di promozione dello sport dell'orienteering.

Per tale problematica, lo scorso dicembre la Commissione Comunicazione e Marketing, ha quindi commissionato la

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

realizzazione della nuova brochure FISO e messo in cantiere, per il 2012, la ristampa dei volantini prodotti nel 2011 e la realizzazione di pieghevoli e di striscioni.

Alla luce dell'esperienza maturata in occasione delle citate attività espositive e fieristiche, anche nel 2012 la FISO prenderà parte a titolo gratuito a nuovi eventi simili, con il duplice obiettivo di espandere la conoscenza dello sport dell'orientamento ad un pubblico più vasto, per quindi fidelizzare nuovi tesserati.

Per questa nuova sfida, l'intendimento della Commissione Comunicazione e Marketing e quello di inserire una specifica figura professionale (con contributo) adeguatamente preparata nelle pubbliche relazioni, in grado di organizzare gli stand, le attività e l'informazione.

- **Eventi:** i principali eventi che hanno consentito alla FISO di comunicare ad istituzioni, partner e sponsor la propria attività istituzionale, sono stati i vari campionati italiani di SCI-O, C-O, MTB-O e Trail-O, le varie fasi dei Giochi Sportivi Studenteschi, i campionati del Mondo di MTB Orientamento ed il Meeting Internazionale di Corsa d'orientamento di Venezia; tali manifestazioni, insieme alle quelle regionali e promozionali, hanno attirato migliaia di partecipanti provenienti da tutta Italia e da molte altre Nazioni (Riepilogo gare e partecipanti allegato 2) .
- **Link con altri Partner:** la firma di un protocollo d'intesa con il CIP, l'Associazione italiana degli insegnanti di Geografia e con Federparchi, dopo gli accordi stipulati con la Federazione Ciclistica Italiana, costituiscono un'ottima opportunità per veicolare la conoscenza dell'orientamento verso altre Organizzazioni Sportive, accrescere il numero dei tesserati e qualificare i nostri tecnici e dirigenti.

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

- **Conferenze e convegni:** scarsa l'attività svolta dagli Organi Periferici e dalla FISO in questo campo, fatte salvo l'organizzazione della conferenza stampa a Villa Cordellina (VI) (**Allegato 15**) da parte della FISO in occasione dei Mondiali di MTB-O, delle conferenze stampa di presentazione dei principali eventi agonistici italiani del 2011 (Campionati italiani).

AREA MARKETING

Facendo leva sul relativo piano predisposto dallo studio Ghiretti, dal mese di febbraio 2010, l'apposita Commissione federale ha avviato un'intensa attività di Marketing nel settore delle Sponsorizzazioni e delle Partnership, finalizzate al procacciamento di risorse finanziarie, servizi e materiali tecnici e di rappresentanza necessari al regolare svolgimento delle attività istituzionali dei nostri Dirigenti, tecnici ed atleti nazionali. Tale attività si è caratterizzata per una capillare e mirata ricerca di potenziali Aziende commerciali ed Enti pubblici vicini, per valori e finalità, a quelli della FISO.

➤ **Attività svolta nel 2011**

Nel corso del **2011**, oltre 30 sono state le nuove aziende contattate e tra queste, sono andati a buon fine i seguenti accordi:

- **NONAME: materiale sportivo per E. 63.300,00;**
- **EDEN VIAGGI: supporto logistico (alloggiamento e trasporti) a tutte attività agonistiche delle nazionali (stage-raduni, trasferte ecc.), a quelle istituzionali della FISO e degli organi periferici; promozione dell'orienteering nei villaggi turistici (All. 16);**
- **MAATMOX; utilizzo dell'orienteering per le attività formative e promozionali presso le aziende o i professionisti (attività outdoor).**

Tra gli sponsor tecnici che invece hanno contribuito con materiali tecnici a sostenere, principalmente, le attività dei ragazzi del settore SCI-O, MTB-O, TRAIL-O e C-O e ad essere presenti nelle varie premiazioni, abbiamo avuto:

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO**Area Comunicazione e Marketing**

- **INOV8: materiale sportivo per E. 4000,00;**
- **SUUNTO: materiale sportivo per E 5455,00;**
- **RUDY PROJECT: materiale sportivo per E 1684,00;**
- **NONES SPORT: materiale sportivo per E 5250,00.**

Infine, le sottoelencate aziende hanno confermato il rapporto di sponsorizzazione con la FISO, mettendo a disposizione le seguenti risorse finanziarie:

- **ORISPORT E. 1500,00;**
- **SUUNTO E. 1210,00;**
- **ITAS E. 7800,00** così ripartiti:
 - **contratto assicurativo: E. 1320,00;**
 - **trofeo Nazionale dei Centri Storici: E. 5000,00;**
 - **pagina pubblicitaria su Azimut Vademecum: E. 680,00;**
 - **stand FISO all'evento promozionale del CIP di ottobre 2011: E. 800,00.**

Totali sponsorizzazioni 2011: E. 90199,00 di cui:

- in denaro: E. 10510,00;
- in materiali: E. 88189,00.

(riepilogo triennale dettagliato **allegato 3**)

➤ **Prospettive per il 2012**

Al momento, sono stati discussi ed in parte firmati i seguenti contratti:

- **ITAS E. 7000,00** così ripartiti:
 - **contratto assicurativo: E. 1320,00;**
 - **trofeo Nazionale dei Centri Storici: E. 5000,00;**
 - **pagina pubblicitaria su Azimut Vademecum: E. 680,00.**

Trattativa in corso di definizione

- **INOV: materiale sportivo E. 2300,00** (oltre che aver confermato il materiale dello scorso anno, la proposta avanzata di premiare con degli zainetti i vincitori dei GSS 2012 non è stata accolta);
- **SUUNTO:**
 - **materiale sportivo E. 5455,00;**
 - **denaro** (proposta bis FISO in trattazione)
- **RUDY PROJECT: materiale sportivo E. 2866,00** (sponsorizzazione con gli occhiali di tutte le nazionali - accolta);

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

- **MONOPOLI DI STATO (AMMS):** a seguito di specifico incontro dello scorso ottobre con il dirigente responsabile dei contatti con le Federazioni, si è appreso che, per motivi connessi alle restrizioni economiche imposte dalla legge finanziaria 2011, anche nel 2012 non ci saranno sponsorizzazioni da parte dei Monopoli; l'unica opportunità che si prospetterebbe a nostro favore, potrebbe essere l'acquisto da parte loro, di spazi pubblicitari sulla rivista Azimut Magazine; una risposta più precisa si avrà a febbraio p.v..

In generale, comunque, saranno interpellate altre grandi aziende per riuscire ad introitare nuove risorse finanziarie e materiali tecnici, utili sia alle squadre agonistiche che alle scuole, quest'ultimo importante e strategico settore federale essenziale alla diffusione ed alla crescita dell'orienteeing, nonché alla individuazione di future "promesse".

➤ **Contratti con personale esterno**

Alla luce delle riduzioni di budget e dell'eventuale inserimento di un nuovo collaboratore addetto alla promozione dell'orienteeing nelle attività espositive fieristiche (E. 2.500,00), si è proceduto alla riduzione delle spettanze dell'Addetto Stampa, (Pietro Illarietti E. 8.500,00 più rimborsi spesa a fronte dei 10000,00 del 2011), del Responsabile dei Media (Francesco Isella E. 3300,00 a fronte dei 5.000,00 del 2011) e del Referente nazionale delle news (Roberto Moretti al posto di Laricchia riduzione da E. 500,00 a E. 300,00).

➤ **Budget 2012**

Il budget 2012 messo a disposizione dal Consiglio Federale è di E. 40.000,00; in sede di programmazione, la Commissione scrivente, pur tenendosi stretta nelle spese, ha previsto oneri complessivi di spesa per 41.000,00 Euro (**allegato 17**), con una previsione di disavanzo, di 1000,00 euro, colmabile sono a fronte di eventuali introiti da sponsorizzazioni o integrazioni di bilancio.

3. ALLEGATI

- Allegato **1**: Report finale 2011
- Allegato **2**: Riepilogo delle competizioni e dei partecipanti 2011
- Allegato **3**: Attività e Ricavi 2009-2011
- Allegato **4**: Azimut Magazine 4
- Allegato **5**: Azimut Magazine 5
- Allegato **6**: Azimut Magazine 6
- Allegato **7**: Azimut Vademecum
- Allegato **8**: Azimut Newsletter
- Allegato **9**: Regolamento per la gestione dei rapporti con sponsor, partner e media tra FISO e Comitati Organizzatori di manifestazioni sportive di rilievo in Italia
- Allegato **10**: Piano Comunicazione Mondiali di MTB-O
- Allegato **11**: Piano di lavoro Mondiali di MTB-O
- Allegato **12**: Report mondiale MTB-O
- Allegato **13**: Rassegna stampa
- Allegato **14**: Rassegna video
- Allegato **15**: Report Conferenza stampa Villa Cordellina
- Allegato **16**: Cartografia Villaggio Turistici
- Allegato **17**: Previsione impiego fondi Commissione C/M 2012