



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

**ATTIVITA' 2010 E PROGRAMMA 2011
DELLA COMMISSIONE COMUNICAZIONE
E MARKETING DELLA FISO**

Roma, 15 gennaio 2011



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

SOMMARIO

1. Introduzione

2. Attività 2010-2011

3. Allegati

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

1. INTRODUZIONE

Il presente documento riepiloga il lavoro svolto dalla Commissione Comunicazione e Marketing della Federazione Italiana Sport Orientamento nel corso del 2010 (allegati nel CD) e, facendo riferimento con quanto indicato nelle linee guida applicative 2010-2012, evidenzia quello di previsto svolgimento nel 2011.

2. ATTIVITA' 2010

a. PREMESSA

Nel corso del 2010, la Commissione Comunicazione e Marketing della FISO, grazie alla puntuale e collegiale condivisione degli obiettivi da parte del Consiglio Federale in carica e dal professionale impegno profuso dai vari membri di Commissione, ha avviato un graduale processo di rinnovamento finalizzato alla valorizzazione, sia in termini d'immagine che di appeal, della Federazione e delle sue attività istituzionali; inoltre, le azioni intraprese nel campo del marketing hanno portato nelle casse federali nuove risorse finanziarie e posto le basi per nuovi ed interessanti rapporti di partnership con aziende pubbliche e private.

Tali risultati, indispensabili ai fini di una sempre maggiore diffusione della disciplina dell'orienteering sul territorio nazionale, si è avvalso di un progetto istituzionale, di specifiche linee applicative e di appositi strumenti, come il piano di comunicazione e marketing, la newsletter, Azimut Vademecum ed Azimut Magazine, il sito, le televisioni pubbliche e private, le radio ed i social network e soprattutto, di uno staff di collaboratori, come l'addetto stampa, Sig. Pietro Illarietti, il responsabile dei media, Sig. Francesco Isella ed il referente nazionale delle news, Sig. Luigi Laricchia, che, in linea con il nuovo progetto federale ed alla luce di specifiche indicazioni e competenze, hanno fornito un contributo preciso, puntuale e professionale tanto da riscuotere importanti consensi.

Al loro operato, si aggiunge quello altrettanto positivo ed oneroso profuso dal Sig. Dario Galbusera, responsabile delle pubblicazioni federali Azimut Vademecum e Azimut Magazine; in qualità di coordinatore, ne ha curato la programmazione, la realizzazione e la stampa acquisendo utili indicazioni per il futuro. In particolare ha evidenziando, (solo per Azimut Magazine), la necessità di disporre di un numero superiori di collaboratori motivati e soprattutto rispettosi delle

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

scadenze imposte dal Comitato di Redazione nella consegna degli articoli.

Infine, il sito federale, la cui responsabilità ricade sul Sig. Gianfranco De Vito, ha evidenziato più volte la necessità di dover ricorrere ad uno strumento più efficiente, graficamente in linea con il nuovo layout federale, continuamente aggiornato e soprattutto in grado di gestire meglio i contenuti. Anche questo settore necessita di un potenziamento organico, possibilmente retribuito, e la ferma decisione del C.F., come già in parte fatto con la consulenza richiesta ad Atleticom, di prevedere l'investimento di qualche Euro in più.

Nell'ambito del marketing infine, l'improvvisa indisponibilità per motivi lavorativi di Angelo Sbaraglia (appositamente nominato dal Consiglio Federale), ha evidenziato grosse difficoltà nella gestione delle incombenze derivanti dai contratti stipulati con i vari sponsor; anche in questo caso, è emersa quindi la necessità di dover individuare uno/due nuovi soggetti, anch'essi spesati, per meglio gestire le problematiche relative all'esposizione, a ragion veduta, degli striscioni e dei banner sui campi gara, alla produzione di specifici report, alla realizzazione di servizi fotografici, ai contatti con i comitati organizzatori per la gestione dei premi messi in palio dagli sponsor ecc..

Infine, in considerazione:

- di quanto sopra indicato,
- delle disponibilità finanziarie messe a disposizione della Commissione con apposita delibera federale,
- degli obiettivi istituzionali pianificati a lungo termine dal Consiglio Federale (aumento tesserati su tutto il territorio, attività di promozione dell'orienteering, miglioramento della visibilità, conseguimento di risultati agonistici sempre migliori e riconoscimento da parte del CONI a Federazione Nazionale),

nel corso del 2011 è intendimento della Commissione Comunicazione e Marketing provvedere a:

- **individuare nuovi collaboratori;**
- **reperire nuove risorse finanziarie e Partner tecnici;**
- **incrementare le attività di informazione;**
- **produrre nuovo materiale di comunicazione.**
- **svolgere un maggiore controllo sui Comitati/Delegazioni regionali e Società riguardo l'osservanza delle disposizioni emanate in materia di comunicazione e marketing.**

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 2010 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. Limiti di budget e grandi difficoltà di acquisizione dei vari articoli da parte dei componenti del Comitato di Redazione, ci hanno indotto a ridurre, da 4 a 3 le uscite annuali (Allegati 1-2-3). Per il prossimo anno si confermano 3 uscite e si auspica l'inserimento, nel citato Comitato, di nuovi collaboratori; inoltre, attraverso una ricerca di mercato si è provveduto ad individuare una nuova tipografia, in grado di ridurre i costi di stampa.

Riguardo i costi di realizzazione, la Commissione avrebbe la necessità di conoscere a chi devono essere imputati (autofinanziamento sì, autofinanziamento no!); ciò è di importanza assoluta in quanto la fetta di budget destinata alla produzione ed alla stampa della rivista, condiziona quasi al 40% l'intero programma di Comunicazione della FISO.

- **Azimut Vademecum:** come da tradizione, si provveduto all'elaborazione del numero unico di Azimut Vademecum per una tiratura di 3500 copie (allegato 4).
- **Newsletter:** ben 40 sono state le pubblicazioni settimanali di cui 3 realizzate per particolari eventi (Allegato 5). Tale strumento, ha puntualmente evidenziato i principali temi d'interesse della settimana raggiungendo, le Società della FISO, i tesserati, gli Sponsor ed i Partner. L'intendimento è quello di mantenere la periodicità nelle uscite ed introdurre una mensile, dedicata principalmente a quest'ultimi, con il fine di mettere in risalto i principali eventi federali di previsto svolgimento nel mese di riferimento.

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

- **Sito Internet:** il sito istituzionale, alla luce delle deficienze funzionali e di comunicazione evidenziate da più parti, dovute principalmente al crescente inserimento di dati e documenti, ha indotto la Commissione Comunicazione a prendere adeguati provvedimenti. In tale ambito ed alla luce degli alti costi, si è quindi programmato di scindere in due tempi il suo aggiornamento; nel corso del 2010 si è dato mandato ad ATLETICOM di provvedere al trasferimento su un nuovo server tutti i dati attualmente residenti nella memoria del vecchio server (allegato 6), mentre in futuro, si auspica la ridefinizione del layout, della veste grafica e delle modalità di accesso ai vari contenuti.
- **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, non hanno trovato la puntuale osservanza ed applicazione da parte delle Società sportive.
- **Regolamento degli azzurri e linee guida al cerimoniale:** alla luce dei crescenti impegni nazionali ed internazionali delle rappresentative azzurre e del proliferare delle aziende che hanno manifestato vivo interesse alle attività istituzionali della FISO, il Consiglio Federale, su proposta della Commissione scrivente, ha deliberato il regolamento degli azzurri e le linee guida al cerimoniale (allegati 7 e 8), destinati a dettare, nel primo caso, disposizioni particolareggiate in merito ai comportamenti degli atleti nazionali e nel corretto utilizzo delle divise di gara nel secondo, invece, fornire chiare indicazioni su come devono essere organizzate, in occasione dei più importanti eventi nazionali ed internazionali di orientamento, le principali cerimonie istituzionali.
- **Piani di Comunicazione di manifestazioni sportive:** 2 sono stati i piani di comunicazioni approntati nel corso della stagione agonistica 2010; quello relativo alle finali Giochi

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

Sportivi Studenteschi e quello relativo alla finale di coppa del Mondo di MTB-O (allegato 9 e 10); per il 2011 è stato invece elaborato quello dei Campionati mondiali di MTB-O, di previsto svolgimento dal 20 al 28 di agosto in Veneto (allegato 10);

- **Piano di comunicazione istituzionale 2011:** la pianificazione delle attività di comunicazione 2011 è stata riepilogata in apposito documento; esso costituisce una guida alle attività di pubblica informazione che la Commissione scrivente, intende portare avanti (allegato 12);
- **Questionario:** è intendimento della Commissione Comunicazione e Marketing, approntare per febbraio 2011, un questionario di soddisfazione da inviare a tutti i tesserati per raccogliere in maniera diretta le loro impressioni circa lavoro svolto, in questi due anni e porre, ove necessario, i giusti rimedi ed eventuali correttivi.

Comunicazione Intermedia:

- **Riviste specializzate:** nel corso del 2010, particolare attenzione è stata riservata a tutte e quattro le specialità attraverso l'acquisto o la concessione gratuita di appositi spazi su particolari riviste specializzate. Tra queste, la Commissione Comunicazione ha comprato appositi spazi su Vai (Sci-O), La Corsa e Correre (C-O) per un totale di 4 servizi (allegato 13). Per ragioni di budget non si è dato corso all'uscita di un secondo articolo sia su Vai che su Correre.

Inoltre è importante evidenziare la piena disponibilità riservataci dalla Rivista Sport Club nell'offrirci gratuitamente, in tre dei suoi numeri annuali, (marzo SCI-O, giugno C-O, ottobre MTB-O), complessive 8 pagine. E' invece di gennaio 2011 la pubblicazione di un servizio sul Trail-O (riepilogo rassegna stampa, allegato 13).

- **Riviste extra settore:** in tale ambito si è avviato un interessante rapporto di collaborazione con la rivista **CAPDI**, (Confederazione delle associazioni provinciali dei diplomati ISEF e scienze motorie). In tale ambito, nel 2011, la FISO realizzerà un inserto di 16 pagine sull'insegnamento dello sport dell'orientamento nelle scuole, la cui pubblicazione è prevista per settembre 2011 con una tiratura di 5000 copie.

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

Attraverso l'ausilio dell'eco di stampa, si è infine potuto monitorizzare quanto spazio i media riservino all'orienteeing. Tale tecnologia ha messo in risalto che l'informazione non tocca solo gli aspetti agonistici della disciplina, ma anche quelli correlati alla natura, al turismo, al benessere ed ai corretti stili di vita.

Ciò riflette quanto dettagliatamente è indicato sul piano marketing della FISO e costituisce quindi un ottimo riferimento per una futura più efficace e mirata azione d'informazione.

Per il 2011, l'intendimento è quello di confermare, l'acquisto degli spazi su Vai e La corsa, rinunciare a Correre, mantenere quella gratuita di Sport Club e, alla luce del mondiale di MTB-O, incentivare la comunicazione sul sito della Federciclismo, sui siti web e le riviste specializzate in questa disciplina.

- **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 valori istituzionali. L'accordo sarà rinnovato anche per il 2011.
- **Televisioni:** intesa è stata l'attività con quest'ultime. Tra queste ricordiamo, FAQ, il servizio andato in onda su DJ Television al quale ha preso parte Pietro Illarietti ed i tre servizi RAI, come UNO mattina (RAI UNO servizio su Valle dei Mocheni), A come Avventura (RAI DUE), Geo & Geo (RAI TRE) e servizi vari realizzate da Televisioni regionali (RAI e private) in occasioni particolari manifestazioni. Inoltre, in occasione dei campionati italiani long di SCI-O, sprint, middle e long di C-O, long di MTB-O e Trail-O, si è provveduto, attraverso l'impiego di Service, alla realizzazione ed alla distribuzione alle TV locali ed a RAI Sport digitale, di specifici Video Press (riepilogo in allegato 13).

In analogia con quanto fatto nel 2010, anche per il 2011 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, e riguarderanno le seguenti manifestazioni:

- Campionati italiani long e staffetta di SCI-O del 22 gennaio;
- Campionati italiani long e staffetta di MTB-O del 2-3 luglio;

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

- Campionati italiani long e staffetta di C-O del 10-11 settembre;
- Campionati del mondo di MTB-O long del 25 agosto;
- Meeting Internazionale di Venezia del 12 novembre.

La Commissione scrivente, attraverso la Segreteria federale, ha inoltrata specifica richiesta al preposto Ufficio di Rai Sport digitale (Uff. acquisizione diritti televisivi)

- **Web:** in tale ambito la Commissione ha incrementato l'inserimento dei contenuti fotografici, video e d'informazione, rispettivamente sulle piattaforme: Flickr, Vimeo e Sport linux ma non ha provveduto alla ricerca di siti vicini, per valori e temi d'interesse, alla FISO. Tale ricerca si rimanda al 2011 insieme alla gestione ed all'implementazione delle citate piattaforme istituzionali (Report generale FISO 2010 in allegato 14).

Comunicazione Esterna:

- **Attività espositive:** causa gli alti costi di acquisto degli spazi espositivi nelle principali fiere dello sport e del fitness che annualmente vengono organizzate in Italia, non si è svolta alcuna attività espositiva di rilievo, salvo sporadiche apparizioni in eventi minori organizzate dalle varie Delegazioni CONI, Comuni o agenzie di promozione sportive locali.

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

Per tale problematica, la Commissione immagine ha realizzato un apposito volantino avanti/retro, in formato B5 (allegato 15), in grado di fornire utili indicazioni a tutti coloro che si vogliono avvicinare allo sport dell'orienteeing; tale documento, per mezzo di un apposito spazio bianco ricavato nella pagina posteriore, offre a tutte le Società, Comitati e Delegazioni Regionali, l'opportunità di personalizzarlo, indicandone la propria denominazione e gli eventuali contatti.

Per il 2011 sarebbe prevista l'approntamento di un pieghevole e di una nuova brochure, entrambe ricche di nuove foto e notizie, nelle quali si evidenzieranno anche tutti gli sponsor istituzionali.

A tal riguardo, si auspica una maggiore intraprendenza da parte dei Comitati e delle Delegazioni Regionali alla partecipazione a mostre,

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

convegni e fiere, allacciando opportuni contatti con le sedi CONI locali o Assessorati allo sport, cultura dei Comuni d'appartenenza.

- **Eventi:** i principali eventi che hanno consentito alla FISO di comunicare ad istituzioni, partner, sponsor la propria natura istituzionale, sono stati i vari campionati italiani di SCI-O, C-O, MTB-O e Trail-O, le fasi finali dei Giochi Sportivi Studenteschi, la finale di Coppa del Mondo di MTB Orientamento ed il Meeting Internazionale di Corsa d'orientamento di Venezia; tali manifestazioni, insieme alle manifestazioni regionali e promozionali, hanno attirato migliaia di partecipanti provenienti da tutta Italia e da molte altre Nazioni (riepilogo manifestazioni e partecipanti allegato 16). Nel complesso, i Comitati Organizzatori delle citate competizioni, hanno mostrato ottime capacità organizzative e tecniche, ma scarsa attitudine a quelle promozionali ed informative; la Commissione comunque si è data sempre disponibile per fornire loro il proprio supporto professionale.
- **Link con altri sport:** la firma di un protocollo d'intesa con la Federazione Ciclistica Italiana e la predisposizione di analoghi accordi con la Federazione italiana Sport Invernali, Atletica Leggera e Comitato Paraolimpico Italiano, 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.
- **Conferenze, convegni:** nulla in tale ambito sembra stato ufficialmente approntato dagli Organi Periferici e dalla FISO, salvo che l'organizzazione dell'annuale giornata della formazione, svoltasi a Schio lo scorso 20-21 novembre; nel 2011, oltre a quest'ultima attività, si prevede la partecipazione alle conferenze stampa di presentazione dei principali eventi agonistici del 2011, l'organizzazione di una conferenza di apertura anno e la celebrazione del trentennale della costituzione della FISO.

✓ **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

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

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 presenti nella nostra Federazione.

Attività svolta nel 2010

Nel corso del **2010**, oltre 50 sono state le nuove aziende contattate e tra queste, sono andati a buon fine i seguenti accordi:

- **MONOPOLI DI STATO (AMMS) E. 15.000,00;**
- **BANCA INTESA SANPAOLO: E. 10,000;**
- **NONAME: materiale sportivo per E. 63.400,00,**

mentre sono ancora in fase di trattazione accordi con **Eden Viaggi**, per una serie di iniziative e contributi in via di definizione ed **ENI** (Ente Nazionale Idrocarburi) per l'attività di orienteering in favore delle scuole, con specifiche richieste in denaro.

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

- **INOV: materiale sportivo per E. 2262,00;**
- **SUUNTO: materiale sportivo per E. 4200,00;**
- **RUDY PROJECT: materiale sportivo per E. 2142,00.**

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

- **ORISPORT E. 1500,00;**
- **ITAS E. 5000,00** così ripartiti:
 - **contratto assicurativo: E. 1320,00;**
 - **trofeo Nazionale dei Centri Storici: E. 3000,00;**
 - **pagina pubblicitaria su Azimut Vademecum: E. 680,00.**

Si segnala infine, il rapporto di Partnership firmato con **ECORADIO**, emittente privata sensibile alle problematiche legate al rispetto dell'ambiente e quindi ai valori istituzionali della FISO, in grado di veicolare, con spot (allegato 17) e newsletter, le nostre attività ed iniziative. Come detto in precedenza, il rapporto di collaborazione verrà esteso anche a tutto il 2011.

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

Prospettive per il 2011

La buona azione di promozione dei marchi aziendali svolta dalla Federazione attraverso i propri strumenti di comunicazione in favore dei citati sponsor tecnici, ha fatto sì che le stesse, opportunamente contattate ed incontrate, abbiano, seppur non in maniera ufficiale, fornito ottime opportunità di rinnovo dei contratti.

In particolare, sono stati discussi 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 accolta

- **INOV: materiale sportivo** (oltre che aver confermato il materiale dello scorso anno, la proposta avanzata di approvvigionare con 90 borse tutte le nazionali, i tecnici ed i dirigenti FISO non è stata accolta);
- **SUUNTO: materiale sportivo** (proposta FISO in allegato 18 trattativa accolta);
- **RUDY PROJECT: materiale sportivo** (premi per il mondiale di MTB e sponsor di tutte le nazionali - trattativa in corso);
- **MONOPOLI DI STATO (AMMS):** a seguito di specifico incontro lo scorso 4 gennaio con il dirigente responsabile dei contatti con le Federazioni, si è appreso che, per motivi connessi alle restrizioni economiche imposte dalla legge finanziaria 2011, difficilmente la citata Amministrazione dei Monopoli rinnoverà i contratti con le Federazioni; una risposta più precisa per possibili aperture si avranno in febbraio p.v. ;
- **BANCA INTESA SANPAOLO:** si è in attesa di ottenere un appuntamento con il responsabile delle pubbliche relazioni del citato istituto bancario.

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'orientamento, nonché alla individuazione di future "promesse".

Infine, si darà corso nuovamente all'individuazione di un'agenzia di pubblicità per la vendita di spazi pubblicitari sulla rivista azimut magazine, visto il completo disinteresse profuso da un'agenzia di Trento

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

e di uno spedizioniere dopo le risposte negative ricevute da TNT, MALBOXES e BARTOLINI.

Contratti con personale esterno

In merito all'impiego dell'Addetto stampa, (Pietro Illarietti E. 10,000 più rimborsi spesa), del responsabile dei Media (Francesco Isella E. 5.000,00 più rimborsi spesa) e del Referente nazionale delle news (Luigi Laricchia riduzione da E. 800,00 a E. 500,00), è intendimento confermare, per quanto concerne gli aspetti economici, i contratti stipulati nel 2010 (fatta eccezione per Laricchia) e prevedere, come detto in precedenza, l'inserimento di nuovo collaboratori (sito per E. 300,00 e marketing d.d.).

Budget 2011

Il budget 2011 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 45.700,00 Euro (allegato 19), con una previsione di disavanzo, di 5.700,00 euro di cui 5200,00 sono spese pianificate in priorità 2, (quindi, qualora non vengano spesi i citati 5200,00 ci sarebbe un negativo di 500 euro in più rispetto ai 40.000,00 a disposizione della Commissione,) che cercherà di colmare con nuovi introiti. Ove tale opportunità non dovesse dare i risultati sperati, alla luce delle priorità impostaci, si procederà ad un taglio di alcune delle spese programmate come quelle relative alla produzione del necessario materiale destinato alla promozione dell'orienteeing (nuova brochure e pieghevoli - preventivo in allegato 20), in seconda analisi all'acquisto degli spazi mediatici come riviste e service televisivi ed in ultima analisi alla riduzione dei costi delle trasferte dell'addetto stampa, del responsabile dei media e del sottoscritto.

Si auspica comunque, in una variazione di bilancio "ad hoc" attraverso nuove risorse esterne, che possa consentire alla Commissione scrivente, di portare a buon fine tutti gli obiettivi pianificati e rientranti nell'ambito del progetto strategico Federale, approvato lo scorso 10 gennaio 2009.

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

3. ALLEGATI

- ✓ Allegato **1**: Azimut Magazine 1;
- ✓ Allegato **2**: Azimut Magazine 2;
- ✓ Allegato **3**: Azimut Magazine 3;
- ✓ Allegato **4**: Azimut Vademecum;
- ✓ Allegato **5**: Azimut Newsletter;
- ✓ Allegato **6**: Richiesta ATLETICOM;
- ✓ Allegato **7**: Regolamento degli azzurri;
- ✓ Allegato **8**: Linee guida al cerimoniale;
- ✓ Allegato **9**: Piano Comunicazione finale nazionale Studenteschi;
- ✓ Allegato **10**: Piano Comunicazione finale Coppa Mondo di MTB-O;
- ✓ Allegato **11**: Piano di Comunicazione Mondiali di MTB-O;
- ✓ Allegato **12**: Piano di Comunicazione FISO 2011;
- ✓ Allegato **13**: Redazionali e servizi video;
- ✓ Allegato **14**: Report FISO 2010;
- ✓ Allegato **15**: Volantino istituzionale;
- ✓ Allegato **16**: Riepilogo manifestazioni e partecipanti gare 2010;
- ✓ Allegato **17**: Spot ECORADIO;
- ✓ Allegato **18**: Sponsorizzazione SUUNTO 2011-2012;
- ✓ Allegato **19**: Previsione impiego fondi 2011;
- ✓ Allegato **20**: Preventivo brochure pieghevoli Frush.