

**Federazione Italiana Sport Orientamento**

**Piano di Comunicazione 2017-2020**

**Edizione 2017**

*Stefano Mappa*

## PREMESSA

Il **Piano di Comunicazione 2017-2020** della Federazione Italiana Sport Orientamento si prefigge di definire gli obiettivi e le strategie, nonché le conseguenti azioni da intraprendere nell'ambito della comunicazione e dell'informazione istituzionale, in relazione ai diversi target di riferimento.

In particolare, evidenzia tutte le iniziative pianificate e programmate con l'intento di conseguire le seguenti finalità:

- promuovere e diffondere l'immagine e le attività federali attraverso una gestione efficace ed efficiente delle risorse a propria disposizione;
- consolidare il senso di appartenenza e la condivisione degli obiettivi tra tutti gli appartenenti alla Federazione (Community);
- fidelizzare nuovi tesserati;
- presentare la Federazione quale valido Partner per le attività di Sponsorship.

La realizzazione degli intenti sopra evidenziati richiede lo sviluppo di una comunicazione integrata, in cui i vari strumenti comunicativi e i diversi media a disposizione siano coordinati al fine di ottenere un effetto complessivo di ridondanza del messaggio.

Solo con un tale approccio è possibile comunicare un'immagine coerente dell'Istituzione e rafforzare la percezione e il posizionamento del " brand " FISO.

Il Piano di Comunicazione 2017-2020 si pone, dunque, quale strumento utile a incanalare diversi flussi di comunicazione nella stessa direzione, attraverso una serie di azioni coordinate e integrate, grazie alle quali le logiche della comunicazione interna e della comunicazione esterna trovano diversi punti di sovrapposizione.

In tale ambito, l'individuazione degli obiettivi di comunicazione esterna e interna, tra loro necessariamente integrati, e dei relativi pubblici di riferimento, avviene nei termini di seguito indicati:

- la comunicazione esterna è tesa a rafforzare il consenso a favore della FISO, nonché l'immagine stessa anche in chiave di promozione della disciplina e dei tesseramenti, si rivolge ai cittadini, agli organi d'informazione, alle istituzioni, alle realtà commerciali, ecc..

- la comunicazione interna, ha lo scopo di assicurare una gestione condivisa e partecipata dell'organizzazione federale ed è diretta a tutti gli appartenenti della Federazione e relative famiglie.

**Responsabile Commissione Comunicazione e Marketing**  
**Federazione Italiana Sport Orientamento**  
**Stefano Mappa**

## SOMMARIO

<b>1. La Metodologia</b>	<b>Pag. 4</b>
<b>2. Lo Scenario di riferimento</b>	<b>Pag. 4</b>
<b>3. Gli Obiettivi della comunicazione</b>	<b>Pag. 6</b>
<b>4. L'organizzazione delle attività di comunicazione</b>	<b>Pag. 6</b>
<b>5. Gli strumenti della comunicazione</b>	<b>Pag. 8</b>
<b>6. Le azioni comunicative</b>	<b>Pag. 7</b>
<b>7. Il messaggio</b>	<b>Pag. 11</b>
<b>8. I destinatari (Target Audiences)</b>	<b>Pag. 12</b>
<b>9. La verifica</b>	<b>Pag. 13</b>
<b>Allegato 1: Rapporto CENSIS/UCSI 2016</b>	<b>Pag. 14</b>
<b>Allegato 2: Social Media Strategy</b>	<b>Pag. 19</b>
<b>Appendice all'Allegato 2</b>	<b>Pag. 24</b>
<b>Allegato 3: Azimut Tv</b>	<b>Pag. 26</b>
<b>Allegato 4: Radio Azimut</b>	<b>Pag. 30</b>
<b>Allegato 5: Promozione istituzionale</b>	<b>Pag. 32</b>
<b>Allegato 6: Calendario editoriale</b>	<b>Pag. 33</b>

## 1. LA METODOLOGIA

Lo sviluppo della politica comunicativa della Federazione Italiana Sport Orientamento segue le indicazioni inserite nei piani di Comunicazione e Marketing istituzionali attraverso i sotto elencati passaggi:

- analisi dello scenario di riferimento;
- determinazione degli obiettivi di comunicazione integrata, suddivisa in quella esterna e interna;
- individuazione dei pubblici di riferimento;
- definizione dei messaggi, in relazione agli obiettivi individuati e allo specifico target audience;
- programmazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione, anche sulla base delle risorse, non solo finanziarie, disponibili, e degli obiettivi definiti in sede di programmazione e pianificazione;
- valutazione dei risultati, anche grazie al ricorso di una serie di indicatori opportunamente definiti.

## 2. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

La perdurante crisi economica degli ultimi anni ha portato lo sport italiano a disporre di risorse finanziarie sempre più esigue, presentando uno scenario scoraggiante per lo sviluppo e la crescita delle Federazioni e dei suoi organi territoriali come le società sportive.

Nonostante ciò, la legittimazione da parte di tutti gli stakeholder di riferimento appare elemento fondamentale per il conseguimento delle finalità istituzionali di ciascuna Federazione Sportiva (la promozione, la formazione e l'agonismo) ed in tale contesto la FISO ed i suoi organi decentrati devono comunque proporsi quale valida opportunità per avvicinare i giovani e le loro famiglie allo sport dell'orientamento, offrendo la possibilità di condividere i valori e gli ideali, impartire formazione e veicolare corretti stili di vita.

Per conseguire questi obiettivi e quindi fidelizzare nuovi tesserati, non si può quindi prescindere, da una capillare e mirata attività di promozione.

Per agevolare tale impegno, un contributo determinante può arrivare, oltre che dalle attività di piazza o di campo, dall'innovazione tecnologica nel campo dei media; questa alternativa costituisce un fattore fondamentale per poter stare al passo con l'evolvere della società.

Così come evidenzia il Rapporto Censis/Ucsi 2016 sulla comunicazione (Allegato 1) è cresciuto il numero dei connessi, inoltre il numero degli Smartphone e Tablet, a significare, probabilmente, che gli italiani non si collegano semplicemente a internet ma piuttosto rimangono connessi.

La televisione resta il mezzo di comunicazione più popolare (97,5% della popolazione), seguita dalla radio (83,9%), che sempre più di frequente viene ascoltata via web; web TV e mobile TV stanno guadagnando sempre maggiori spazi, mentre tra i social, Facebook con il 56,2% (raggiunge l'89,4% di utenza tra i giovani under 30 e il 72,8% tra le persone più istruite, diplomate e laureate), You Tube con il 46,8% (fino al 73,9% tra i giovani), Instagram con il 16,8% (e il 39,6% dei giovani). e What up con il 61,3% (l'89,4% dei giovani), sono i Social Network più popolari.

### **3. GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE**

Gli obiettivi generali di comunicazione esterna ed interna devono essere pensati nella più ampia ottica della comunicazione integrata, in modo da sviluppare una comunicazione coerente e armonica, in cui la ridondanza aiuta la decodifica del messaggio. Al perseguimento e al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione sono chiamati a lavorare tutti i Comitati/Delegazioni regionali, nonché tutte le Società Sportive regolarmente affiliate alla FISO.

#### **a. Gli obiettivi di comunicazione esterna**

Le iniziative/azioni di comunicazione esterna dovranno focalizzarsi sugli obiettivi di comunicazione esterna di seguito specificati:

- dare visibilità alle attività sportive, formative, espositive, promozionali dell'intero movimento;
- illustrare la costante collaborazione con le aziende Partner della FISO;
- rafforzare il rapporto con i media, sia a livello nazionale che locale, promuovendo l'immagine della FISO quale Federazione ricca di valori;
- ricercare le occasioni di contatto con le locali realtà di riferimento (regioni, province, comuni e altri soggetti presenti sul territorio di riferimento), attraverso la gestione dei rapporti con le locali cariche istituzionali e gli opinion leader e presenziando agli eventi di rilievo per la popolazione e per i media;

- estendere il bacino dei tesseramenti, rafforzando il contatto con i giovani e le loro famiglie, promuovendo l'immagine positiva dell'atleta orientista quale valida alternativa a quanto offerto dal panorama sportivo nazionale;
- promuovere le eccellenze nel campo dell'agonismo;
- ricercare, sulla base delle normative vigenti in materia, Enti/Istituti di natura pubblica o privata per la sponsorizzazione, lo scambio di beni e servizi e l'implementazione di attività/eventi finalizzati alla promozione e diffusione dell'immagine della FISO.

#### **b. Gli obiettivi di comunicazione interna**

Gli obiettivi di comunicazione interna, definiti con l'intento di dar vita a delle pratiche organizzative tali da rafforzare il senso di appartenenza alla Federazione, vengono così identificati:

- illustrare il processo e gli obiettivi della riorganizzazione della Federazione. per giungere alla condivisione del progetto;
- sensibilizzare i Presidenti a tutti i livelli, sulla necessità di assicurare una comunicazione efficace dei tesserati e amatori, in modo da dare voce a tutti gli appartenenti alla Federazione;
- semplificare la comunicazione bidirezionale nell'ambito della Federazione, attraverso apposite iniziative che tengano conto dello sviluppo dei nuovi media;
- rafforzare il senso di appartenenza e di fidelizzazione.

## **4. L'ORGANIZZAZIONE DELLE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE**

La comunicazione è ormai assunta a ruolo di vera e propria funzione operativa in tutte le attività federali. Premesso che ciascun tesserato "comunica", la FISO si avvale di una serie di strutture, a livello centrale e a livello periferico, preposte alla comunicazione e deputate a realizzare le attività previste nel presente Piano di Comunicazione. Il personale impiegato con incarichi di addetto stampa sia in FISO che presso gli Enti territoriali (Comitati/Delegazioni e Società Sportive), è tenuto alla corretta applicazione delle Linee guida alle attività di Pubblica Informazione (ed. 2010)" ed alle indicazioni contenute nel presente Piano di Comunicazione.

## 5. GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

In considerazione della rilevanza assunta dall'informatica e dal web, i principali strumenti di comunicazione fanno capo al sito internet ed ai social network.

Sebbene non si possa, pertanto, trascurare un adeguato utilizzo delle tecnologie digitali, la FISO, i Comitati/Delegazioni e le Società Sportive dovranno comunque fare ricorso anche ai più tradizionali strumenti di comunicazione come la stampa, la radio, le televisioni nazionali e regionali, le mostre, le esposizioni, i convegni, le brochures, il video multimediale FISO, le newsletters, così da essere in grado di comunicare con tutto il pubblico di riferimento. In un tale contesto, appare fondamentale un'accurata analisi del target audience, allo scopo di definire per ciascun target individuato lo strumento di comunicazione più funzionale.

## 6. LE AZIONI COMUNICATIVE

Le azioni comunicative sono finalizzate al raggiungimento degli obiettivi individuati dalla FISO e si suddividono in esterne e interne da non considerarsi indipendenti ma bensì complementari ed interagenti.

### a. Le azioni di comunicazione esterna

Le azioni di comunicazione esterna prevedono una serie di iniziative diversificate, che, in relazione allo specifico obiettivo che si vuole perseguire, possono riferirsi a uno o più target.

Una distinzione delle diversificate azioni che fanno capo alla comunicazione esterna è la seguente:

- **Web:** Il sito internet FISO ed i social network, rivolti anche al pubblico esterno, è finalizzato alla promozione dello sport dell'orientamento e alle proprie attività istituzionali; essi costituiscono un efficace mezzo di contatto con il pubblico, soprattutto quello giovanile.

Il sito dovrà quindi assumere sempre più la veste di strumento al servizio dei tesserati con la diffusione di informazioni relative a eventi e iniziative che coinvolgono gli tutti gli Enti territoriali in sinergia con i social network, attraverso l'innovativo progetto "**Social Media Strategy**" (Allegato 2 e appendice), in grado di esaltare la **cross medialità**.



- **Azimut Tv** (Allegato 3). Progetto a carattere televisivo destinato, nel tempo, a dare sempre maggiore impulso alla diffusione dell'orienteeing sul territorio, e garantire ai Partner pubblici e privati ed agli sponsor presenti e futuri, migliori opportunità di visibilità e di mercato.
- **Radio Azimut** (Allegato 4). Progetto radiofonico in grado di esaltare la cross medialità dell'informazione istituzionale; diffondere in maniera più capillare la conoscenza dell'orienteeing sul territorio; offrire agli ascoltatori la possibilità di avvicinarsi l'orienteeing attraverso il contatto con gli organi territoriali.
- **Azimut Newsletter** settimanale, eventi e Partnership. Strumento d'informazione a carattere periodico, rivolto ad informare, non solo i tesserati, ma anche il restante pubblico di riferimento della FISO (istituzioni, Partner, Sponsor, ecc.).
- **Azimut Magazine** Progetto editoriale istituzionale su supporto cartaceo, destinato a far conoscere l'orienteeing e le attività istituzionali, attraverso la trattazione di argomenti a carattere sportivo, tecnico, medico-scientifico, fiscale-amministrativo, commerciale.
- **Materiale pubblicitario** (Presentazioni multimediali video, Power Point, volantino, brochure). Supporti multimediali da utilizzare per le attività di promozione dello sport dell'orientamento come fiere, convegni, esposizioni, gare sportive, oppure per avviare rapporti di Partnership con Istituzioni ed Aziende.
- **Report annuale FISO** Il Report annuale FISO illustra le attività e gli impegni mediatici portati avanti dalla FISO nel corso dell'anno. Evidenzierà l'attività agonistica svolta, il numero delle manifestazioni sportive organizzate e relativi partecipanti e l'attività di pubblica informazione e di marketing.
- **Sponsorship** Il ricorso alle sponsorizzazioni, condotto a tutti i livelli per il sostegno delle attività istituzionali della FISO, (agonismo, scuola, iniziative espositive e promozionali istituzionali). Per questa attività l'utilizzo dei piani di comunicazione e marketing istituzionali, costituiscono le imprescindibili linee guida per tutti coloro che vogliono avvicinare nuovi sponsor alle proprie attività.
- **Attività promozionali, attività espositive convegni** (Allegato 5). Manifestazioni finalizzate alla promozione dell'immagine dell'orienteeing ed alla fidelizzazione di nuovi tesserati, prevedono la costituzione e lo

schieramento di un dispositivo promozionale e di un Info Point, composto da assetti che riconducono senza distorsioni allo sport dell'orienteeing ed ai suoi valori.

- **Attività stampa.** Alla base di un'efficiente azione d'informazione e promozione della disciplina dell'orienteeing.

A tal proposito, l'addetto stampa della FISO, sulla base delle indicazioni del presente piano di comunicazione, provvede alla stesura di comunicati stampa e comunicati internet; concorda con i quotidiani nazionali e locali (in questo caso di concerto con gli addetti stampa dei Comitati/Delegazioni Regionali, ove presenti) la pubblicazione di notizie riguardanti eventi sportivi o istituzionali di previsto svolgimento o tenutosi in una determinata Regione; si adopera per stringere rapporti di collaborazione con riviste specializzate (sci, ciclismo o mountain bike, running, natura, ecc.) le testate giornalistiche sportive o tematiche); redige, sulla base del calendario gare e dei principali impegni istituzionali, il calendario editoriale a carattere mensile (Allegato 6);

- **App FISO** (Da definire).

#### **b. Le azioni di comunicazione interna**

Con l'intento di condividere informazioni, comunicati e dati tra i membri di una stessa Organizzazione/Istituzione, la comunicazione interna crea identità.

Quale elemento essenziale e imprescindibile della comunicazione organizzativa, la comunicazione interna completa e rafforza quella esterna, dando maggiore credibilità a qualsiasi tipo di messaggio si voglia veicolare all'esterno.

A tale scopo, il complesso delle informazioni deve essere convogliato in una rete strutturata di canali di diffusione, così da renderlo accessibile, fruibile, alimentato e sostenuto dall'interno.

L'organizzazione di comunicazione interna della FISO fa leva su tutti i Comitati/Delegazioni diffusi sul territorio e la responsabilità della comunicazione interna ricade su ogni Presidente.

## 7. IL MESSAGGIO

Da sempre la FISO mira a veicolare e rafforzare la propria immagine evidenziando, quale punto di forza della disciplina, il concetto di sport ecocompatibile; in tale ottica dal 2017 le attività di comunicazione dovranno essere sostenute dallo slogan: **“Quando lo sport incontra la natura”**.

Il **“Master message”** dovrà quindi comunicare un’immagine della Federazione quale Organizzazione Sportiva pulita, ricca di valori e di ideali in grado di avvicinare allo sport dell’orientamento, come già evidenziato, i giovani e le loro famiglie.

Data la grande varietà di pubblico ai quali la FISO e gli organi territoriali dovranno rivolgersi, occorre individuare differenti messaggi, a seconda che ci si rivolga (pubblico esterno o a quello interno). I messaggi destinati al pubblico di riferimento, sia esso esterno o interno, dovranno essere elaborati in modo da risultare di immediata comprensione, chiari ed espliciti, nonché esaustivi in relazione alle informazioni da trasmettere.

Tutte le azioni legate ai messaggi di comunicazione (interna ed esterna) dovranno integrarsi, in modo che si supportino l'un l'altra facilitando la convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna dando quindi origine al cosiddetto “effetto moltiplica”.

Infatti, favorendo i flussi comunicativi, la comunicazione integrata porta ad una maggior consapevolezza degli scopi istituzionali, sia a livello interno che esterno, indirizzando in modo completo ed "integrato" i diversi target di riferimento.

### a. I messaggi della comunicazione esterna

La comunicazione esterna rappresenta lo strumento attraverso il quale la FISO entra in contatto con i diversi stakeholder e in particolare con i tesserati, il cui consenso e legittimazione sono essenziali nello svolgimento dei compiti istituzionali e nel rafforzamento del senso d’appartenenza alla FISO.

Sarà compito di ogni organo territoriale, fare in modo che all’esterno si comunichi un’immagine della propria realtà e della Federazione quale Organizzazione Sportiva in grado di:

- promuovere, diffondere, lo sport dell’orientamento;
- trasmettere i propri valori;
- fidelizzare nuovi tesserati;
- ottimizzare le risorse a propria disposizione, mantenendo intatte le capacità di intervento relative ai compiti istituzionali;

- contribuire all'accrescimento del patrimonio sportivo e formativo degli atleti, dei tecnici, dei dirigenti della società sportive, fornendo loro tutti gli strumenti necessari;
- promuovere accordi con Enti e Istituzioni, pubblici e privati, a favore del procacciamento di risorse economiche, beni e servizi.

#### **b. I messaggi della comunicazione interna**

Alla comunicazione interna, necessario presupposto per un'efficace comunicazione esterna, la FISO attribuisce una particolare importanza, anche quale strumento funzionale alla coesione dell'apparato organizzativo. In tal senso, i messaggi della comunicazione interna devono essere finalizzati a sostenere, tra i tesserati, il senso di appartenenza, la community e la condivisione degli obiettivi, nonché dei connessi compiti, della FISO.

Più nel dettaglio, i messaggi della comunicazione interna dovranno tendere a rafforzare:

- il senso di appartenenza all'Istituzione e la condivisione di valori comuni della FISO;
- creare il senso della Community;
- l'apprezzamento dell'efficacia, da parte dei tesserati, nello svolgere il proprio lavoro in una serie molto diversificata di scenari;
- a condivisione dei programmi futuri e dei progetti d'innovazione della FISO;
- lo sviluppo delle risorse umane, attraverso momenti di formazione che garantiscano un aggiornamento continuo delle competenze, nei vari settori a essa afferente;
- il consenso interno anche tramite una costante attenzione alla qualità dei rapporti interpersonali.

### **8. I DESTINATARI (TARGET AUDIENCES)**

La corretta individuazione dei destinatari di un'azione comunicativa è fondamentale per la riuscita della stessa. A tal fine, occorre quindi effettuare un'accurata selezione della **Target Audiences**, che tenga conto dell'obiettivo che si vuole raggiungere con l'azione comunicativa.

Nello specifico, ci si riferisce a:

#### **a. Esterni**

- opinione pubblica: tesserati, famiglie, studenti;

- mondo economico: le aziende;
- mondo delle Istituzioni: istituzioni nazionali, Enti pubblici, Enti locali;
- mondo scolastico, accademico e scientifico: università, scuole, centri studi e istituti di ricerca;
- Media: opinionisti e agenzie di stampa; quotidiani di informazione nazionali e locali; periodici specializzati nei settori dello sport, della natura, delle scienze, ecc.; radio e TV nazionali e locali; media on-line.

#### **b. Interni**

Il pubblico interno sarà rappresentato da tutti i tesserati della FISO. Come già evidenziato appare opportuno estendere il pubblico interno, considerando anche le famiglie ed i Partner/Sponsor.

## **9. LA VERIFICA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE**

Le iniziative di comunicazione della FISO forniscono un concreto strumento di valutazione della percezione della stessa da parte dell'opinione pubblica.

A tale scopo, risulta necessario definire specifici strumenti di analisi e verifica di quanto fatto nel campo della comunicazione, quali:

- numero di domande di tesseramenti e di contatti realizzati nel corso delle diverse attività espositive;
- analisi condotte attraverso focus group e sondaggi d'opinione;
- ricorso a questionari, interviste e focus group;
- esiti delle attività di media analysis e monitoraggio dei media;
- contatti al sito internet e social network;
- mail pervenute al sito web e lettere pervenute alla casella postale della FISO.

## Rapporto Censis-Ucsi 2016

Conservano nettamente il primato nella lettura dei libri, ma adesso le donne hanno superato gli uomini anche nell'uso di internet: 74,1% (nel 2011 erano il 43,2%) contro 73,2. Il dato è contenuto nel 13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, presentato oggi a Roma.

Per quanto riguarda la principale fonte d'informazione, i tg sono in testa con il 63% degli utenti (ma erano 80,9 nel 2011) e davanti ai gr (24,7%) si piazza Facebook con il 35,5% (è primo nella fascia 14-29 anni, 58,5%). Del resto social network e piattaforme online sono ormai un "elemento costitutivo" della nostra vita quotidiana. Facebook è usato dal 56,2% degli italiani, Youtube dal 46,8%, ma è Whatsapp ad aver avuto un vero e proprio boom: lo usa il 61,3%.

Radio e tv continuano a godere di buona salute. La televisione sale ancora e si avvicina alla quasi totalità della popolazione: 97,5%, anche se oggi la fruizione è profondamente diversa dal passato, per quella tendenza alla "disintermediazione" che porta a costruirsi palinsesti sempre più personalizzati.

La radio è ascoltata dall'83,9%. Diminuiscono invece i lettori di quotidiani (il 40,5% degli italiani) e di libri (47,1%).

Quotidiani online e e-book sono ancora lontani dal compensare questo calo. La quota di tutte le persone estranee ai mezzi a stampa (il Rapporto parla di press divide) si attesta ora sul 54,6%, che tra gli under 30 diventa addirittura il 61,5%. La "frattura generazionale" tra giovani e anziani è abissale: tra i primi, gli utenti della rete sono il 95,9%, tra gli over 65 il 31,3%.

## Social network più utilizzati

- **Facebook** è il social network più popolare: è usato dal 56,2% degli italiani (il 44,3% nel 2013), raggiunge l'89,4% di utenza tra i giovani under 30 e il 72,8% tra le persone più istruite, diplomate e laureate.
- L'utenza di **YouTube** è passata dal 38,7% del 2013 al 46,8% del 2016 (fino al 73,9% tra i giovani).
- **Instagram** è salito dal 4,3% di utenti del 2013 al 16,8% del 2016 (e il 39,6% dei giovani).
- **WhatsApp** ha conosciuto un vero e proprio boom: nel 2016 è usato dal 61,3% degli italiani (l'89,4% dei giovani).

La penetrazione di internet aumenta di 2,8 punti percentuali nell'ultimo anno e l'utenza della rete tocca un nuovo record, attestandosi al 73,7% degli italiani (e al 95,9%, cioè praticamente la totalità, dei giovani under 30).

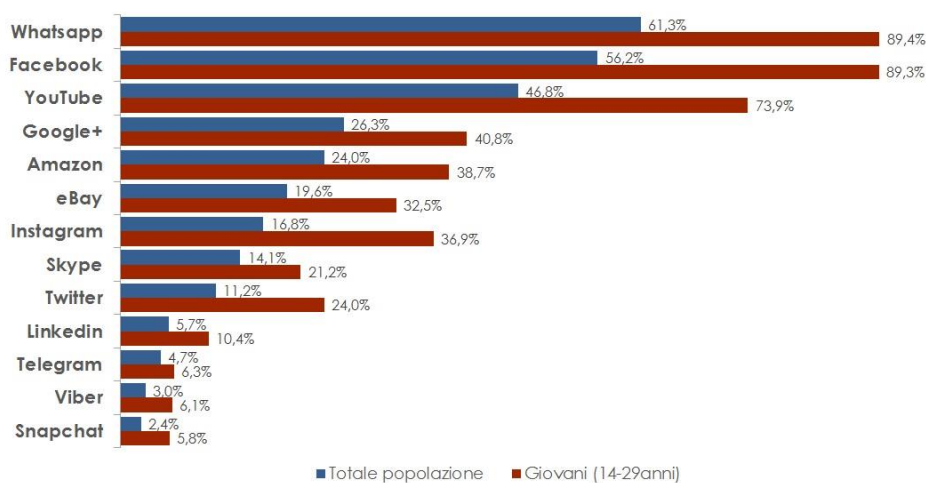
La crescita complessiva dell'utenza del web nel periodo 2007-2016 è stata pari a +28,4%: nel corso degli ultimi dieci anni gli utenti di internet sono passati da meno della metà a quasi tre quarti degli italiani (erano il 45,3% solo nel 2007).

E mentre diminuiscono gli utenti dei telefoni cellulari basic, in grado solo di telefonare e inviare sms (-5,1% nell'ultimo anno), continua la crescita impetuosa degli smartphone, utilizzati dal 64,8% degli italiani (e dall'89,4% dei giovani di 14-29 anni): +12% di utenza complessiva in un anno, una crescita superiore a quella di qualsiasi altro mezzo.

Si registrano pure piccole oscillazioni al rialzo per la diffusione di e-reader (+0,7%) e tablet (+1,7%).

## Social network, piattaforme e servizi di messaggistica istant. (2016)

(utenza complessiva)



Fonte: elaborazioni CRTV - Confindustria Radio Televisioni su dati Censis. L'indagine è basata su un campione di 1.200 individui, stratificato per sesso, età, ampiezza del comune di residenza e area geografica, rappresentativo della popolazione italiana di 14-80 anni. Per utenza complessiva si intende individui che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

### Frattura generazionale

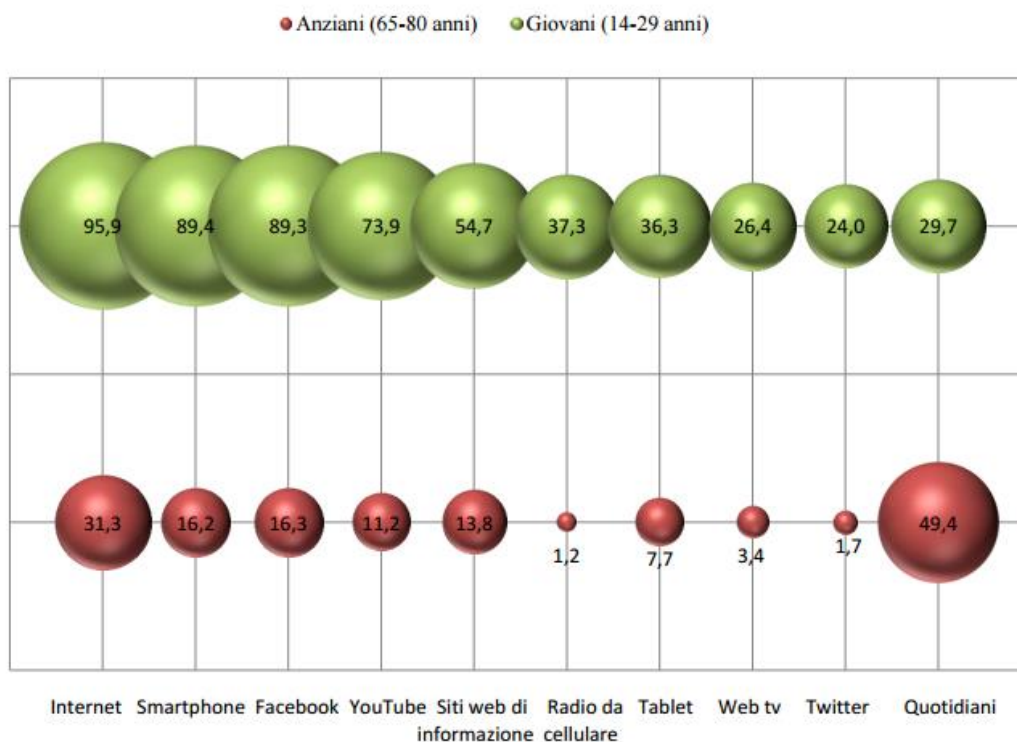
La popolazione italiana è tra le più longeve. Secondo i dati Istat, si diventa anziani sempre più tardi: i 73enni e le 75enni di oggi hanno la stessa speranza di vita di un 65enne del 1952.

Il peso delle nuove generazioni è fra i più bassi d'Europa: **meno del 25% della popolazione italiana ha un'età compresa tra 0 e 24 anni**, una quota che si è pressoché dimezzata fra il 1926 e il 2016.

Le **distanze tra i consumi mediatici giovanili e quelli degli anziani** continuano ad essere rilevanti.

- Tra i giovani under 30 la quota di utenti della rete arriva al 95,9%, mentre è ferma al 31,3% tra gli over 65 anni
- L'89,4% dei primi usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 16,2% dei secondi
- L'89,3% dei giovani è iscritto a Facebook, contro appena il 16,3% degli anziani
- Il 73,9% dei giovani usa YouTube, rispetto all'11,2% degli ultrasessantacinquenni
- Oltre la metà dei giovani (il 54,7%) consulta i siti web di informazione, contro appena un anziano su dieci (il 13,8%)
- Un giovane su tre (il 36,3%) ha un tablet, solo il 7,7% degli anziani lo usa
- Su Twitter c'è un quarto dei giovani (il 24%) e un marginale 1,7% degli over 65.





Fonte: indagine

### Tv e radio godono di ottima salute

La televisione continua ad avere un pubblico coincidente con la quasi totalità della popolazione: il 97,5% degli italiani.

I telespettatori aumentano ancora (+0,8% nell'ultimo anno), soprattutto quelli della tv digitale terrestre (+1,5%) e satellitare (+1%), mentre gli utenti delle diverse forme di tv via internet (la web tv attraverso il pc e la smart tv) si attestano al 24,4% e quelli della mobile tv all'11,2%.

La crescita cumulata per la tv via internet nel periodo 2007-2016 è pari a +14,4 punti percentuali. Ottimi anche gli ascolti della radio, con una utenza complessiva pari all'83,9% degli italiani.

Aumentano i radioascoltatori che utilizzano gli apparecchi tradizionali (+4,8% in un anno) e restano stabili gli altri vettori del messaggio radiofonico, dopo una crescita complessiva nel periodo 2007-2016 dell'utenza della radio da smartphone pari a +13,7% e della radio da internet via pc pari a +6,9%.

### I mezzi di informazione in transizione

I quotidiani cartacei perdono lettori, ridotti al 40,5% degli italiani (-1,4% nell'ultimo anno, -26,5% complessivamente nel periodo 2007-2016). Mentre continua ad aumentare l'utenza dei quotidiani online (+1,9% nell'ultimo anno) e degli altri siti web di informazione (+1,3%).

Mantengono i propri lettori i settimanali (+1,7%) e i mensili (+3,9%), ma non i libri cartacei (-4,3% nell'ultimo anno, con una quota di lettori diminuiti al 47,1% degli italiani), ancora non compensati dai lettori di e-book, che aumentano dell'1,1% nell'ultimo anno, ma si attestano solo al 10% della popolazione. (Fonte Inform)

## **Social Media Strategy**

### **(a cura di *Fabio Uzzo*)**

#### **1. Premessa**

Prima di procedere alla definizione delle linee di azione aderenti al piano di comunicazione digitale è opportuno definire in questa sede cosa sono i social network in generale e come utilizzare gli stessi sia in termini di tempo sia in termini di modalità operative.

##### **a. Social network**

I social network possiamo definirli dei luoghi in cui gli utenti possono socializzare dopo aver espletato tutte le procedure di accounting (registrazione) fornendo il proprio indirizzo e-mail e condividendo con gli altri utenti alcune informazioni personali come i propri interessi, le passioni, le esperienze lavorative, le proprie foto. I social network possono essere generali (Facebook, NelLog, MySpace etc.) o tematici ovvero indirizzate su singole categorie come ad esempio, libri letteratura, ristorazione, viaggi e professione (Linkedin).

##### **b. Microblogging**

I sistemi di microblogging sono una forma di comunicazione che consente agli utenti di scrivere brevi messaggi diffondendoli sulla rete, con la possibilità di essere letti da altri utenti "followers". Caratteristica fondamentale di un microblog è l'istantaneità e l'immediatezza, elementi tipici del web, consentono di realizzare una forma di comunicazione veloce, da leggere e da scrivere, tale da fondere in una unica piattaforma le caratteristiche principali della messaggistica istantanea e dei social network. La piattaforma di microblogging attualmente più diffusa al mondo è Twitter.

##### **c. Siti di condivisione video, foto**

Questi siti (portali) vengono gestiti dagli utenti per caricare e condividere con altri utenti contenuti multimediali, come ad esempio video (YouTube, Vimeo,) e foto (Instagram, Flickr).

Anche questi sono diventati con il tempo dei veri e propri social network in quanto è possibile commentare il materiale esposto nonché interagire con altri fruitori su tematiche in qualche modo affini ai propri interessi.

Il progetto comunicativo digitale si basa fundamentalmente su queste piattaforme:

- Portale WEB
- Facebook;
- Twitter;
- YouTube;
- Instagram;
- Flickr.

Queste, piattaforme opportunamente gestite consentiranno al social/community manager di centrare l'audience di pertinenza al fine di sostenere le finalità comunicative indicate nel piano di comunicazione federale.

## **2. Finalità**

La progettualità in esame mira essenzialmente all'incremento delle affiliazioni e dei tesseramenti attraverso la diffusione delle attività agonistiche (eccellenza e amatoriali) intesa sia come disciplina sportiva vera e propria sia come momento formativo e educativo individuale e di gruppo, tendente a valorizzare anche il territorio.

Produrre e gestire una comunicazione integrata, fondamentale e aderente ai diversificati target audience:

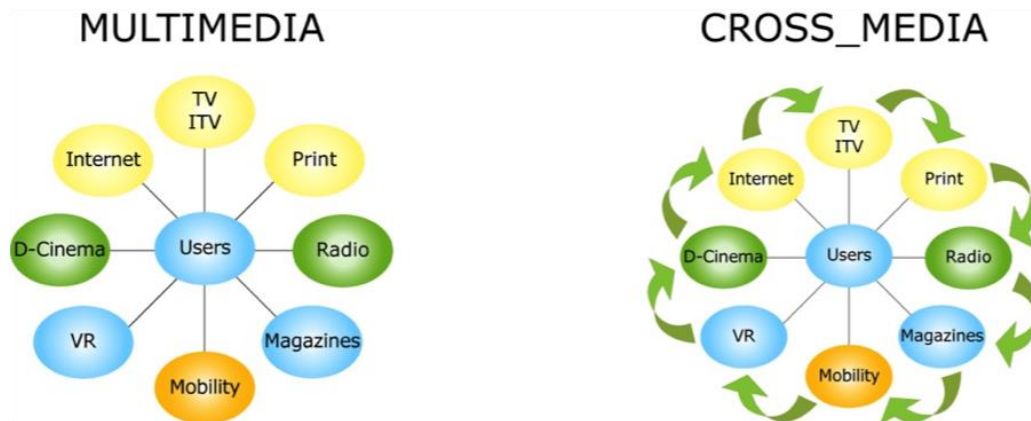
- informazioni specialistiche per gli atleti;
- informazioni generali e di condivisione empatica per studenti e newcomers;
- visibilità agli sponsor (marketing) e amministrazioni locali (territorio).

## **3. Modalità operative di comunicazione integrata.**

Affinchè sul Web un contenuto possa essere considerato una notizia deve esserci l'interesse da parte di un numero rilevante di persone, quando rilevante s'intende non quantitativamente ma qualitativamente. In considerazione che sul Web il pubblico è diverso in quanto segmentato in *communities* che relativamente ad un portale specialistico come quello preso in esame, anche se apparentemente monotematico può fornire analiticamente ulteriori suddivisioni (età, interessi, impiego, etc).

E' evidente che la capacità di coinvolgere e trattenere il pubblico consente ovvero riuscire ad interessare l'audience nella considerazione che tutto ciò che esponiamo sul portale, è visibile a chiunque da ogni luogo.

## a. Il web 3.0 e l'approccio comunicativo Crossmediale



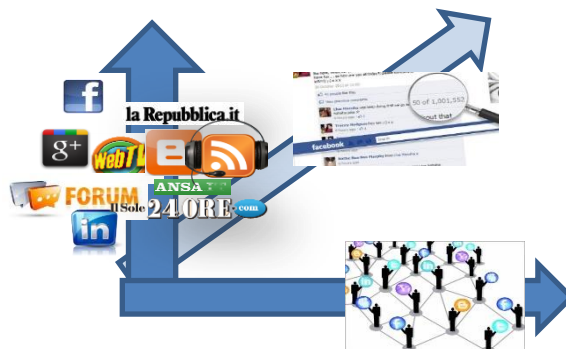
Con il termine **crossmedialità** (o **crossmedia**, **cross-media**) ci si riferisce alla possibilità di mettere in connessione i mezzi di comunicazione l'uno con l'altro, grazie allo sviluppo e alla diffusione di piattaforme digitali.

Un sistema che utilizza crossmedialità si definisce "crossmediale". (Fonte Wikipedia)

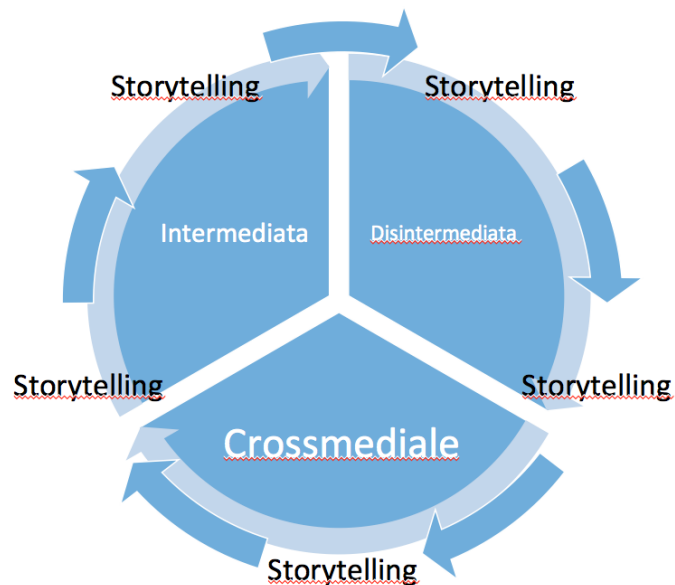
Per meglio definire le modalità è opportuno quindi descrivere il paradigma in crossmediale:

- **crossmedialità verticale**: significa costruire il messaggio adattandolo alle esigenze tecniche e di linguaggio della piattaforma che si decide di utilizzare;
- **crossmedialità orizzontale**: ideare e realizzare il contenuto considerando le sensibilità e gli interessi della community che si tradurranno in interazioni sul contenuto stesso;
- **crossmedialità trasversale**: è l'approccio corretto, somma di orizzontale e verticale, ovvero ideare e realizzare contenuti che siano in linea con le esigenze tecniche delle piattaforme e adatti alle sensibilità della community.

Ancora più semplicemente si può definire l'approccio trasversale la scelta più opportuna tra la ricerca empatica della community e la piattaforma che ospita la stessa.



## b. Storytelling e Crossmedialità



- **Comunicazione “intermediata”**: diretta ai media tradizionali media relations: “ingaggiando” le testate giornalistiche (incontri in redazione, collaborazioni strutturate, aumento contenuti positivi in uscita (storie&dati), anche in una logica SEO, ricerca di una narrazione più efficiente);
- **comunicazione “disintermediata”**: creazione di canali social dedicati o blog sui quali veicolare contenuti positivi (andare oltre il sito istituzionale), coinvolgimento influencers e community rilevanti in funzione della nostra missione istituzionale dell’ente, on line e off line. Importanza dei brand ambassadors (attenzione a clima e comunicazione interna); definizione policy di social media management).

## 4. Esecuzione delle attività di comunicazione integrata.

In generale le attività comunicative possono essere suddivise in tre modalità:

- attività di comunicazione istituzionale social-web**, con l’esposizione quotidiana di un post/notizia avente carattere trasversale mirato al coinvolgimento e alla necessità di conoscere la community;
- attività di comunicazione istituzionale orientata agli eventi**, suddivisa quest’ultima in :
  - **pre evento**, con un focus comunicativo specialistico mirato a creare aspettativa nella community e non;

- **durante evento multiplatforma** seguendo le caratteristiche sopracitate Storitelling crossmediale ed eventuali CTA (Call To Action) sulle varie piattaforme a disposizione nella considerazione della centralità del web (notizia);
- **post evento**, tendente a tenere alta l'attenzione sulle attività e rilanciare immagini, notizie e prodotti multimediali al fine di contestualizzare le attività con la politica federale relativamente agli obiettivi del piano di comunicazione integrato (es. fidelizzazione, senso di appartenenza, nuove affiliazioni, etc..).

### c. **Attività comunicativa istituzionale specifica.**

Questa progettualità consentirà lo sviluppo di contenuti specifici come:

- **clip video**, di durata massima 1 minuto per le piattaforme social generiche e di microblogging;
- **filmati promozionali**, di durata superiore al 1 minuto, da esporre su piattaforme specializzate (e.s. You Tube, Vimeo);
- **dirette Live**, quando possibile con adeguata copertura radio trasmissiva, da esporre sulle piattaforme generiche e di contenuti web (e.s. FB-Live , YouTube Diretta, Livestream, etc.), soprattutto per gli eventi social (progetto scuole, campionati assoluti, etc.);
- **immagini** empatiche, emozionali per incrementare il coinvolgimento sulle piattaforme social e conseguentemente per indirizzare l'audience sulle landing page (efficace) del portale istituzionale (gallery+ post link). La qualità delle immagini è fondamentale le stesse devono essere corredate di opportuno watermark , concordato con il responsabile della comunicazione di marketing ed eventualmente accompagnato da opportuno claim da veicolare in modo unitario su tutte piattaforme. Risoluzione 300 dpi il formato sarà possibilmente orizzontale e adeguato alle singole piattaforme (es. FB 1024x684).

## Le tendenze 2017 nel mondo dei social media

La comunicazione dell'immagine aziendale passa sempre di più dai social network. Questo è un dato di fatto! Ma quali evoluzioni dobbiamo aspettarci?

Anche se probabilmente i progressi di carattere tecnico saranno meno rilevanti, ampio spazio verrà dato all'utilizzo che faremo di questi canali di comunicazione. Vi basti pensare che **il numero di utenti che hanno un account sui social è di più di due miliardi e trecentomila** ed è in continua crescita.

Ecco 5 tendenze che secondo noi influenzeranno l'utilizzo dei social network nel 2017.

### Il social è mobile

Secondo i più recenti dati sul digitale in Italia e nel mondo, il numero di persone che accedono ai social media da mobile è cresciuto del 17% rispetto all'anno scorso. Ecco perché la fruizione attraverso lo smartphone sarà sempre più privilegiata, così come lo saranno i video: più facili da vedere e più semplici da condividere, anche in mobilità.

### Sempre più spazio ai video live

Dopo il successo prepotente di Youtube negli ultimi 12 anni, si sta facendo sempre più strada, lato mobile, il Live Video. Niente più immagini registrate e caricate su un canale, ma immagini in diretta, riprese dal vivo, a volte crude ma certamente...reali! Questa tendenza sempre più evidente, grazie al boom di strumenti come Facebook Live e di applicazioni come Periscope, cambierà sempre di più il modo in cui persone e aziende si rapportano al loro pubblico. Condividendo, ad esempio, momenti di backstage, eventi, educational...

### Il successo dei contenuti a "scadenza"

Il successo di Snapchat (il social attraverso il quale condividere filmati "a tempo" che si distruggeranno in pochi secondi) ha segnato la strada.

Anche il popolare Instagram ha introdotto la funzione "Stories" con la quale le aziende possono raccontarsi con video e foto che durano solo 24 ore.



Questo consente di creare un canale di comunicazione più spontaneo, di mostrarsi in una veste diversa presso il proprio pubblico.

### **Pubblicità... di qualità**

L'enorme mole di dati disponibili in rete circa gli utenti dei social network, permette di creare annunci pubblicitari sempre più personalizzati. Il problema è che si dovrà riuscire a creare contenuti di nicchia creativi capaci di vincere l'attenzione limitata degli utenti, in uno spazio occupato da molti concorrenti. Una sfida che vedremo certamente in atto nel 2017, anche sulla nostra pagina Facebook!

### **Un mondo di bot**

Ad aprile di quest'anno, Marc Zuckemberg ha annunciato l'arrivo dei bot su Facebook Messenger. I bot (abbreviazione di robot) sono dei programmi scritti per imitare il nostro modo di conversare, che ci permetteranno di interagire con un servizio, o acquistare prodotti online, ottenendo informazioni. Un tipo di tecnologia che consentirà di avere un contatto maggiore fra brand e acquirente, dialogare ad esempio con il servizio meteo o richiedere a un giornale online di ricevere gli articoli di maggiore interesse di una particolare categoria. Siete pronti a dialogare con un'intelligenza artificiale?

## Azimut Tv

### PREMESSA

Il progetto Azimut Tv 2017 della Federazione Italiana Sport Orientamento, finalizzato, insieme ai molteplici strumenti della comunicazione istituzionali, alla promozione ed alla diffusione dell'orienteeing sul territorio nazionale, e non solo, si avvarrà della collaborazione di una o più piattaforme televisive nazionali in grado di:

#### a. Raccontare la cronaca sportiva dei principali eventi agonistici:

- campionati Italiani di CO e MTB;
- gare Internazionali (MOC, Meeting di Venezia, altre di rilievo).

#### b. Promuovere la disciplina, al fine di incrementare:

- la conoscenza dell'orienteeing ad un pubblico più ampio;
- il numero dei tesserati.

#### c. Valorizzare:

- i territori e le Amministrazioni che ospitano i citati eventi agonistici;
- gli Sponsor locali ed istituzionali;
- la FISO.

### Modalità di scelta delle TV

Per il conseguimento degli obiettivi sopra indicati, la scelta del canale televisivo sarà definito in ragione:

- dalla disponibilità dei Comitati organizzatori, Sponsor, Enti locali/Amministrazioni a sostenere i costi delle produzioni;
- dalla qualità dei servizi realizzati;
- della copertura nazionale (e target di riferimento);
- dalle esigenze istituzionali.

### TV interessate

- Nazionali;
- Regionali/locali;
- Interna FISO.

## TV Nazionali

In tale ottica, sarebbero quattro le piattaforme televisive nazionali con le quali la Commissione Comunicazione e Marketing della FISO intenderebbe interagire:

- **Rai Sport:** è una tv pubblica che può contare su un vasto pubblico, che non permette la promozione degli sponsor; si limita alla sola messa in onda di avvenimenti agonistici di vertice prodotti attraverso l'impiego di un nostro service, con costi sostenuti dalle Società organizzatrici degli eventi o dalle Amministrazioni che li ospitano. Due gli aspetti negativi di questa eventuale scelta:
  - probabile esclusione dell'orienteeing (e di molte altre discipline di grandi Federazioni) dal palinsesto per effetto del nuovo piano editoriale imposto dal neo Direttore;
  - in caso di inserimento, invece, diventano titolari dei diritti televisivi delle manifestazioni messe in palinsesto. In tale contesto, Azimut Tv potrà realizzare brevi servizi per il canale You tube federale e le Tv regionali.
- **Sky Sport "Icarus":** Tv commerciale con una buona capacità di coprire l'intero territorio nazionale (anche se limitato ai solio abbonati al pacchetto SKY Sport), in grado di produrre servizi di altissima qualità, quindi conseguire, in pieno, gli obiettivi indicati al punto 1. I costi di produzione, decisamente doppi rispetto a quelli chiesti dal nostro service, potrebbero essere sostenuti, dalle Società sportive, dalle Amministrazioni che ospitano i citati eventi o dagli sponsor (della gara o istituzionali). Non ci lega nessun diritto televisivo, e volendo Azimut Tv può inserirsi, a spese nostre, senza problemi. La proposta di Sky Sport Icarus è di 20,000 euro per 5 eventi o di 4/5 mila euro per singolo servizio.

Il pubblico è quello di Sky Sport con 12 milioni di telespettatori, ed il ploro punto di forza è di essere all'interno del palinsesto di Sky Sport tra i grandi eventi sportivi (calcio, F1, moto gp, ecc).

Inoltre, la forza del programma è anche quella di avere molte repliche settimanali, mediamente 20 su diversi canali di Sky Sport su diverse fasce orari. L'eventuale accordo, darebbe vita ad una partnership con un media tv importante, in grado di offrire un prodotto editoriale in grado di raccontare la disciplina non tanto per gli aspetti legati alla cronaca di una gara ma per tutto quello che fa parte dell'attività federale, come creare storie su atleti, preparazione tecnica, eventi, ecc. All'interno di queste storie cercare di rappresentare chi ha creduto in questo sport sponsor tecnici, istituzionali / territoriali e altri.

La cosa importante è creare una presenza continuativa che dia forza a tutto il movimento dell'orienteeing e creare un prodotto cross mediale dalla televisione al web, social, ecc.

- **Outdoorsport.tv "Hard Treck"**: essendo un canale commerciale, lavora in maniera analoga a Sky Sport Icarus, con costi e qualità dei servizi inferiori a quest'ultimi (3500,+IVA a servizio con pese di vitto ed alloggio a nostro carico). Il suo punto di forza potrebbe essere la visibilità, in quanto è un canale in chiaro visibile su Tv nazionali come Sport Italia, Nuvolari, Odeon, Italia 53 e nel contesto di un network televisivo composto da oltre 50 emittenti private che coprono l'intero territorio nazionale, facendo registrare alti dati di ascolto. Anche in questo caso, non ci lega nessun diritto televisivo, e volendo Azimut Tv può inserirsi, a spese nostre, senza problemi.

La collaborazione comprende la seguente offerta::

- una clips da 3' per il nostro sito ed i Tg locali;
- copia della sintesi per altre TV nazionali;

Dopo la messa in onda, ciascun servizio della durata di 26', che non prevede repliche, sarà caricato sul loro sito web.

- **Sky Bike Channel**: segue la falsa riga di Rai Sport, senza però la necessità di firmare un contratto che gli assegna in esclusiva i diritti televisivi. Anche in questo caso il service sarebbe di nostra fiducia con costi sostenuti dalle Società organizzatrici degli eventi o dalle Amministrazioni che li ospitano.

Non ci lega nessun diritto televisivo; ha però una bassa copertura nazionale (solo abbonati al pacchetto SKY Sport), e da contatti via breve sono disponibili sia a servizi sulla MTBO che sulla CO. In tale contesto Azimut Tv potrà realizzare brevi servizi per il canale You tube federale e le Tv regionali.

La proposta pervenuta prevede per il triennio 201-2019:

**a. costi:**

- 2017: free;
- 2018: E. 1000,00 per gara;
- 2019: E. 1500,00 per gara.

**b. Messa in onda:**

- 6/8 servizi d 30' con passaggio in prima serata tra 20 e le 23;
- produzione di un promo (30 secondi) per il lancio di ogni gara a partire da una settimana prima dell'evento;
- copertura per un totale di 12 passaggi a gare.

Bike Channel si riserva di verificare e dare approvazione sugli standard qualitativi del prodotto.

### **Considerazioni e proposte**

Per quanto sopra, nell'attesa di conoscere quali saranno le Società Organizzatrici che intendono sostenere i costi di produzione dei servizi, sarebbe importante inoltrare anche alle Istituzioni locali che ospitano i citati eventi agonistici (senza interferire o sovrapporsi con i Comitati Organizzatori) ed agli sponsor istituzionali una proposta di collaborazione nella quale la FISO, a fronte di un preciso impegno economico di quest'ultimi, s'impegna a fornire il proprio contributo per la promozione su **Sky Sport "Icarus"** o **Outdoorsport.tv "Hard Treck"**, sia il territorio che i marchi e/o prodotti.

L'eventuale adesione all'iniziativa, unita al contributo del Comitato Organizzatore, ci darebbe l'opportunità di veicolare gli impegni sportivi verso la piattaforma tv più appetibile e rispondente alle esigenze indicate al punto 1.

## Radio Azimut

Nell'ambito degli obiettivi legati alla comunicazione esterni, **Radio Azimut** è il nuovo canale informativo della FISO che va ad aggiungersi ai Social Network, ad Azimut Tv, Azimut Magazine, ecc., esaltando la cross medialità della comunicazione istituzionale.

Attraverso il programma sperimentale "**Terzo grado**", registrato presso la sede di Radio Stella Città di Civitavecchia, **Radio Azimut** amplierà la voce ufficiale della Federazione, farà conoscere l'orienteeing ad un numero sempre maggiore di persone, soprattutto esterne alla nostra disciplina sportiva.

Infatti, grazie alla disponibilità dell'emittente laziale, il programma "**Terzo grado**", sarà trasmesso con cadenza settimanale, avrà una durata di circa 40/45', sarà distribuito a molte realtà radiofoniche italiane, isole comprese (da definire) ed infine caricato e fruibile sul social "Spreaker" denominato per l'appunto, Radio Azimut e su You Tube.

La scelta dell'argomento, afferente comunque alla disciplina dell'orienteeing, sarà definito sulla base delle principali attività istituzionali della FISO o particolari curiosità che si vogliono evidenziare, di conseguenza, l'ospite sarà individuato tra i tecnici, atleti, dirigenti, organizzatori di eventi, specialisti di settori e testimonials.

Il programma, condotto da Alex Dessì insieme una spalla conoscitore della disciplina, proporrà telefonicamente o in studio all'ospite una simpatica sequenza di domande veloci, quasi pressanti, con lo scopo di esaltare la dinamicità della trasmissione; il tutto sarà inframezzato da brani musicali d'intrattenimento.

La promozione pre-post trasmissione sarà guidata dai social network, da gingle, e brevi spot che forniscono chiare indicazioni agli ascoltatori sulle modalità di avvicinamento alla disciplina (Recapiti mail o compilazione di apposito format informativo da compilare sui siti della FISO, dei Comitati/Delegazioni Regionali, delle Società Sportive, la cui gestione verrebbe affidata al responsabile della promozione).

In analogia a Azimut Tv e Magazine, anche Radio Azimut disporrà di uno spazio “ad hoc” sulla home page del sito FISO, in grado di rimandare l’ascoltatore al social Spreaker, Quest’ultimo dispone di apposito archivio (5 ore gratis e superati 49 EURO all’anno) nel quale archiviare tutte le iniziative radiofoniche federali in apposite librerie, l’interconnessione con i profili FISO di Facebook e Twitter, gli elementi statistici dai quali conoscere gli accessi ed il numero dei follower da fidelizzare.

## Promozione istituzionale

La promozione e la diffusione dell'orienteeing sono tra i principali compiti istituzionali della Federazione Italiana Sport Orientamento.

In tale contesto, l'acquisizione d'importanti spazi mediatici e specifiche fette di mercato, ottenuti dalle competenti Commissioni Comunicazione e Marketing della F.I.S.O., ha evidenziato la necessità di disporre di ulteriori linee guida che, in aderenza con il "**Piano di comunicazione istituzionale 2017-2020**", regolamentino in maniera dettagliata anche la "**Promozione istituzionale**", finalizzata al conseguimento dei seguenti obiettivi strategici federali:

- fornire alla Federazione, ai Comitati/Delegazioni regionali e alle Associazioni Sportive Dilettantistiche un'efficace strumento di indirizzo all'esercizio, su scala nazionale, regionale e locale, della promozione dell'orienteeing;
- fornire al pubblico di riferimento un'immagine "appetibile" della F.I.S.O. per innescare virtuosi processi Sponsorship e Partnership;
- consentire l'ampliamento della base dei praticanti.

Tre, gli aspetti analizzati, approfonditi e regolamentati in fase di stesura della direttiva "**Pianificazione e condotta delle attività promozionali della F.I.S.O.**":

- univoca identità visiva della Federazione e dei suoi organi territoriali (ASD comprese);
- definizione delle attività promozionali;
- modalità di utilizzo dei principali strumenti istituzionali della comunicazione (sito e social media).

Con la presente direttiva, qualsiasi iniziativa a carattere promozionale non dovrà essere frutto dell'improvvisazione, né risultare slegata dal contesto di riferimento, ma essere preceduta da un'attenta fase di pianificazione, nella quale saranno individuate:

- le forme, i mezzi e i contenuti dell'attività promozionale;
- la tipologia del dispositivo da schierare;
- la determinazione dei vari pubblici di riferimento;
- il calcolo delle risorse finanziarie necessarie;
- la valutazione del ritorno mediatico;
- la determinazione dei dati passati e presenti riguardanti l'affluenza di pubblico.



## Calendario editoriale

Il **calendario editoriale**, il documento dove è dettagliata la programmazione temporale della pubblicazione dei contenuti sui singoli canali redatto dall'Addetto stampa. Tale documento funge da strumento di supporto sia per le attività quotidiane che per quelle di pianificazione a breve e medio termine. Il contenuto del calendario editoriale comprende almeno le seguenti informazioni:

- Data e orario di pubblicazione;
- Canale;
- Argomento del post;
- Parola chiave e/o hashtag del post;
- Link ad eventuale materiale di supporto (sito web, foto, video);
- Il calendario editoriale, qualsiasi sia la sua forma, è importante perchè:
  - Aiuta a focalizzarsi sulle esigenze della propria audience;
  - Spinge a pensare in un'ottica di medio termine;
  - Stimola la ricerca di nuove idee e contenuti;
  - Crea delle aspettative positive per la propria audience;
  - Fornisce una visione d'insieme delle attività sui vari canali;
  - Favorisce il riutilizzo dei contenuti;
  - Aiuta il coordinamento e l'allineamento del team.

Sett.:10 Novembre, 2014	Lunedì	Martedì	Mercoledì	GIOVEDÌ - CONFERENZA SMX	VENERDÌ - CONFERENZA SMX	Saturday	Sunday
Pagina Facebook - mattino	Newsletter settimanale + reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	Video con testimonial	Post su conferenza SMX	Foto dalla conferenza	Foto della sessione notturna di networking della conferenza		
Pagina Facebook - pomeriggio	Post con foto evento della settimana precedente	Link ad articolo blog	Post 3 motivi per partecipare alla conferenza	Commenti su sessioni interessanti	Social Media News via Scoop.it		
Twitter - Mattino	Tweet con foto evento della settimana precedente	Retweet	Tweet su conferenza SMX	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti	Retweet (opzionale)	Retweet (opzionale)
Twitter - Pomeriggio	Retweet	Tweet marketing quote	Tweet marketing quote	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti	Tweet marketing quote	Tweet marketing quote
Twitter - Sera	Reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	Retweet	Tweet out the blog post link	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti		
LinkedIn Profile	Reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	Link ad articolo blog	Link a conferenza SMX	Link a Newsletter della settimana	Post marketing quote		
Pinterest	Pin infographic	Pin infographic	Pin infographic	Pin foto della conferenza	Pin foto della conferenza		
Instagram	Foto evento della settimana precedente	Post a video of volunteer training	Share a photo from setting up the event	Post foto della conferenza	Post foto della conferenza		
Blog	N/A	Articolo su piano editoriale social	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Email Newsletter	Reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A