



# **PROTOCOLLO**

**PER L'ORGANIZZAZIONE DELLE COMPETIZIONI DI 1<sup>^</sup> FASCIA\***

**PER CONTO DELLA**

**FEDERAZIONE GINNASTICA D'ITALIA**

\* Secondo quanto previsto dalle "Procedure Federali ed Indicazioni Attuative"

## PREMESSA

L'obiettivo del presente documento è quello di fornire un supporto a tutte le società sportive o comunque ai Comitati Organizzatori Locali (nel prosieguo COL) che si accingono ad organizzare un evento in collaborazione o per conto della Federazione Ginnastica d'Italia, definendo altresì alcune regole idonee a disciplinarne i rapporti, con particolare riferimento alla gestione dei diritti promo-pubblicitari relativi ai partner federali ed agli sponsor locali. Particolare attenzione è rivolta inoltre alle azioni ed agli strumenti di Comunicazione e Promozione, affinché l'evento possa ottenere il seguito atteso.

Le manifestazioni interessate all'applicazione del presente protocollo sono quelle Nazionali ed Internazionali oltre ad altre manifestazioni agonistiche inserite in calendario.

Presentata la candidatura per l'organizzazione dell'evento e sottoscritto il presente protocollo, il COL accetta ed assume il diritto e la responsabilità di co-organizzare l'evento, nella località designata e nelle date fissate dalla Federazione, attenendosi scrupolosamente ai contenuti del presente documento ed al programma di lavoro successivamente convenuto con la Federazione medesima. La titolarità dell'evento rimane della Federazione Ginnastica d'Italia.

Qualora venga ritenuto opportuno da FGI, al più tardi entro 90 giorni dall'inizio della manifestazione, i rappresentanti della Federazione e del COL terranno una riunione per definire congiuntamente ogni aspetto dell'evento; in particolare:

- aspetti tecnici e layout del campo gara;
- marketing e diritti promo-pubblicitari;
- comunicazione e media relations.

Il Segretario Generale della Federazione, o suo delegato, rappresenterà il necessario punto di riferimento per il COL oltre ad essere competente per ogni decisione che vada ad implementare, modificare o sostituire le indicazioni qui contenute.

La presente premessa, costituisce parte integrante e sostanziale del seguente protocollo.

## II. MARKETING

### PUBBLICITA' CAMPO GARA

Sul campo di gara deve essere prevista la possibilità di allestire dei cartelli pubblicitari per le aziende partner. Nel corso della riunione di cui alla premessa, ove necessario verrà congiuntamente definito il layout del campo di gara sulla base di tutte le variabili da considerare: disciplina sportiva – caratteristiche dell'impianto – tipologia dei supporti pubblicitari – eventuali riprese televisive – altre variabili specifiche.

Gli organizzatori dell'evento devono mantenere il layout, presente in allegato a questo protocollo, in cui sono presenti e definiti gli spazi per gli sponsor della Federazione e del Comitato Organizzatore.

L'allestimento indicato è su tre lati. Il lato lungo, di fronte alla tribuna autorità o fronte televisivo, ha una lunghezza di 30 metri, mentre i due lati corti dovranno essere di 18 metri. Su questi tre lati saranno disposti i cartelli pubblicitari, di dimensioni pari a 3 x 0,80 metri, secondo lo schema presente nel layout, montati su supporti verticali che consentano la migliore visibilità. In ogni caso, **non è ammessa la disposizione a terra**, degli stessi.

Ad ogni sponsor federale dovrà essere assicurata l'esclusività merceologica e la visibilità definita nel layout, sia per il numero di cartelli che per il loro posizionamento.

### Sponsor della Federazione

La Federazione potrà richiedere per i propri sponsor, o per se stessa, fino ad un massimo del 50% (per le gare di Ginnastica Artistica) e del 60% (per le Gare di Ginnastica Ritmica) degli spazi pubblicitari disponibili sul campo gara, in posizione principale (vedi layout allegato).

La F.G.I. comunicherà al COL, nel corso della riunione preliminare e comunque entro 90 giorni dall'inizio della manifestazione, l'elenco degli sponsor federali titolari dei diritti di visibilità in field con il numero di cartelloni e/o striscioni che dovranno essere esposti per ciascuno di essi.

Il COL dovrà garantire la piena visibilità della cartellonistica in campo, durante la gara, intervenendo nel caso in cui risulti pregiudicata totalmente o parzialmente dalla presenza di ostacoli (ad esempio fotografi, personale del COL, allenatori etc.).

Nell'ambito degli spazi a propria disposizione, la F.G.I. potrà collocare materiale auto-promozionale (ad esempio striscioni per promuovere il sito internet federale [www.federginnastica.it](http://www.federginnastica.it) o altri eventi federali).

Qualora la Federazione chiuda un nuovo accordo di sponsorizzazione nei 90 giorni che precedono l'evento, essa avrà diritto a dare visibilità al nuovo partner, nell'ambito degli spazi a propria disposizione, solo se il COL, nel frattempo, non abbia definito un contratto di sponsorizzazione dell'evento che preveda l'esclusiva con aziende del medesimo settore merceologico (esempio: istituto bancario e istituto di credito al consumo; casa automobilistica e concessionario di auto di marca differente).

### Sponsor del COL

Onde evitare il rischio di sovrapposizioni merceologiche, il COL chiederà preventiva autorizzazione alla Federazione per i propri partner, presentando l'elenco delle aziende sponsor.

### MATERIALI PROMOZIONALI DI SUPPORTO ALL'EVENTO

In tutto il materiale dovrà comparire il marchio della Federazione Ginnastica d'Italia, delle aziende Sponsor di Federazione e dell'evento, nonché il marchio del COL ed eventuali enti patrocinanti o eventuali partner locali. Per poster, locandine, volantini e manifesti verrà utilizzato, in riferimento ai marchi/loghi, al loro posizionamento ed alla specifica denominazione della gara con i font da utilizzare, ESCLUSIVAMENTE il layout fornito dalla Federazione.

Il suddetto materiale dovrà essere inoltrato all'area marketing della Federazione che provvederà a rilasciare la dovuta approvazione.

Eventuali materiali diversi per dimensioni o tipologia da quelli abitualmente definiti, dovranno essere presentati dal COL a FGI per la condivisione e l'approvazione.

Solo una volta ricevuta l'approvazione da parte della Federazione, il COL potrà procedere con la stampa.

Il COL si obbliga a garantire e manlevare la F.G.I. da ogni richiesta, doglianza o pretesa dovesse essere avanzata dagli Sponsor, Partner e Fornitori Ufficiali per il materiale promozionale e di supporto alla manifestazione prodotto e diffuso dal COL senza autorizzazione o comunque in violazione dei diritti degli sponsor, partner e fornitori ufficiali come concordato con F.G.I.

## AREA COMMERCIALE

Per ampliare l'offerta di spazi ed opportunità per le aziende e per offrire un'altra area di interesse per il pubblico si suggerisce di allestire una zona dove le aziende possano allestire un proprio stand per fare attività di sampling, vendere i loro prodotti e creare occasioni di contatto.

La F.G.I., nell'ambito degli accordi conclusi con le aziende partner, potrà concedere tale suddetta opportunità, e segnalerà al COL, 15 giorni prima dell'evento, quali partner federali saranno presenti indicando quale spazio sarà loro concesso (indicativamente uno spazio di m. 4 x 4 o 3 x 3). Il suddetto spazio dovrà essere fornito solamente di un tavolo di 2 x 1, di due sedie e di allaccio elettrico. Ogni altra richiesta sarà a carico dell'azienda.

Il COL potrà cedere ad altre aziende spazi all'interno dell'area commerciale, senza limitazioni particolari se non quelle dettate dalle esclusive merceologiche degli Sponsor, fornitori ufficiali e Partner della F.G.I. e compatibilmente con lo spazio disponibile.

Qualora qualcuno degli sponsor federali abbia necessità o richieda la possibilità di vendere proprio materiale, tutte le procedure saranno a carico dell'azienda; il COL dovrà provvedere solo a fornire i contatti con gli uffici territoriali competenti.

## SEZIONE B

In questa sezione sono inserite le note per organizzare al meglio la manifestazione e per ottenere la giusta visibilità e il giusto risalto mediatico.

### III. COMUNICAZIONE

L'evento sportivo necessita di una forte azione di comunicazione. Per tale motivo è fondamentale che all'interno del Comitato Organizzatore venga costituito un ufficio stampa o venga individuata una funzione o una persona dedicata a questi aspetti.

Tutte le attività che verranno elencate di seguito sono da considerare un suggerimento per riuscire dare la maggior visibilità e diffusione delle notizie relative all'evento nell'ottica di una maggior soddisfazione e per il COL oltre che per i partner pubblici e privati.

Tutte le azioni da sviluppare dovranno comunque essere condivise con l'ufficio stampa federale che provvederà a rilanciarle sui media a propria disposizione, in un'ottica di collaborazione a 360° .

#### **MOMENTI DI COMUNICAZIONE**

##### **A. Comunicati stampa**

Dovranno essere predisposti alcuni comunicati stampa relativi all'evento (da concordare sempre con l'ufficio stampa federale):

##### **FASE PRE-EVENTO**

1. I contenuti dei primi comunicati, nei due mesi precedenti l'evento, che rappresentano il lancio della manifestazione, dovranno essere:
  - presentazione della data e della sede di gara;
  - presentazione delle caratteristiche generali dell'evento;
  - modalità di acquisto e prezzi dei biglietti;
  - istituzioni a fianco dell'evento;
  - partner dell'evento.

2. In prossimità dell'evento, due/tre giorni prima, in linea di massima coincidente con la conferenza stampa. Temi:

- ripresa dei temi generali dell'evento;
- presentazione dettagliata della parte sportiva con focus sui protagonisti più attesi o sui campioni / personaggi presenti;
- eventuale programmazione TV o copertura media;
- citazione nuovamente dei partner istituzionali e delle aziende.

3. Dopo l'evento:

- tutti i risultati della manifestazione;
- ringraziamenti alle autorità e agli sponsor presenti;
- numeri e dati relativi al pubblico e alla partecipazione;
- ulteriori notizie che possano interessare i mezzi di comunicazione.

Tali comunicati dovranno essere inviati direttamente dal COL a:

- Testate locali;
- Testate di settore;
- Uffici stampa degli Enti Pubblici;
- Uffici stampa delle aziende partner.

La F.G.I. provvederà invece all'invio ai propri contatti media e alle aziende partner della Federazione.

## **B. Conferenza stampa**

La conferenza stampa è uno strumento utilizzato per presentare i dati più significativi ed importanti dell'evento e per dare visibilità e immagine, oltre che alla manifestazione, anche a chi la sostiene direttamente (istituzioni pubbliche, aziende). È l'occasione inoltre per entrare in contatto diretto con la propria community di riferimento e con i media.

- Quando:

Negli ultimi giorni prima dell'evento per offrire tutte le indicazioni necessarie.

- Data:

In linea di massima dal martedì al venerdì per evitare concomitanze con lo svolgimento di altri eventi sportivi. Da evitare giornate già impegnate da altre conferenze sul territorio o nelle quali vi siano altri eventi sportivi che toglierebbero spazio sui media.

- Orario:  
In linea di massima dalle 10:30 alle 12; in modo che i giornalisti presenti possano poi avere il tempo necessario per informare la proprie redazioni.
- Durata:  
Indicativamente massimo un'ora. Possibilità di prevedere al termine un piccolo buffet (non obbligatorio).
- Sede:  
Individuare una sede di prestigio.
- Moderatore:  
Può essere un giornalista locale o un elemento di spicco del panorama locale.
- Fotografo:  
Deve essere previsto, dando istruzioni su chi e cosa fotografare. Al termine della conferenza stampa dovrà mettere a disposizione le foto con cui corredare il comunicato stampa.
- Inviti (coordinamento con F.G.I.):  
Dovranno essere predisposti inviti per:
  - giornalisti dei settori sport e cronaca locale;
  - ospiti;
  - sponsor;
  - CONI;
  - Enti sportivi di riferimento;
  - Comitati/Delegazioni regionali e provinciali della F.G.I.;
  - Società sportive del territorio;
  - Atleti rappresentativi.
- Cartella stampa:  
Dovrà essere predisposta una cartella stampa da consegnare a tutti i partecipanti, il cui contenuto dovrà esser concordato con la Federazione che potrà fornire, se utile ed esistente, del materiale già predisposto. All'interno della cartella dovranno comunque essere inseriti:
  - Saluto del Presidente;
  - Presentazione dell'evento con i principali aspetti tecnico organizzativi della manifestazione (data, orario, formula di gara, partecipanti);
  - Tabelle o grafici attinenti ai dati presentati;
  - Saluti degli enti patrocinatori;



- Comunicato degli sponsor (company profile);  
Eventualmente potrebbe essere consegnato anche un piccolo gadget della manifestazione.
- Scaletta:  
E' opportuno predisporre in modo preciso gli interventi previsti. Il moderatore presenterà inizialmente gli ospiti seduti al tavolo e quindi passerà la parola a chi deve intervenire con una brevissima introduzione o con un breve commento tra un intervento e l'altro. L'ordine dovrebbe essere il seguente:
  - Enti pubblici presenti, saluto;
  - Massima carica della Federazione presente, saluto;
  - Massima carica del CONI presente, saluto;
  - Presidente della società o del COL, ringraziamenti e saluti;
  - Presentazione tecnica e organizzativa della manifestazione da parte di un componente del COL;
  - Eventuale parola agli sponsor principali presenti in sala. In alternativa saluto del moderatore agli sponsor presenti con citazione anche degli sponsor assenti;
  - Presentazione degli atleti presenti;
  - Domande dei giornalisti o del pubblico presente.
- Accoglienza:  
Prevedere un desk all'entrata con 1 o 2 hostess per raccogliere le presenze; possibilmente nome, cognome, ente/testata/azienda, indirizzo mail e numero di telefono; in modo da creare un database completo.
- Attrezzature tecniche e materiale necessario:
  - impianto fonico e microfonic (microfoni a tavolo più gelato per il presentatore);
  - impianto video, per proiezioni;
  - assistenza tecnica per il controllo dell'audio e del video;
  - cavalieri.
- Comunicato stampa  
Predisporre già prima della conferenza stampa una traccia del comunicato in modo da completarlo nel più breve tempo possibile inserendo gli interventi principali. In questo modo si riuscirà ad inviarlo al massimo entro due ore dalla conclusione della stessa, allegando due o tre foto (non eccessivamente pesanti).

- **Fotografi ufficiali e accreditati**

Sarà predisposta una zona riservata per i fotografi che dovranno, necessariamente, essere preliminarmente accreditati e dotati di idonea pettorina identificativa.

L'area destinata ai fotografi dovrà consentire in modo adeguato e professionale il servizio fotografico, ma dovrà anche garantire che i fotografi non arrechino disturbo, o problemi, al gesto tecnico degli atleti né impediscano la visibilità agli spettatori.

L'accredito verrà rilasciato dal C.O.L. previa l'autorizzazione dell'Ufficio Stampa federale. Lo stesso Ufficio Stampa predisporrà un apposito modulo di richiesta, che andrà inviato alla FGI entro tre giorni prima dell'evento.

Potranno richiedere l'accredito i fotografi di testate giornalistiche registrate (carta stampata e web), di agenzie stampa, di agenzie fotografiche.

Ai fotografi che non rispettino le aree assegnate, o le norme comportamentali stabilite dall'Ufficio Stampa FGI, sarà ritirato l'accredito.

L'accesso al campo di gara è autorizzato soltanto al fotografo ufficiale della Federginnastica e/o per il fotografo ufficiale del C.O.L.. Eventuali collaboratori del fotografo ufficiale del C.O.L. dovranno operare nelle zone riservate ai fotografi accreditati. I fotografi "ufficiali" saranno dotati di pettorina identificativa di colore diverso dai fotografi accreditati.

Nel corso della manifestazione, il fotografo ufficiale dell'evento, incaricato dal Comitato Organizzatore Locale, realizzerà un servizio di almeno cento scatti da consegnare in dvd alla Federazione, da poter utilizzare come giustificativo al termine della manifestazione stessa, ed una serie di scatti immediatamente dopo il termine della competizione, da inviare via internet all'Ufficio Stampa FGI, che li utilizzerà per i comunicati stampa.

Compatibilmente con le riprese TV, inoltre, il COL potrà predisporre riprese audiovisive ad uso interno, previa l'autorizzazione dell'Ufficio Stampa federale.

- Riprese TV:

La Federazione Ginnastica d'Italia, in quanto titolare di tutte competizioni del calendario nazionale, ne detiene i diritti d'immagine. Nessun altro network potrà effettuare riprese durante le gare, oltre ai **tre minuti di diritto di cronaca**. Eventuali richieste di ripresa dovranno essere preventivamente sottoposte ad autorizzazione dell'Ufficio Stampa FGI.

La produzione delle riprese televisive saranno a cura della FGI. La stessa, in base ad calendario delle riprese, stabilito dall'Ufficio stampa federale e autorizzato dal C.D.F., individuerà quali competizioni verranno trasmesse in diretta e quali in differita.

Le trasmissioni delle gare potranno avvenire sia sui canali televisivi tradizionali (terrestre/satellitare) che via internet, sul canale Youtube della Federginnastica.

Nel caso di trasmissione differita, il C.O. della gara potrà richiedere la diffusione in diretta. Le riprese, per garantire una conformità allo standard federale, dovranno comunque essere effettuate dal "service" della Federginnastica ed andranno trasmesse sui canali ufficiali FGI. Le relative spese di produzione saranno a carico del C.O.