



ROMPI IL MURO

DEL SUONO

PLAY BADMINTON!

i quaderni FIBa

Stagione Sportiva 2014/2015

CAMPIONATI ITALIANI A SQUADRE



F.I.Ba.

Federazione Italiana Badminton

www.badmintonitalia.it

Seguici su



I Quaderni FIBa

n. 1/2014

CAMPIONATI ITALIANI A SQUADRE

stagione agonistica 2014/2015

A cura della FIBa - Ufficio Organizzazione Territoriale

Responsabile

Mario Di Nucci

mariodinucci@badmintonitalia.it

Jennifer Pizzuti

tesseramento@badmintonitalia.it

Marco Ciani Passeri

refertidigara@badmintonitalia.it

Federazione Italiana Badminton (FIBa)

Viale Tiziano 70—00196 Roma

tel. 06 3585 8042/8074 fax 06 3685 8235

CAMPIONATI ITALIANI A SQUADRE

disposizioni in vigore per la stagione agonistica 2014-2015

La FIBa indice all'inizio di ogni nuova stagione agonistica i Campionati Italiani a Squadre. I Campionati prevedono quattro serie: A, B, C e D.

Le serie A e B sono di livello nazionale, mentre le serie C e D sono di livello regionale.

I risultati e le classifiche ufficiali delle serie A e B sono omologati dalla Commissione Nazionale Gare e Campionati (CNGC).

I risultati e le classifiche ufficiali delle serie C e D sono omologati dai Comitati Regionali (o Delegati Regionali).

Entrambi sono pubblicati dalla Segreteria Federale, attraverso l'Ufficio Organizzazione Territoriale che coordina e organizza l'attività sportiva nazionale in stretta sinergia con la Commissione Nazionale Gare e Campionati (CNGC).

AMMISSIONE

Ai Campionati sono ammesse a partecipare le Associazioni in regola con l'affiliazione e con giocatori in regola con il tesseramento.

ISCRIZIONI

La domanda di iscrizione ai Campionati deve essere redatta su apposito modulo federale, **Modulo SQ65** "Domanda di iscrizione Campionati Italiani a Squadre". Le Associazioni devono inoltrare il modulo in originale per le serie A-B e in copia per le serie C-D, unitamente alla tassa d'iscrizione all'Ufficio Organizzazione Territoriale entro le seguenti scadenze:

- 15 luglio per le serie A e B;
- 15 settembre per la serie C;
- 15 ottobre per la serie D.

Le scadenze per la corrente stagione sono ad ogni modo stabilite nella Circolare di indizione dei Campionati. Anche per la stagione 2014-2015, in deroga ai Regolamenti, le scadenze per le iscrizioni alle serie C e D sono demandate ai Comitati/Delegazioni Regionali. L'iscrizione alle serie C/D deve essere inviata in originale al Comitato/Delegato Regionale.

Ciascuna Associazione può iscrivere le sue squadre nelle serie per le quali hanno acquisito il diritto in base al risultato ottenuto nella precedente stagione sportiva, oppure in una delle serie inferiori. Squadre militari possono essere iscritte, a prescindere dal numero di squadre presenti in un girone, in qualsiasi serie anche se partecipano al Campionato per la prima volta, a seguito di apposita delibera del Consiglio Federale.

L'ASA che partecipa per la prima volta ai Campionati a Squadre, può iscriversi alla serie D. Dopo un anno di inattività nel Campionato, l'ASA deve iscriversi ripartendo dalla serie D. *Per consentire il completamento degli organici e l'applicazione della riforma dei Campionati, in via transitoria, per la stagione 2013/2014, le ASA che hanno almeno un anno di affiliazione possono iscriversi alla C Regionale di competenza fino al completamento degli organici. Le ASA di prima affiliazione possono invece iscriversi alla D di competenza.*

L'ASA può iscrivere più squadre in serie D, ma partecipare con una sola squadra in ognuna delle serie superiori.

L'Associazione dovrà in seguito inoltrare il **Modulo SQ65 bis** "Scheda partecipazione Campionati Italiani a Squadre" con la specifica dei seguenti dati:

- denominazione corretta dell'ASA;
- denominazione e l'indirizzo della palestra di gioco;

- dati del tecnico sociale;
- direttore di gara proposto;
- nome del responsabile dell'allestimento del campo di gara (questo può anche essere il direttore di gara);
- indicazione dei giorni ed orari opzionati tra quelli previsti dai Regolamenti;
- Elenco indicativo dei giocatori componenti la squadra con un minimo di due atleti maschi e due femmine;
- indicazione di un Arbitro ed di eventuali 2 giudici di linea;
- indicazione del Responsabile della comunicazione.

L'indirizzo a cui inoltrare le domande secondo le modalità specificate è il seguente:

Federazione Italiana Badminton
 Ufficio Organizzazione Territoriale
 Viale Tiziano 70 - 00196 Roma
 fax +39 06 3685 8235
 e-mail: tesseramento@badmintonitalia.it

Quote per l'iscrizione ai Campionati a Squadre:

- serie A	€ 150,00
- serie B	€ 120,00
- serie C	€ 80,00
- serie D	€ 50,00

GIRONI, CALENDARI E LOCALITÀ DELLE GARE

Gironi

Serie A:	un unico girone a 10 squadre
Serie B:	3 gironi per un totale di 23 squadre aventi diritto;
Serie C:	un massimo di 12 squadre per ogni Regione;
Serie D:	tanti gironi a carattere viciniore, anche interprovinciale, quanti necessari in base alle iscrizioni.

La composizione dei singoli gironi di serie A e B è stabilita dalla Commissione Nazionale Gare e Campionati (CNGC).

La composizione dei singoli gironi di serie C e D è stabilita dal comitato dai Comitati/Delegati Regionali i quali devono inoltrare copia all'Ufficio Organizzazione Territoriale.

I Campionati di serie A e B si disputano con la formula del girone all'italiana semplice (sola andata). La formula di svolgimento dei campionati di serie C e D viene stabilita dal Comitato/Delegato regionale e resa pubblica prima dell'inizio del Campionato. La composizione dei gironi e l'ordine di inserimento delle squadre non tiene conto dei piazzamenti della stagione precedente.

Calendari e località delle gare

Le date del calendario degli incontri di serie A e B, dei Play-Off per l'assegnazione del titolo e per le promozioni in A, oltreché quelle dei Play-Out retrocessione sono stabilite ogni stagione dal Consiglio Federale che determina anche le località e gli orari di gioco per le serie A e B. I Play-Off/Play-Out sono in calendario questa stagione in data 21-22 marzo 2015.

Località ed orari per le serie C e D sono stabiliti dai Comitati /Delegati Regionali. I calendari delle serie C e D ad ogni modo sono ufficiali solo dopo il visto di approvazione da parte dell'Ufficio Organizzazione Territoriale che ne verifica la compatibilità con eventi nazionali o internazionali inseriti nel Calendario federale.

I calendari sono predisposti all'inizio dei Campionati per l'intera durata degli stessi.

Per le serie Nazionali, i giorni e gli orari degli incontri sono le ore 15,00 del sabato o le ore 10,00 della domenica. Eventuali richieste di deroga devono essere validamente motivate.

SPOSTAMENTO GARE

Anticipi, posticipi, inversioni o spostamenti di campo e variazioni di orario devono essere richiesti per iscritto alla CNGC per le serie A e B e al comitato/delegato regionale per la serie C e D.

Nella richiesta devono essere indicati i motivi, l'eventuale accordo con la Squadra avversaria e allegati i documenti comprovanti.

Non è possibile richiedere lo spostamento delle gare per la concomitante convocazione di propri atleti in Nazionale.

La richiesta deve pervenire almeno 7 giorni prima della data stabilita per l'incontro, allegando il documento comprovante il versamento della tassa federale.

Il recupero di un incontro deve svolgersi almeno 15 giorni prima della data prevista per l'ultima giornata del Campionato interessato (Play Off inclusi per A e B).

NB Il Comitato/Delegato Regionale deve comunicare all'Ufficio Organizzazione Territoriale gli spostamenti concessi, entro le 72 ore antecedenti l'orario o la data previsti in calendario per la gara.

L'IMPEGNO ORGANIZZATIVO PER L'ASA

La gestione della gara in casa

Per i Campionati Italiani a Squadre di serie A e B le ASA partecipanti in occasione delle gare interne del Campionato, devono mettere a disposizione del Giudice Arbitro:

Obbligatoriamente

- un direttore di gara responsabile in particolare della predisposizione del campo di gara, delle attrezzature e del materiale occorrente al buon svolgimento della manifestazione;
- un ufficiale di gara (che abbia almeno la qualifica di aspirante arbitro);

Si raccomanda inoltre la presenza di

- due collaboratori con funzione di giudici di linea, appositamente informati dei loro compiti e a conoscenza della corretta gestualità.

Qualora l'ASA non soddisfi tali obblighi, sarà tenuta al pagamento della sanzione prevista dell'importo di euro 50,00, (vedi Tabella Quote e Tasse per la stagione in corso).

DISPOSIZIONI DI GARA

Orario di arrivo

Gli incontri sono disputati nelle sedi, nelle giornate e nell'orario stabiliti e resi noti nel Calendario. Le Squadre devono presentarsi almeno 30 minuti prima dell'orario fissato per l'inizio del gioco e i giocatori devono comunque essere pronti per giocare all'orario fissato.

Tenuta di gioco

I giocatori della squadra di serie A devono avere delle tenute di gioco fra loro uniformi; quelli delle altre serie, una tenuta almeno simile.

Per maggiori info sull'abbigliamento consultare il Regolamento Tecnico Sportivo FIBa.

Volano ufficiale

Per i Campionati a squadre di serie A e B e relativi play-off è obbligatorio utilizzare il volano ufficiale FIBa se previsto, altrimenti è consentito l'uso di tipi di volani delle principali marche, compresi nell'elenco ufficiale di BWF con omologazione in corso di validità.

Per le Serie C e D è consentito l'uso di tipi di volani delle principali marche, compresi nell'elenco ufficiale di BWF con omologazione in corso di validità.

Per maggiori informazioni sui volani omologati BWF è possibile consultare il sito della federazione internazionale www.bwfbadminton.org.

COMPOSIZIONE DELLA SQUADRA

Si considera appartenente ad una squadra un giocatore che compaia nel nell'elenco dei giocatori della Squadra iscritta al Campionato di A e B pubblicati sul sito federale. L'elenco di una squadra delle serie A e B, può essere completato, senza sostituzioni, fino al massimo di 16 giocatori seniores e juniores entro il 1° gennaio e in qualsiasi momento della stagione sportiva con un numero illimitato di giocatori under 17.

L'Ufficio Organizzazione Territoriale pubblica sul sito federale ogni mercoledì antecedente le giornate del Campionato a Squadre gli organici delle Squadre e l'elenco aggiornato dei prestiti. È pubblicato inoltre l'elenco dei prestiti definitivo al 1 gennaio.

Non è consentito schierare giocatori tesserati o prestati dopo il 1 gennaio.

Giocatori Stranieri

Gli stranieri comunitari con tessera FIBa possono partecipare al Campionato a squadre.

Nei Campionati a Squadre di serie A e B, in ogni singolo incontro la squadra può far scendere in campo al massimo due giocatori in prestito e due stranieri.

Nei Campionati di serie C e D il numero degli stranieri è illimitato purché in almeno due delle cinque partite disputate di ogni incontro sia schierato/a uno o una atleta Italiano/a.

Prestito di giocatori

Uno o più giocatori con tessera agonistica di una ASA possono essere prestati ad altra ASA che può utilizzarli nelle sue squadre.

Per formalizzare il prestito occorre:

- compilare del **Modulo SQ67** "Modulo per il prestito di giocatore" firmato dai due presidenti interessati;
- inviare lo stesso all'Ufficio Organizzazione Territoriale entro e non oltre il mercoledì antecedente l'incontro;
- a partire dalla ricezione del modulo vidimato dall'Ufficio Organizzazione Territoriale, il giocatore può essere schierato in squadra;
- in ogni incontro intersociale, il modulo approvato deve essere esibito al giudice arbitro unitamente alla tessera del giocatore prestato.

Il giocatore che prende o ha preso parte ad un Campionato a squadre all'estero non può essere inserito in una squadra nello stesso anno sportivo.

SVOLGIMENTO DELL'INCONTRO

Un incontro del Campionato a Squadre prevede la disputa di 5 partite nell'ordine:

- doppio femminile (DF)
- doppio maschile (DM)
- singolare femminile (SF)
- singolare maschile (SM)
- doppio misto (DX)

Ogni squadra è formata da quattro giocatori, due atleti e due atlete, con possibilità di utilizzare fino a un massimo di otto giocatori, quattro atleti e quattro atlete.

Ogni giocatore può disputare al massimo due partite in discipline diverse e chi disputa il singolare maschile o il singolare femminile non può disputare il doppio misto.

Previo accordo tra le due squadre e con il consenso del Giudice Arbitro, la successione delle partite può essere modificata.

In tutte le serie è considerata assente la squadra che si presenti con meno di 3 giocatori.

La squadra presente con solo tre giocatori perde le due partite che avrebbe dovuto disputare il giocatore assente.

L'incontro, salvo diverso accordo tra le squadre, si disputa su un solo campo.

Nell'ambito del risultato dell'incontro intersociale, la squadra si aggiudica un punto per ogni partita vinta; è partita vinta col massimo punteggio nel caso di assenza dell'avversario.

Come si prepara l'incontro

Il Responsabile di squadra deve consegnare al Giudice Arbitro almeno 30 minuti prima dell'orario fissato per l'inizio del gioco il **Modulo SQ66** "*Composizione della squadra*", nel quale sono elencati, tutti i giocatori utilizzabili nell'incontro senza vincolo alcuno riferito al numero di stranieri o atleti in prestito.

Dopo aver visto la composizione della squadra avversaria, il responsabile consegna al giudice arbitro il modulo **Modulo SQ67** "*Formazione della squadra*", in cui sono indicati i giocatori che saranno schierati per le singole discipline.

Dopo aver ricevuto le formazioni delle due squadre, il Giudice Arbitro decide l'ordine di gioco e l'utilizzo di un eventuale secondo campo, se richiesto da entrambe le squadre e controlla la regolarità dei volani. Poi consegna le formazioni al Direttore di Gara che le riporta sul verbale di gara e provvede alla chiamata delle singole partite.

Al termine dell'incontro, il Giudice Arbitro e i responsabili delle due squadre sottoscrivono il verbale di gara. Il Giudice Arbitro indicherà nel verbale di gara il nome del Direttore di Gara e del o degli Arbitri presenti.

Le norme sopra riportate si applicano distintamente per ogni singolo incontro, anche quando la manifestazione prevede un concentramento di incontri (esempio: play off).

PUNTI ASSEGNATI

Per la classifica nel girone, nell'incontro alle squadre viene assegnato un punto per ogni partita vinta, più un punto (bonus) per la vittoria dell'incontro. Se un incontro finisce 3 a 2 ad esempio, la vincente prenderà 4 punti in classifica e la perdente 2.

RITIRI E SANZIONI

La Squadra perde l'incontro col massimo punteggio se:

- schiera giocatori tesserati o prestati successivamente al 1° gennaio 2015;
- nei Play-Off, schiera in campo giocatori che non siano scesi in campo almeno due volte durante il Campionato.

La squadra che, nell'arco del Campionato, si presenti più di due volte incompleta è sottoposta a procedimento disciplinare.

Se una ASA ritira la propria Squadra iscritta al Campionato è depennata dalla classifica finale, assoggettata alle sanzioni previste e perde il diritto di iscriversi in serie superiori alla D nel successivo Campionato.

Se il ritiro avviene prima della fine del girone di andata o prima della quarta partita nelle serie A e B, sono annullati tutti i risultati degli incontri disputati dalla Squadra ritirati.

Se il ritiro avviene dopo la fine del girone di andata o dopo la quarta partita disputata nelle serie A e B, vengono attribuite le vittorie a tutte le squadre con le quali avrebbe dovuto ancora giocare.

Nel caso che una squadra arrivi oltre l'orario indicato nel calendario o non si presenti perde l'incontro e l'ASA è deferita agli organi di giustizia.

In caso di assenza a due incontri, la squadra è esclusa dal Campionato, annullando tutti i risultati degli incontri disputati dalla Squadra.

PLAY-OFF

Per il Titolo

Al termine del Campionato di serie A si disputano i Play-Off in unica manifestazione per determinare la squadra vincitrice del titolo Italiano.

Per l'assegnazione del titolo italiano si incontrano, rispettivamente, la prima squadra con la quarta squadra e la seconda squadra con la terza squadra classificata della serie A. Lo scontro fra le vincenti determina l'assegnazione del titolo, mentre quello fra le perdenti assegna il terzo e quarto posto.

Ai giocatori della squadra vincitrice è concesso il diritto di fregiarsi del distintivo di Campione Nazionale fino al termine del campionato successivo.

Per la promozione

Per determinare le squadre delle serie B da promuovere in A o le squadre della serie C da promuovere in B, si disputano i Play-Off promozione in unica manifestazione (coincidente con i Play-Off per il Titolo) con le squadre vincitrici dei gironi di serie B o rispettivamente delle serie C regionali.

La formula dei play off, secondo il numero dei partecipanti, può comprendere gironi all'italiana semplice o tabellone ad eliminazione diretta oppure ambedue.

Nei Play-Off possono essere utilizzati solo i giocatori che durante il Campionato sono scesi in campo in almeno due incontri.

TITOLI E PREMI

Annualmente alla squadra vincitrice dei Play-Off viene assegnato il Titolo di Campione Italiano a Squadre.

Alla Associazione vincitrice è consegnata una coppa o un trofeo e a ciascuno dei giocatori componenti la squadra una medaglia di conio federale.

PROMOZIONI E RETROCESSIONI

Dalla serie A retrocedono in serie B la nona e la decima squadra classificate.

Dalla serie B è promossa in A la prima squadra classificata di ogni girone (in caso di due gironi) oppure la prima e la seconda classificata nei Play-Off (in caso di più di due gironi).

Retrocedono nella serie C della regione di appartenenza quattro squadre, le ultime due di ogni girone in caso di due gironi, oppure l'ultima di ogni girone, oltre a quella perdente nei play out della serie B, disputata tra le penultime di ogni girone. Tale formula può variare in considerazione della composizione dell'organico del girone.

Dalla serie C sono promosse in B quattro squadre qualificate fra le vincenti delle serie C regionali. Retrocedono in serie D un numero di squadre pari al numero delle squadre promosse dalla serie D.

Dalla serie D sono promosse nella serie C della regione una o più squadre secondo la formula di svolgimento del campionato.

L'ASA perde il diritto di promozione o di partecipare ai Play-Off se è già presente con una sua squadra anche nella serie immediatamente superiore, tranne il caso in cui questa venga retrocessa. Se l'ASA perde il diritto, questo passa alla squadra che segue in classifica.

Nei casi in cui in una zona o in una serie, al di fuori delle previsioni di cui sopra, si verifichino delle anomalie in termini di partecipazioni ridotte che lo indichino utile, il consiglio federale ha facoltà di aumentare il numero delle squadre da promuovere o da ammettere.

Se l'ASA che ha maturato il diritto alla promozione non accede, per qualsiasi causa, alla posizione conquistata, ne prende il posto la squadra che segue in graduatoria. Sono consentiti ripescaggi delle squadre retrocesse solo nel caso in cui non ci siano squadre che hanno diritto alla promozione.

Se, per qualsiasi causa, un girone è composto da più squadre di quelle previste, oltre al numero di squadre previste per la retrocessione, ne retrocedono tante altre quante sono quelle in eccedenza. Se un girone è composto da meno squadre di quelle previste, retrocede comunque una squadra.

COMMISSIONE NAZIONALE GARE E CAMPIONATI (CNGC)

La Commissione Nazionale Gare e Campionati (CNGC) è competente in merito a tutte le decisioni inerenti la gestione delle gare e dei campionati che non siano esplicitamente demandate al Consiglio Federale.

Omologa i risultati dei Campionati e le Classifiche, esamina le richieste pervenute dalle ASA al fine di accordare eventuali spostamenti delle gare, fissandone la data del recupero.

Il mercoledì precedente agli incontri previsti nel calendario per il fine settimana, compila e aggiorna gli organici dei giocatori aventi diritto a disputare gli incontri del Campionato di serie A e B e lo rende noto con pubblicazione sul sito federale.

Tutti gli atti della CNGC contestualmente ai risultati e alle Classifiche omologate sono pubblicati nel Comunicato Gare del mercoledì.

Contro le decisioni della CNGC è possibile ricorso al Giudice Unico.

CIRCOLARI RELATIVE AI CAMPIONATI A SQUADRE 2014-2015

Per tutto quanto non specificatamente previsto sulla presente guida, si rimanda alle Circolari di indizione dei Campionati e successive, inoltrate alle società aventi diritto, dalla Segreteria Generale per la Serie A e B e dai CR/Delegati Regionali per le Serie C e D.

CAMPIONATI ITALIANI A SQUADRE
COMUNICAZIONE E PROMOZIONE
SUL TERRITORIO & PIANO MARKETING



LA COMUNICAZIONE E UN PIANO DI MARKETING

Il Campionato a Squadre si svolge secondo un calendario prestabilito di singoli incontri, "in casa" di una delle due contendenti.

Un evento caratterizzato da:

- stretto radicamento sul territorio di appartenenza dell'ASA ospitante;
- gare che si concentrano su un solo campo con partite successive;
- durata dell'intera "manifestazione" non supera le due ore circa.

La formula è il classico girone all'italiana (sola andata) e Play-Off e assegnazione finale del titolo di Campione d'Italia alla Società che vince o promozioni alle serie superiori e conseguenti retrocessioni.

Il Campionato a squadre come strumento di sviluppo del territorio

La sequenza di partite casa/fuori, l'identificazione dell'ASA con un proprio campo di gioco, un calendario prefissato in modo di dare appuntamenti sicuri, il coinvolgimento di tutto il badminton locale intorno all'incontro (le cinque partite delle cinque specialità gioco), la realizzazione di quanto previsto e suggerito dal piano di marketing locale e di una comunicazione di zona, fanno intuire come intorno alla squadra possa muoversi il mondo del badminton, impegnando il delegato provinciale, i Gruppi Sportivi Aderenti della zona potenziale futuro bacino di nuovi atleti per l'ASA, gli insegnanti gli istruttore, gli arbitri.

Per la squadra di "casa" diventa un momento aggregante, supplendo la carenza, di preoccupante attualità, di luoghi e momenti associativi.

Premesso che lo Sport in generale - fatto salvo il caso di esibizioni di altissima capacità tecnica - diventa "spettacolo" quando è in grado di coinvolgere emotivamente il pubblico, il cui interesse può essere una prima volta la curiosità, ma che ha necessità di "partecipare" direttamente alla manifestazione per trovare motivi di continuità e di crescente interesse.

Il "primo pubblico" di una manifestazione sportiva è costituito dagli amici e dai parenti di chi gareggia, o dai compagni di scuola se è una gara di studenti o dagli amici dell'oratorio, etc...Il passaggio è il grado di passione che si può suscitare in chi assiste, fino ai vari "livelli" (dal tiepido all'esaltato) che caratterizzano il "tifo".

E' pertanto chiarissimo che secondo il tipo di attività che si organizza, diverso è il tipo di pubblico a cui ci si rivolge. Nel caso del badminton, il pubblico dei circuiti, dei tornei o dei Campionati individuali è costituito da conoscitori del gioco sollecitati dalla bravura dei contendenti, nel caso del Campionato a Squadre dai sostenitori dell'ASA ospitante, tifosi di tutto ciò che caratterizza il "territorio" di appartenenza, dalla rivalità stracittadina al sostegno agli atleti che difendono i colori della società ecc.

In questo modo l'evento che si svolge con regolarità sul territorio è in grado di coinvolgere progressivamente il pubblico locale, abituandolo ad un appuntamento periodico e ripetitivo, il cui maggiore o minore interesse può essere determinato anche dal risultato sportivo della squadra locale e dalle capacità organizzative e di comunicazione dell'ASA ospitante.

Un piano marketing locale e di comunicazione mirata

E' chiaro che il Campionato a squadre è strumento ideale per la diffusione del badminton sul territorio per la sua capacità di dare appuntamento a tutti gli appassionati, ai sostenitori, ai curiosi degli sport nuovi in uno o più giorni precisi, intorno a un campo di gioco.

E' però indispensabile che questo strumento sia sfruttato con un progetto di marketing che tenga conto della realtà locale, redatto su misura per ciascuna ASA.

Il progetto completo nella sua realtà promozionale, pubblicitaria e di piccoli sponsor, di coinvolgimento delle Istituzioni, delle realtà sportive, del tempo libero, della sempre numerosa presenza scolastica, del corretto avviamento allo sport, delle esigenze turistiche e della ristorazione, può e deve consentire a ciascuna ASA e ai suoi soci di trovare la copertura economica per lo svolgimento dell'attività nella sua meritoria valenza sportiva e sociale.





Da tenere presente che nella realtà economica attuale e nella dimensione badminton ciò che appare decisamente difficile a livello di interesse nazionale, può ancora trovare sufficiente sostegno nella dimensione e nell'interesse differenziato di ciascuna realtà locale.

Naturalmente i singoli progetti locali possono trovare appoggio e riferimento in un coordinamento nazionale/regionale della federazione che offre una assidua presenza sul sito federale nazionale o regionale, ad iniziative che mettano in particolare risalto l'apporto di qualunque Azienda o Istituzione esterna, leghi il suo nome al badminton indipendentemente dalle sue "dimensioni".

SCHEMA ESEMPLIFICATIVO PER PIANIFICARE COMUNICAZIONE E MARKETING DELL'EVENTO

Lo schema, illustrato nella pagina seguente elenca e sintetizza in modo esemplificativo, le modalità pratiche e organizzative in funzione della Comunicazione e Marketing legati all'organizzazione dell'"evento" Campionati a Squadre.

NB per una corretta comunicazione dell'incontro/evento occorre che il responsabile della comunicazione o il dirigente dell'ASA che gioca in casa verifichi il tempestivo e corretto invio dei risultati dell'incontro alla Segreteria federale.

<p style="text-align: center;">PROGRAMMAZIONE</p>	<p>In Serie A almeno 4/5 incontri in casa In Serie B almeno 3/4 incontri in casa La programmazione con più tappe del Campionato nella città ospitante permetterà di dare continuità al piano di comunicazione e definire un piano marketing che comprenda:</p>
<p style="text-align: center;">COMUNICAZIONE INTEGRATA Ufficio Stampa Web Social Media</p> <p style="text-align: center;">PATROCINI SPONSORIZZAZIONE Comune, Provincia Regione</p>	<p><u>Comunicazione integrata:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Attraverso i comunicazione societari (Sito web, social media); • Tappe: avvicinamento, evento e post evento ad ogni appuntamento; • Ufficio Stampa: rapporti con i media, comunicati stampa, fotografie, video. <p><u>Richiesta Patrocini</u> Enti Locali del territorio.</p> <p><u>Sponsorizzazione e Marketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Contatto e ricerca sponsor locali e/o sponsor dell'ASA organizzatrice (pacchetto pubblicitario, spazi pubblicitari, visibilità e presenza del loro marchio negli allestimenti); • Attività di promozione (pubblico) e co-marketing (spazi sponsor). <p><i>N.B. almeno 4/5 spazi sono riservati agli Sponsor ufficiali FIBa</i></p>
<p style="text-align: center;">Promozione Pubblico</p>	<p>Coinvolgere le risorse del territorio a partecipare alla manifestazione; interessamento e inviti mirati a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruppi Sportivi Aderenti – GSA; • ASA affiliate alla FIBa del territorio; • Ente di Promozione locale; • Autorità locali e Autorità locali dell'ambito Sportivo; • Sponsor e potenziali Sponsor locali.
<p style="text-align: center;">Esposizione marchi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prevedere gli a-board e/o striscioni negli allestimenti. Contestualizzare gli allestimenti cercando di curare il posizionamento degli a-board e/o striscioni nella zona dell'"inquadratura fotografica"; • Nell'eventuale materiale di comunicazione (cartaceo, telematico); • Nei canali di comunicazione societari.
<p style="text-align: center;">UFFICIO STAMPA Comunicati Stampa: Stampa Locale Ufficio Stampa Federale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • In prossimità della manifestazione, trasmissione Comunicato Stampa introduttivo alla stampa locale e siti web specializzati ed eventualmente alla rete esterna (Enti di promozione, Uffici Stampa degli enti che patrocinano l'evento, ecc); • Individuare i possibili punti di forza e di interesse a mass media: quali presenza di Azzurri, atleti di interesse Nazionale, Atleti nelle prime posizioni nel Ranking Nazionale/Internazionale, le squadre più forti, autorità, testimonial; • Eventuali approfondimenti con interventi degli organizzatori (importanza dell'evento nel territorio) o degli atleti di punta (aspettative) • Trasmissione del Comunicato Stampa che riassume la manifestazione: risultati, eventuale classifica parziale, privilegiando dichiarazioni di atleti delle squadre vincitrici, presenza delle autorità, annuncio del prossimo incontro.
<p style="text-align: center;">Fotografo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Copertura fotografica della manifestazione; • Scelta di una o due fotografiche che accompagnano il Comunicato Stampa da veicolare tra media locali e FIBa Nazionale/Regionale;
<p style="text-align: center;">TV locale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prevedere la possibile copertura mediatica della manifestazione attraverso le TV ed i media locali • Promuovere la copertura della manifestazione in live streaming (Standard connessione internet: minimo shdsl con 2 mb download e 2 mb upload con 2mb mcr).
<div style="text-align: center;">     </div> <p style="text-align: center;">Trasmissione di fotografie e video all'Ufficio Stampa Federale.</p> <p style="text-align: center;">FIDELIZZAZIONE DEGLI APPASSIONATI PROMUOVERE RAGGIUNGERE NUOVI CONTATTI</p>	<p>Le foto e video sono il linguaggio per eccellenza dei canali social;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immagini; catturare un istante unico, un'emozione; tutte le foto sono importanti a partire dall'arrivo degli atleti, alle fasi di riscaldamento, per finire con il gioco e la gioia per un risultato positivo • Video: eventuale produzione video per il canale YouTube federale Standard tecnici: riprese in HD, post produzione completo di speech e/o sottopancia grafico, durata max 3 min, mp4 <p>I Campionati saranno raccontati sui canali social federali attraverso una selezione di fotografie e video.</p>

ELABORARE E STRUTTURARE L'OFFERTA DI SPONSORIZZAZIONE

Per elaborare un'offerta in materia di sponsorizzazione occorre da una parte strutturare e definire i vari "pacchetti" mirati a soddisfare le aspettative generiche degli sponsor (per es. esposizione, ospitalità...) e dall'altra parte personalizzare ciascuna offerta in funzione delle aspettative specifiche dello sponsor. Di seguito un inventario generico che permette di elaborare e strutturare un'offerta di sponsorizzazione nell'ambito di un evento sportivo di Badminton.

Oltre agli elementi comuni che riguardano alcuni aspetti intangibili dell'offerta (per es. patrimonio ereditario, valori, immagine, posizionamento) e alcuni aspetti tangibili quali il target di comunicazione e l'impatto, bisogna prestare attenzione agli elementi personalizzabili che riguardano gli aspetti tangibili dell'offerta. Essi possono interessare le 5 categorie elencate nella tabella qui di seguito.

Tabella 1: Caratteristiche degli elementi personalizzabili di un'offerta di sponsorizzazione.

Categorie	Elementi
Classificazione degli sponsor	<ul style="list-style-type: none"> - Livello di associazione: sponsor titolare o semplice associazione - Esclusiva - Livello di esposizione
Elementi relativi agli impianti e alle attrezzature	<ul style="list-style-type: none"> - Cartelloni pubblicitari, pettorali, annunci, segnaletica... - Caratteristiche dello spazio sportivo: sala stampa, architettura e design - Localizzazione - Accesso, accrediti, biglietti... - Parcheggio - Impianti per l'ospitalità: <ul style="list-style-type: none"> Capacità (numero di posti) Superficie, volumi Attrezzature dei diversi spazi Climatizzazione... - Video, sonorizzazione - Esposizione, distribuzione di campioni omaggio e fornitura di prodotti
Caratteristiche del personale di contatto con lo sponsor	<ul style="list-style-type: none"> - Numero - "know-how" - Presentazione
Elementi relativi alla strategia di marketing e comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> - Offerta di servizi riferiti ai diversi target - Piano di comunicazione media e non-media
Elementi relativi alla gestione relazioni tra parti riceventi	<ul style="list-style-type: none"> - Caratteristiche delle parti riceventi - Programmi di marketing relazionale: organizzazione di eventi di contorno, co-marketing, promozioni incrociate

Un elenco di sponsor potenziali dovrà essere redatto in funzione delle dimensioni della convergenza percepita con i valori dell'evento. Si tratta poi di ottenere informazioni più precise su ciascuno di loro per convalidare le scelte al fine di redigere l'elenco degli sponsor davvero potenziali (prospect). Indubbiamente l'uso di Internet facilita molto questa ricerca poiché alcune imprese forniscono sul proprio sito informazioni riguardo la loro strategia di sponsorizzazione con eventuali raccomandazioni rivolte a coloro i quali intendono presentare dei progetti. Tali preziose informazioni serviranno a valutare l'attrattiva di ciascuna impresa e la competitività dell'offerta di sponsorizzazione.

Il livello di attrattiva dell'impresa può essere stabilito sulla base del potenziale finanziario, della compatibilità con la missione dell'organizzazione sportiva che organizza l'evento e sul valore del marchio dell'impresa.

La competitività dell'offerta dipende dalla capacità di soddisfare, meglio della concorrenza, le aspettative dello sponsor potenziale, dalla data di scadenza dei contratti di sponsorizzazione e dalla qualità percepita delle offerte dei concorrenti diretti e indiretti.

Dopo la convalida dell'elenco delle imprese prospect, si tratta di sviluppare, per ciascuna, una proposta di sponsorizzazione personalizzata. Conviene lavorare sulla base delle informazioni disponibili, cercando di stabilire sinergie tra la strategia marketing aziendale e l'offerta di sponsorizzazione. È obbligatorio includere una strategia di attivazione che potrà essere realizzata con le altre parti riceventi. Gli accordi di patrocinio permettono di aumentare il numero di parti riceventi (per es. media, sponsor, enti pubblici, ecc.). Bisogna saper approfittare di queste nuove opportunità per elaborare e proporre programmi di attivazione specifici che consentono di aumentare l'impatto degli sponsor che vogliono parteciparvi, anche attraverso l'utilizzo dei *new media*.

La gestione del prezzo delle offerte richiede un bilanciamento di tre componenti:

- l'organizzazione stessa: strategia, obiettivi, posizione, potere di mercato e costo dei servizi forniti allo sponsor;
- I prospect (sponsor davvero potenziali): prezzo di riferimento, sensibilità al prezzo, valore percepito, rapporto qualità/prezzo;
- l'ambiente e la concorrenza: congiuntura economica, prezzi nel settore, politica di prezzo dei concorrenti.

D'altra parte, la negoziazione commerciale possiede la sua dinamica specifica che comporta la modifica del contenuto delle offerte e del loro prezzo.

La percezione del prezzo da parte dei vari responsabili aziendali deriva dal confronto tra il prezzo dell'offerta e il prezzo di riferimento interno, quello delle offerte dei concorrenti e le soluzioni alternative (altri mezzi di comunicazione). Nell'ambito di questo processo, il valore percepito dell'offerta di sponsorizzazione sarà tanto più alto quanto sarà alta la qualità percepita e basso il prezzo percepito. Ciò influenzerà in maniera significativa la decisione di sponsorizzazione.

Per fissare il prezzo di vendita di un'offerta di sponsorizzazione, è assolutamente necessario assicurarsi che questo possa coprire l'insieme dei costi legati alla prestazione di servizio fornita. L'analisi dei costi deve sempre tenere conto dell'analisi della struttura gestita. Esistono elementi dell'offerta il cui prezzo può essere stimato. Secondo la sua natura, ciò può riguardare il prezzo di posti nell'impianto, spazi per le pubbliche relazioni, pasti, aperitivi, personale messo a disposizione, promozione dello sponsor con i mass media partner, eventi promozionali, campagna di comunicazione con le nuove tecnologie, ecc.

Occorre comunque quantificare il prezzo di queste prestazioni e comunicarlo allo sponsor potenziale in modo da giustificare il prezzo dell'offerta.

La brochure per la sponsorizzazione deve fornire allo sponsor i dati indispensabili per la valutazione della pertinenza dell'offerta. La tabella 2 presenta un esempio a livello generale.

Tabella 2: Contenuto dell'offerta di sponsorizzazione nell'ambito di un evento

Diapositive	Contenuto
1a diapositiva	Nome dell'evento, data e identificazione del titolare dei diritti.
2a diapositiva	Indice
3a diapositiva	Presentazione sintetica: missione, valori, impatto, legittimità, luoghi
4a diapositiva	Posizionamento e identità comunicata dell'evento
5a diapositiva	Scheda d'identità: calendario, localizzazione, audience potenziale
6a diapositiva e seguenti	Presentazione dell'entità titolare dei diritti
7a diapositiva e seguenti	Presentazione del valore del marchio dell'evento e giustificazione della convergenza col marchio dello sponsor potenziale
Diapositive seguenti	Programma e attività nel sito internet e New Media
Diapositive seguenti	Piano di comunicazione
Diapositive seguenti	Piano di attivazione proposto
Diapositive seguenti	Eventuale proposta personalizzata con gli importi
Ultima diapositiva	Coordinate per il contatto

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE RELATIVA AL PROGRAMMA DI SPONSORIZZAZIONE

E' opportuno elaborare e mettere in opera un piano di comunicazione di sostegno all'azione commerciale che tenga conto dei seguenti elementi: target, obiettivi, mezzi, programmazione, bilancio e valutazione.

Il numero dei target di comunicazione possibili è molto elevato. Se le risorse sono ridotte conviene concentrarsi sul cuore del target, ovvero:

- gli sponsor attuali e i prospect;
- i giornalisti;
- le parti riceventi essenziali (enti pubblici, scuola, comunità territoriale, ecc.)

Gli obiettivi possono essere diversificati (informare, interessare, sorprendere, assicurare...) e si evolvono con la dinamica dell'azione commerciale.

La tabella 3 presenta i principali obiettivi e i media da utilizzare per raggiungerli.

Tabella 3: Obiettivi di comunicazione e rispettivi media da utilizzare

Obiettivo di comunicazione	Esempi media
Aumentare la notorietà Fare conoscere l'offerta	- Conferenza stampa e relazioni con la stampa - Campagna pubblicità con i media partner
Promuovere la qualità del servizio	- Organizzazione di eventi
Rafforzare o cambiare alcune dimensioni dell'immagine	- Organizzazione di un evento - Relazioni pubbliche con atleti e personalità - Campagna pubblicità con i media partner
Farsi apprezzare Rassicurare	- Relazioni pubbliche con atleti e personalità - Comunicato o conferenza stampa con gli sponsor coinvolti nel progetto

In linea generale, è possibile appoggiarsi ai mezzi di comunicazione di massa senza peraltro sottovalutare le altre opportunità. Ciò riguarda principalmente 5 mezzi di comunicazione

1) Pubblicità

La pubblicità si rivolge al grande pubblico attraverso i mass media oppure può essere mirata per esempio con la stampa specializzata. A seconda della potenza dei media scelti, la pubblicità consente di farsi conoscere, modificare la propria immagine e di assicurare.

Il costo costituisce la principale barriera all'utilizzo. Infatti, la maggior parte delle organizzazioni sportive può avere accesso alla pubblicità sui media soltanto nel quadro di un'operazione di patrocinio. Ovviamente il patrocinio dei media deve precedere l'azione commerciale nei confronti degli sponsor, visto che è proprio questo partenariato che determinerà l'audience indiretta, l'impatto e quindi i prezzi. Conviene, dunque, negoziare spazi pubblicitari nell'ambito dell'azione commerciale. In questo contesto, occorre tener presente che un patrocinio con la stampa economica può avere un impatto molto positivo sulle decisioni dei prospect.

2) Le relazioni con la stampa

Le relazioni con la stampa permettono di diffondere informazione tramite i media a un costo ridotto ma di contro non sono sempre facili da gestire. Il successo o il fallimento di un'operazione stampa è legato a un certo numero di parametri più o meno controllabili (per es. qualità dell'informazione diffusa e delle relazioni con i giornalisti, disponibilità dei media, attualità). A prescindere dai temi e dai mezzi utilizzati (per es. cartella di stampa, comunicati stampa, conferenza, intervista...), le relazioni con la stampa sono fondamentali.

In molti casi le organizzazioni sportive si rivolgono alla stampa in modo regolare solo quando ne hanno bisogno.

Non appena finisce l'evento in questione, il contatto con i giornalisti si interrompe fino alla prossima occasione. È un errore, perché bisogna saper capitalizzare ogni operazione per costituire una rete di contatti, coi quali occorre impostare relazioni personalizzate. Sarà allora possibile riattivare questi contatti al momento del bisogno.

Il mestiere di giornalista consiste nell'ascoltare, fare parlare, accumulare informazioni per poi esercitare lo spirito critico. Si tratta di un professionista dell'informazione, che non ha mai tempo e che è sotto pressione per rispettare la data di chiusura del giornale. Comunque il giornalista non ha alcun obbligo di riprodurre l'informazione che si desidera diffondere.

Pertanto, per stabilire una relazione di scambio che soddisfi entrambi, occorre preoccuparsi delle necessità dei giornalisti. Conviene, quindi, occuparsi al più presto delle loro richieste, essere onesti nel fornire informazioni in modo da stabilire un rapporto di fiducia e impostare relazioni personalizzate e fornire loro dati specifici in funzione delle loro domande.

3) Relazioni pubbliche

Si tratta di un insieme di tecniche di comunicazione destinate a sviluppare una relazione di fiducia tra l'organizzazione sportiva e le parti riceventi: sponsor (attuali e potenziali), giornalisti, opinion maker, autorità pubbliche...

Le possibilità sono innumerevoli: ricevimenti durante un evento sportivo, incontri...

4) Eventi e patrocinio

Come abbiamo già avuto modo di rilevare, un evento è uno strumento che permette di cristallizzare le relazioni tra le persone. Si tratta di un mezzo di comunicazione dall'azione particolarmente forte. Può essere opportuno organizzare uno o più eventi che siano di supporto all'azione commerciale. Può essere l'occasione per le persone invitate per partecipare o incontrare atleti e personalità.

Alcune organizzazioni sportive desiderando comunicare a livello istituzionale valori quali la solidarietà, l'universalità... sono diventate partner di opere di beneficenza, hanno creato fondazioni. Così, la FIFA si è impegnata nel settore della solidarietà internazionale e della protezione dell'infanzia; si è associata all'UNICEF⁴¹. È il caso anche di un certo numero di società di calcio tra le quali Manchester United. Questa società sviluppa d'altra parte un certo numero di operazioni a livello locale, nazionale ed internazionale.⁴²

5) Internet

L'Internet costituisce un nuovo canale di comunicazione molto utile nel contesto della sponsorizzazione; permette all'organizzazione sportiva di:

- diffondere informazione (in tutto il mondo) ad un costo molto basso;
- presentare le proprie offerte in maniera attraente;
- creare un'interazione con quanti navigano su internet;
- utilizzare la rete come canale di vendita.

Per valorizzare un programma di sponsorizzazione nel sito Internet di una organizzazione sportiva, si consiglia il cosiddetto "benchmarking" studiando i concorrenti diretti e delle imprese, leader in questo settore.

E' opportuno concepire un programma di comunicazione per ciascun target.

La tabella 4 illustrata nella pagina successiva presenta un programma teorico destinato agli sponsor.

Tabella 4: Esempio di programmazione delle azioni per gli sponsor attuali e potenziali

	Sett	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr
Documenti stampati								
Internet e new media	INM1	INM2	INM3	INM4	INM5	INM6	INM7	INM8
Pubblicità	P1	P2					P3	
Relazione con la stampa		RPR1					RPR2	
Pubbliche relazioni		RP1					RP2	
Evento ⁴⁵							E1	

Costo mensile in euro 200 250 100 100 100 100 250 100

Ciascuna operazione è distinta da un codice e sarà descritta in una scheda sulla quale occorre riportare: l'obiettivo, la descrizione del contenuto, le date precise, le risorse finanziarie ed umane coinvolte e gli indici di valutazione dell'iniziativa.

È molto importante essere consapevoli del fatto che la qualità offerta agli sponsor dipende principalmente dalla buona organizzazione ed esecuzione delle diverse mansioni previste nei processi che permettono di fornire il servizio. Così, ad esempio, la gestione dei posti VIP specificati nel contratto, riguarda non solo i responsabili marketing, ma anche la logistica, la sicurezza e tutto il personale coinvolto nell'evento. Infatti, per fornire un servizio conforme alle aspettative di base dello sponsor è necessario organizzare procedure che permettano di gestire questi processi. Occorre in conclusione prestare attenzione al risultato di un lavoro di gruppo che permette di identificare, condividere, chiarire e migliorare le pratiche che creano valore per gli sponsor e quindi agli eventi di Badminton.

www.badmintonitalia.it

seguici su

