

La filosofia di comunicazione della Fibs

Personalmente non ho condiviso nulla degli anni della presidenza Notari. Prima fra tutte, la filosofia di comunicazione. Ammesso che ce ne fosse una.

Quel che faceva la Federazione in quegli anni era propaganda, non informazione.

Esempi? Il Torino che si ritira dal campionato, un'infamia vera e propria, non merita nemmeno un necrologio. Viene semplicemente cancellato dalle classifiche.

Liverziani, che viene tagliato dai Mariners, diventa un ragazzo che ha fatto una scelta di vita.

La Rai, che valuta il baseball come una mancia da dare al fattorino dei bagagli, diventa un ente che finalmente ci ha riconosciuto il nostro valore.

Ferma a metodi che già 80 anni fa erano superati, la Federazione non si era accorta che i tempi stavano cambiando, che i computer stavano sostituendo i fax, che Internet consentiva di dare visibilità alle notizie più rapidamente che non le veline di Tuttobaseball.

Sarà un caso, ma Notari è caduto quando un organo di stampa ha potuto finalmente dare voce ai "proscritti" del suo regime.

La filosofia di comunicazione della Fibs prende spunto da queste convinzioni: prima non c'era niente. Anzi, c'era poco e quel poco era da cancellare.

L'inevitabile processo di ristrutturazione rischia di essere doloroso e faticoso, con inevitabili punti di incomprensione. Ma a nostro avviso era necessario.

La Federazione deve comunicare in 2 maniere: all'interno e all'esterno del movimento.

All'interno: con le società di tutte le categorie attraverso i suoi organi periferici. All'esterno: con gli appassionati attraverso i media.

Per la comunicazione interna l'obiettivo è ridurre il voluminoso, quanto costoso, traffico cartaceo. Per questo è stato ristrutturato il sito internet federale (www.baseball-softball.it), non più un prodotto in concorrenza con i siti giornalistici (www.baseball.it soprattutto, ma anche www.anteprima.net) ma al servizio del movimento.

Grazie alla tecnologia già sperimentata da baseball.it, gli organi periferici riescono ad intervenire sul sito in tempo reale.

Ovviamente, per supportare il progetto verrà realizzata una rete informatica che collegherà tutti gli uffici Fibs, un progetto già avviato durante la breve presidenza Dalla Noce.

Per la comunicazione esterna si è cercato di conoscere le esigenze dei giornalisti che si occupano di baseball e di fornirli di servizi quanto più possibile personalizzati.

Il primo lavoro svolto dall'Ufficio Stampa è stato un censimento degli organi di stampa interessati. Si è notato che giornali e televisioni locali sono i media più interessati al baseball. Il patrimonio delle radio è stato invece quasi cancellato, a parte gli esempi di Bologna e Grosseto, dai cambiamenti che il settore ha avuto e da anni di ostracismo nei confronti di questi media, penalizzati dal rapporto morboso che i classificatori avevano con le linee telefoniche.

Nel corso del convegno vi illustreremo nel dettaglio i progetti carta stampata, internet e televisioni

Il progetto televisioni private

11 televisioni in tutta Italia trasmettono un'ora di baseball a settimana. In sintesi, il progetto che ha portato a questo risultato

il progetto Valutando i costi sostenuti dalla Federazione per la promozione, spiccava il rapporto con la ditta 'Global TV' di Willy Bargawan. A fronte di un onere considerevole (oltre 200 milioni di lire per il 2001), il prodotto (trasmesso da Rai Sat in sintesi di mezz'ora) non dava una visibilità soddisfacente. Per questo si è deciso di realizzare un prodotto alternativo che potesse circolare sulle televisioni delle zone in cui operano formazioni di vertice. Lo scopo era dare maggiore soddisfazione agli appassionati e visibilità alle società. La somma dei contatti di un 'pool' di televisioni supera sicuramente quelli di un canale satellitare, ricevibile solo da chi è in possesso di un 'decoder' digitale.

Costi Interpellato lo studio Global TV, si è verificato che realizzare il prodotto non avrebbe comportato sostanziali aumenti, se non un adeguamento del 10% del costo a gara.

Il circuito Tenendo conto delle segnalazioni delle singole società, sono state contattate emittenti che avevano espresso in precedenza interesse per il baseball. Si è poi cercato di coprire la zona di Milano contattando emittenti visibili in zona.

Al momento il circuito copre buona parte del territorio nazionale. Restano da illuminare la Sicilia (sono avviati contatti con una rete importante come Antenna Sicilia), il Tri Veneto (anche qui i contatti sono in corso con Tele Arena di Verona), le Marche (da luglio Tele San Marino dovrebbe aiutarci a coprire anche questa zona) e la Sardegna (dall'isola, nessun segno di interesse, per ora). Le televisioni che fanno parte del circuito sono: Tele Tirreno e Tele Maremma Grosseto (Toscana e Versilia), Teleducato Parma e Piacenza, Video Firenze (tutta la Toscana), Tele 37 (Toscana, Umbria, La Spezia e Lazio nord), TRS TV (Milano est, Cremona, Lodi, Pavia, Brescia), Video Modena Telestar (Modena e Reggio Emilia), Video Novara e Teleritmo (Novara, Alessandria, Biella, vercelli, Varese, Milano, Como e il Canton Ticino, Rete 8 Bologna (tutta l'Emilia), tele In (Roma sud e Latina).

Il prodotto Ogni settimana viene scelta una partita e di questa viene realizzata una sintesi di un'ora, commentata da Riccardo Schiroli con l'ausilio di occasionali 'commentatori tecnici'.

La consegna Global TV si incarica di inoltrare i nastri alle singole televisioni, che li ricevono ogni martedì mattina. Con le tv esiste un accordo perché i nastri vengano restituiti. Teoricamente, non ci dovrebbero essere costi aggiuntivi, quindi.

Prodotti personalizzati A margine del progetto, Global TV realizza 2 brevi sintesi filmate che, assieme a interviste realizzate nel dopo partita, vengono utilizzate da Telepiù ed Eurosport News (canale 49, per chi è abbonato a D+) per speciali a cadenza settimanale sul campionato italiano con anche pubblicazione di tabella risultati e classifiche

Sviluppi Creato il circuito, per la prossima stagione si vorrebbe ampliare la collaborazione con le reti locali allo scopo di progettare anche un 'magazine' settimanale. Come obiettivo di più lungo periodo c'è anche quello di aumentare da una a due le partite riprese ogni settimana.

Martedì ore 21 Tele Maremma Grosseto; ore 22.30 Tele Tirreno Grosseto; ore 23.10 Teleducato Parma.

Mercoledì ore 21.15 Tele 37 Firenze; ore 21.30 Rete 8 Bologna, Tele In e Teleducato Piacenza (replica il sabato alle 14.45); ore 23.30 Video Modena Telestar (replica giovedì alle 21) ;ore 20.40 Reggio TV e VL7 (replica il venerdì alle 15) .

Giovedì ore 10 video Novara (replica venerdì ore 15); ore 20.30 Video Firenze.

Venerdì ore 20.30 Tele Ritmo Biella (replica sabato ore 17).

Sabato ore 23.30 TRS TV Vailate (CR).

Carta stampata e Agenzie Maurizio Caldarelli

Alla base dei rapporti con la carta stampata e le agenzie c'è stato il censimento dei mezzi d'informazione, effettuato nei mesi di gennaio e febbraio del 2002. Scopo del censimento, oltre che rinnovare la mailing list, era avere un'idea precisa delle singole esigenze degli organi di stampa interessati al baseball e al softball.

Al momento, tra giornali e agenzie, l'Ufficio Stampa invia circa 200 e mail a settimana.

La collaborazione delle AGENZIE è notevole. **Italpress** e **Kilometri** distribuiscono dalle 8 alle 10 notizie di baseball e softball a settimana. ANSA presta sostanzialmente meno attenzione e il rapporto andrà migliorato

Per quel che riguarda i QUOTIDIANI è ottima la risposta dei giornali locali.

Qualche problema in più c'è sulla stampa nazionale. La **Gazzetta dello Sport** era partita con molta attenzione, ma con i Mondiali di calcio e la successiva fogliazione estiva ridotta ha rimesso il baseball di A1 spesso nel 'tutto notizie'.

E' invece aumentata l'attenzione di **Corriere dello Sport** e **Stadio**. Ottima anche l'attenzione prestataci dal gruppo **Il Resto del Carlino/La Nazione**.

Una realtà dalla quale non si può prescindere è la tendenza dei giornali nazionali a considerare quelli destinati agli sport minori potenziali spazi commerciali, che devono rendere denaro.

I rapporti con DATASPORT Giovanni Murgia

Datasport è un'agenzia giornalistica multi mediale. Il sito www.datasport.it è un po' la punta dell'iceberg dell'attività dell'azienda, che fornisce 'contenuti' a diversi clienti ed effettua un servizio di "media supplire" per il calcio femminile, il calcio a 5, la serie D e il moto mondiale, oltre che per la Federazione Baseball. Datasport produce anche un altro sito: www.lospettacolo.it. La **Sergio Chiesa Informatica** è invece l'azienda del gruppo che fornisce il supporto tecnologico.

Oggi il supporto di Internet nella comunicazione è fondamentale. Essere sul web è fondamentale, per essere visibili e Internet consente anche di abbattere in maniera considerevole i costi di marketing. Cavalcare i media tradizionali potrebbe rivelarsi, per uno sport come il baseball, una scelta perdente.

Attraverso Datasport il baseball ha garantiti dai 105 ai 110.000 "visitatori unici" al mese e oltre 3.600.000 pagine viste. Il notiziario di Datasport prevede dai 130 ai 150 lanci al giorno e si rivolge ai grandi portali come Yahoo e Virgilio.

Inoltre, Datasport permette l'accesso a Televideo. Una copertura simile a quella di quest'anno per baseball e softball non si era mai vista e la somma degli utenti che visitano il televideo Rai e MediaVideo va dai 25 ai 28 milioni al giorno.

Nel prossimo futuro Datasport potrà aiutare il baseball a diffondere più contenuti multi mediali e immagini: ovvero foto, interviste in audio e in video e immagini.

Il sito federale Alessandro Labanti

Mi limiterò semplicemente a relazionarvi su quello che ancora non è stato fatto.

Rispetto al progetto originario, al momento mancano sul sito le gallerie fotografiche e una 'mailing list' per l'invio di una 'newsletter' che possa riattivare il flusso delle notizie e garantire agli utenti la certezza di ricevere le notizie.

Il progetto del sito federale sarà compiuto nel momento in cui avanzerà il progetto di informatizzazione della Federazione, attuato durante la presidenza Dalla Noce.

Si tratta di un progetto rivoluzionario, ma ancora ad uno stadio iniziale. Dopo il completamento della rete, ogni ufficio di Roma è dotato di una postazione informatica 'on line' e quindi di un proprio indirizzo di posta elettronica. Questo favorirà certamente la comunicazione.

L'approdo finale è comunque quello di una 'intra net', che colleghi a Roma tutti gli organi periferici della Federazione in tempo reale.

Gli Interventi

Giorgio Gandolfi (direttore Tuttobaseball)

Non condivido le critiche alla precedente gestione della comunicazione. Con Aldo Notari presidente non si poteva fare altro. Al progetto "Televisioni Private", ad esempio, il presidente non credeva.

Vorrei far notare che il Corriere della Sera ha pubblicato nei primi mesi di quest'anno 6 o 7 articoli di baseball americano e il suo settimanale pubblica foto di baseball. Evidentemente, la presenza in redazione di Cesare Fiumi, appassionato di baseball, aiuta. Credo che sarà utile scoprire nelle singole realtà persone appassionate di baseball.

Credo infine abbiate fatto centro con l'avvio di un servizio personalizzato da parte dell'Ufficio Stampa a chi vuole scrivere di baseball.

Risposta dell'ufficio stampa Grazie per le osservazioni. L'annotazione sull'individuazione di giornalisti appassionati è corretta, ma questa prima fase del nostro lavoro era più che altro dedicata a ricreare un flusso regolare di informazioni sul baseball, che si era ultimamente perduta

Davide Bertoncini (www.baseball.it)

Desidero sapere se il softball troverà posto nel progetto televisioni private

Risposta dell'Ufficio Stampa Certamente. Quest'anno dovremmo iniziare con la trasmissione di una delle gare di finale.

Matteo Alfieri (Il Tirreno)

Volevo solo aggiungere che il lavoro dell'Ufficio Stampa andrebbe maggiormente supportato dalle società, che si dovrebbero prendere più responsabilità nell'ambito della promozione del baseball.

Malentacchi (Tele Tirreno)

Anche io sono d'accordo sul fatto che bisognerebbe lavorare di più sulle società.

Carlo Vellutini (TV 9)

Il mio consiglio è quello di cercare di coinvolgere nel progetto di comunicazione i giornalisti delle piazze dove c'è maggiore interesse per il baseball.

Gianni Masi (Addetto Stampa Fiorentina Baseball)

A Firenze ho ottenuto buone soddisfazioni. Il baseball viene pubblicato regolarmente dalla "Nazione". Mi danno spazi "Il Giornale della Toscana" e il settimanale locale "Metropoli", oltre

alle 2 televisioni che aderiscono al progetto della Federazione. Purtroppo ho qualche problema con le pagine locali di repubblica.

Corso per Addetti Stampa

E' stato accennato il progetto di un corso per Addetti Stampa da realizzarsi in collaborazione con le società di A1 e A2 di baseball e softball. Gianni Masi si è offerto per realizzare un contatto con un potenziale coordinatore del progetto.

Conclusioni

Ai presenti è stato chiesto di dare un contributo per il varo del regolamento per l'attribuzione dei premi individuali.

E' stato eletto un gruppo di coordinamento del progetto, individuato in: Riccardo Schioli, Maurizio Caldarelli, Carlo Vellutini, Gianni Masi e Malentacchi.

E' stato poi deciso che verrà eletta una 'All Star' del campionato, coprendo le 8 posizioni difensive, il ruolo del 'dh' e indicando un lanciatore partente e un rilievo. Verrà inoltre scelto il miglior giocatore del campionato o MVP.

Voteranno i giornalisti (1 voto ciascuno) che si occupano di baseball delle singole città sulla base di 5 'nomination' per ruolo fatte dal gruppo di coordinamento.

Sulla base delle statistiche della stagione regolare invece verranno assegnati i 9 "guanti d'oro", il premio al "miglior battitore" (media battuta), al battitore che avrà ottenuto il maggior numero di "fuoricampo", al lanciatore con la più bassa "media pgl" e a quello con il maggior numero di "partite vinte".

I premi verranno assegnati nella "Notte dei diamanti". Ai giocatori assenti si cercherà di sostituire un 'video clip'.

L'Ufficio Stampa si impegna a valutare con Global TV la fattibilità di un video con le immagini più belle della stagione.