

Si ringrazia: [www.sporteasy.com](http://www.sporteasy.com)

## L'ufficio stampa di un club di serie C: l'esempio Ravenna Calcio (prima parte)

di Enrico Marinò \*



### Premessa

Si giustifica, per una **società di calcio di serie C1, C2** o addirittura di **serie D**, l'inserimento all'interno del proprio organigramma, e l'assunzione di una figura professionale chiamata **"addetto stampa"**? La risposta è: dipende.

Se le funzioni affidate a quella persona sono tutte ed esclusivamente nelle due parole che ne qualificano l'attività ("addetto" e "stampa", appunto), la conclusione è senz'altro negativa. Perché un club di terza serie, o militante in una categoria ancora più bassa, non ha (tranne il caso di qualche Società "nobile" caduta in disgrazia) una esposizione mediatica tale da giustificare l'impiego di una persona deputata esclusivamente alle relazioni con la stampa. Diverso è il discorso, se a quella figura vengono allargati gli orizzonti operativi e ampliate le funzioni.

Una riflessione, allora, s'impone. Qualunque **club di calcio** è chiamato a confrontarsi con una **molteplicità di pubblici** (non solo quello dei media, ma anche la comunità dei tifosi, il target degli sponsor, il settore giovanile) ai quali trasmettere informazioni diverse. Stampa e televisioni sono attratte dalle vicende più importanti di una società, i tifosi chiedono un'informazione in tempo reale anche su aspetti più marginali, con gli sponsor è necessario conservare un rapporto anche successivamente alla chiusura del contratto, all'attività del settore giovanile è giusto dare il risalto che merita e che non sempre ottiene sui mezzi d'informazione. Se una società di calcio inserisce nella mission aziendale, accanto al risultato meramente sportivo, l'obiettivo di consolidare il proprio brand, rinforzare la propria immagine, legarsi al territorio di riferimento, allora diventa necessario dotarsi anche di una persona che, a tempo pieno, sia investita di una comunicazione a 360 gradi. Se così è, continuare a parlare di "addetto stampa", sic et simpliciter, diventa alquanto riduttivo; più giusto, invece, qualificare quel ruolo in termini di **"responsabile della comunicazione"**.

### Il rapporto con i media

Nell'impostare il rapporto con i media è bene tenere presente due regole fondamentali:

**1) i giornalisti sono tutti uguali.** E' buona norma, pertanto, evitare discriminazioni o privilegi: un comunicato stampa va inviato (o quanto meno ne dovranno essere informati) a tutti i soggetti interessati, anche coloro che non lo utilizzeranno immediatamente; alle conferenze stampa è bene invitare anche quei giornalisti che si sa già per certo che non potranno intervenire: è un'attenzione, questa, che risulterà assai apprezzata;

**2) l'ufficio stampa è un filtro, non un muro.** Chi ci lavora è un dipendente della società e ne cura gli interessi, ma è anche al servizio dei media: ne intuisce le esigenze e, fin dove possibile, ne risolve i problemi.

Varie testate, anche nazionali, hanno riscontrato nell'**ufficio stampa del Ravenna Calcio**, con loro sorpresa, una **trasparenza** e una **disponibilità** non trovate presso realtà superiori con le quali sono abituate ad interfacciarsi.



Detto questo, vediamo come l'**area comunicazione del Ravenna Calcio** è

solito interfacciarsi con stampa, radio e televisioni.

Il flusso d'informazioni dalla Società verso i media può avvenire a tre livelli. Ad un **contatto telefonico quotidiano** vengono affidate le notizie di mera routine (programma e orari d'allenamenti, squalifiche, infortuni, amichevoli, etc.).

Il ricorso al **comunicato stampa** (inviato a mezzo fax o posta elettronica) avviene per le informazioni di maggior rilievo e più elaborate, quali movimenti di mercato, lancio di promozioni legate all'evento partita, smentite o correzioni in merito a notizie uscite sulla stampa, etc.

Per vicende di particolare rilievo (l'acquisto di un nuovo giocatore o l'assunzione di un allenatore, la presentazione di uno sponsor o il lancio della campagna abbonamenti) viene utilizzato lo strumento della **conferenza stampa**.

Al **sito ufficiale**, poi, l'**ufficio stampa del Ravenna Calcio** ha affidato l'intera comunicazione, facendone un punto di riferimento a disposizione degli addetti ai lavori (dove poter trovare, ad esempio, anche i risultati delle squadre giovanili o la presentazione delle gare), oltre che dei tifosi.

Al fine di stimolare presso gli organi d'informazione un contatto sempre più frequente con il sito del club, nel corso della stagione è stata anche elaborata una speciale **newsletter telematica** inviata a giornalisti e testate: organizzata per capitoli (news, rassegna stampa, settore giovanile, foto), nei titoli rimanda a tutte le notizie che riguardano il mondo giallorosso e che nel sito trovano approfondimento.

Durante la settimana rientra tra i **compiti dell'addetto stampa**: l'archiviazione della rassegna stampa, assicurare la presenza di tesserati nelle varie trasmissioni televisive e il "monitoraggio" delle stesse.

Per quello che riguarda le **interviste**, il club giallorosso non ha voluto stabilire dei giorni a cui affidare le stesse, né ritenuto opportuna l'organizzazione di conferenze stampa (alla luce del numero ridotto di testate interessate): il contatto tra giornalista e tesserato avviene dunque telefonicamente, ma passa attraverso l'addetto stampa, al quale il giornalista comunica il nome del giocatore che intende intervistare. Una procedura che apparirà un po' burocratica ma che a volte può tornare utile, specie in quelle occasioni (poche, a essere sinceri) in cui è opportuno che un calciatore venga, per così dire, "lasciato in pace".

L'addetto stampa è invece presente durante le interviste televisive, assicurando che le stesse avvengano davanti al **pannello (backdrop)** recante i **marchi degli sponsor**, e riportandone i contenuti, in anteprima, sul sito ufficiale.



Il momento di **maggior contatto con i media** è rappresentato dal giorno della gara, e soprattutto gli incontri che vedono il club impegnato in casa chiamano l'ufficio stampa ad una serie di attività.

Innanzitutto viene la preparazione degli **accrediti** per la stampa ospite: alla **tessera (o biglietto) d'ingresso** viene accompagnata una **lettera di benvenuto** con l'indicazione delle informazioni relative al recupero della distinta di gara, all'ingresso nel bar di cortesia, all'utilizzo della sala stampa al termine della gara.

Segue quindi la preparazione della **cartella stampa** dove trova spazio una brochure di presentazione dell'incontro (pubblicata anche sul sito) con curiosità, informazioni e numeri.

Della cartella possono far parte anche la **rivista ufficiale del club** o pubblicazioni speciali (calendari, poster, etc.) oltre, naturalmente, alla distinta di gara. Quest'ultima è stata pensata nell'ottica degli addetti ai lavori, e accanto alle formazioni, contiene tutti gli spazi al cui interno il giornalista (o l'osservatore) va a comporre lo score con le informazioni sull'incontro.

Al termine dell'incontro arriva il momento della **conferenza stampa**, che si compone di varie operazioni, come il recupero dei tesserati per le interviste (sempre il tecnico e uno o due giocatori) e la gestione degli interventi davanti alla carta stampata e alle televisioni. Dagli addetti ai lavori risulteranno particolarmente apprezzate le informazioni fornite con immediatezza sui risultati delle altre gare e quelle relative al numero degli spettatori presenti (e relativo incasso).

Alla conferenza s'impone la presenza dell'**addetto stampa**: per assicurare che le **interviste** concesse alle televisioni rappresentino anche un **momento di visibilità per gli sponsor**, fare da **testimone alle dichiarazioni del post partita** per verificare che le stesse siano riportate in maniera fedele il giorno dopo, raccogliere le stesse **dichiarazioni da riportare sul sito ufficiale** subito al termine della gara.

Completano le "operazioni della domenica": l'**aggiornamento in tempo reale del risultato**, fornito all'agenzia che si occupa dell'informazione sul Televideo nazionale e, al termine della gara, l'**invio della distinta** aggiornata ad alcune testate giornalistiche.

L'inizio e la chiusura della stagione sono altri due momenti che chiamano l'ufficio stampa alla produzione di altrettante pubblicazioni, il primo di presentazione, il secondo di resoconto, con numeri e curiosità sulla squadra e il campionato: risultano di estrema utilità per addetti ai lavori, testate e agenzie di stampa.

Per chiudere, un paio di accortezze, utili alla conservazione delle buone relazioni pubbliche: non trascurare, sotto le festività, di far **pervenire biglietti o cartoline d'auguri**; allestire, nel corso della stagione, uno o due incontri con i giornalisti, tanto meglio se in una forma conviviale.

### **I servizi verso la comunità dei tifosi**

Oggi ad una società di calcio non viene chiesto solo di mandare in campo una squadra e provare a vincere le partite. Il tifoso vuole essere informato su tutto quello che ruota intorno al club e che non sempre trova informazione sui media. Ecco, allora, la necessità di una **comunicazione "ufficiale"**, che si rivelerà di particolare utilità quando la Società abbia bisogno di far sentire la propria "voce", per fare chiarezza intorno ad una determinata vicenda. Questa comunicazione interna può essere affidata al **sito internet** o alla **rivista (house organ)**, oppure ad entrambi.

Il **Ravenna Calcio** ha deciso di sfruttare l'uno e l'altro canale d'informazione, destinando a ciascuno finalità e contenuti diversi. Sul sito trovano posto le **notizie di più stretta attualità**, necessariamente fornite in tempo reale e in anteprima: il resoconto sulla gara e le interviste del post partita, le decisioni del giudice sportivo e le designazioni arbitrali, le convocazioni e i movimenti di mercato, etc.

L'aggiornamento, pressoché quotidiano, è stato il punto di forza del sito ufficiale: con oltre **1.200 notizie pubblicate** nella stagione sportiva, ha rappresentato una vera e propria finestra aperta sul mondo giallorosso. Sempre attraverso il sito si è fatto conoscere l'**attività del settore giovanile** (classifiche, risultati e marcatori): un'operazione, questa, utile ad accrescere negli atleti stessi il **senso di appartenenza al club**.



Completano l'offerta sulla rete: le foto sulle gare in casa e le conferenze stampa, i downloads dei desktop, sondaggi, forum, rassegna stampa, etc.

Nel corso della stagione hanno trovato spazio anche un paio di esperimenti, che in un futuro potrebbero rappresentare un appuntamento fisso: la **chat con i giocatori** e la **cronaca scritta in diretta di una gara di campionato**.

Al **sito**, infine, si è cercato di dare "un'anima" più commerciale, attraverso la vetrina con il merchandising giallorosso, lo spazio per i partner commerciali (sponsor e fornitori) e l'illustrazione dei piani di comunicazione.



Diversi i contenuti dell'**house organ**, la cui periodicità (mensile) ne fa un prodotto destinato all'approfondimento: amarcord, interviste, foto a colori, spazio per le iniziative del club, etc. La rivista viene venduta presso le edicole e allo stadio. Completano l'offerta nei confronti della fan base alcune pubblicazioni classiche prodotte nel corso della stagione (il poster ufficiale della squadra, e il calendario del campionato, per fare solo degli esempi) le quali pure richiedono il supporto dell'ufficio stampa.

### La comunicazione verso gli sponsor

La comunicazione verso le aziende che sostengono il club rappresenta, per l'ufficio stampa, la terza area di attività. Il rapporto con gli sponsor nasce, ma non si esaurisce, nella stipula del contratto: ad esso si affiancano, infatti, altri elementi di valorizzazione della partnership. Eccone alcuni esempi:

- presenza di logo e link sul sito ufficiale del Ravenna Calcio;
- redazionali sulla rivista ufficiale;
- conferenza stampa di presentazione dello sponsor;
- possibilità di veicolare materiale informativo a mezzo della cartella stampa distribuita in occasione delle gare casalinghe;
- visita di giocatori in azienda;
- supporto, insieme all'ufficio marketing del Ravenna Calcio, ad iniziative dell'azienda;
- invio periodico di report, foto, rassegne stampa, newsletter e della rivista ufficiale.

### Conclusioni

Anche per un Società di calcio di serie C, la **mission** deve essere quella di **consolidare la propria immagine**, sganciandola fin dove è possibile dal risultato raggiunto (o raggiungibile) sul campo. Perché ciò avvenga è necessario che al servizio principale fornito (allestimento di una squadra, prestazione agonistica) ne siano affiancati altri per così dire "sussidiari", in grado di soddisfare il proprio pubblico e accrescerne il tasso di fedeltà.

Per una società sportiva, la comunicazione gioca allora un ruolo fondamentale. E se, all'interno della distinzione che si è soliti fare, tra un marketing diretto alle aziende (business marketing) e uno rivolto al pubblico di massa (mass marketing), l'attività di un ufficio marketing trova soprattutto nel primo ambito il proprio universo operativo, quella di un ufficio stampa farà riferimento principalmente al secondo. Se ciò è vero, **questa attività non apparirà più come un costo da sopportare bensì come una risorsa da sfruttare**. Perché, quanto più una società sarà in grado di conquistarsi visibilità ed esposizione sui media, elevare il proprio "appeal" e consolidare il proprio brand, tanto più rappresenterà, a propria volta, un mezzo di comunicazione interessante per quelle aziende che ad essa vorranno legare la propria immagine.

\*Addetto stampa e relazioni esterne Ravenna Calcio

Si ringrazia: [www.sporteasy.com](http://www.sporteasy.com)