

20° Corso Nazionale Coni per Tecnici di IV Livello Europeo

2020

Project Work

**La promozione territoriale nel baseball, uno
strumento in continua evoluzione**

Autore: Davide Sartini

Supervisore: Claudio Mantovani



Roma, 18 dicembre 2020

Abstract

Il reclutamento di nuovi praticanti è una delle missioni di ogni federazione sportiva ed avviene attraverso l'attivazione dei suoi presidi territoriali, le società sportive. Questo lavoro racconta come una società sportiva di baseball, i Falcons di Rimini, che svolge attività prevalentemente giovanile in maniera molto significativa a livello nazionale, sia per i numeri che per qualità e risultati che esprime, abbia portato avanti negli ultimi 16 anni, un sistema di reclutamento diversificato che attraverso la raccolta e l'interpretazione di dati specifici, gli ha permesso di ottenere degli ottimi risultati.

Anno per anno, per monitorare l'attività promozionale ed adattarla all'evolversi delle situazioni, per ogni nuovo praticante che si affaccia alla disciplina, ne viene registrata la modalità di avvicinamento per metterle in correlazione alle varie iniziative di promozione svolte. Ne è risultata un'indagine con una raccolta dati che dura da oltre 16 anni, che misura e valuta attentamente ogni iniziativa volta a divulgare e far conoscere il gioco.

Questa indagine vuole mettere in evidenza come le attività di promozione al fine di reclutare nuovi praticanti, possano essere altamente efficaci se attuate sulla base di dati oggettivi, che ne permettano quindi la riorganizzazione ad ogni nuova attuazione. L'efficacia dell'azione promozionale quindi sarà tanto più alta quanto più sarà basata su dati oggettivi e significativi.

Ringraziamenti

Si ringrazia Simona Conti
per l'attenta raccolta e la precisa archiviazione dei dati
che hanno potuto produrre questo lavoro

Sommario

Abstract	pag. 1
Ringraziamenti	pag. 2
Sommario	pag. 3
1. Introduzione	pag. 4
2. Il baseball	pag. 6
2.1. La storia	pag. 6
2.2. Il baseball nel mondo	pag. 8
2.2.1. Il baseball in Italia	pag. 9
2.2.1.1. Categorie e campionati	pag. 11
3. L'attività promozionale del Torre Pedrera Falcons	pag. 13
3.1. La promozione scolastica	pag. 14
3.1.1. Le "MiniOlimpiadi dei Falcons"	pag. 14
3.1.2. Progetto "Baseball a scuola che Passione"	pag. 15
3.1.2.1. Una festa in ogni città	pag. 17
3.1.2.2. Il baseball nella scuola media	pag. 18
3.1.3. Considerazioni finali sulla promozione scolastica	pag. 19
3.2. I progetti esterni	pag. 22
3.2.1. Progetto "3..2..1.. SPORT!" del Comune di Rimini	pag. 22
3.2.2. Progetto "GiocoSport" CONI	pag. 24
3.2.3. Centri Estivi	pag. 25
3.2.4. Falcons Summer Camp	pag. 26
3.3. Progetti ad hoc	pag. 27
3.3.1. Progetto "Presenta Un Amico"	pag. 27
3.3.2. La social promozione	pag. 28
4. Conclusioni	pag. 31
Bibliografia	pag. 35

1. Introduzione

Sono diverse decine di anni che le varie figure che si sono succedute alla Presidenza della Federazione Italiana Baseball e Softball hanno percorso le più svariate strategie per aumentare il numero degli atleti tesserati. Nonostante i numerosi progetti e le numerose attività portate avanti dalla FIBS per avvicinare i bambini e per promuovere e divulgare il gioco del baseball, non si riesce a superare la soglia dei 20.000 tesserati. Questo è un problema ancora attuale, da poco si sono svolte le elezioni per il rinnovo delle cariche federali per il nuovo quadriennio olimpico, ed anche quest'anno il reclutamento è stato uno dei punti più centrali e più dibattuti nelle campagne elettorali sia del Presidente uscente che dello "sfidante".

Il reclutamento però può avvenire solamente a livello locale, per cui tutte le attività promosse dalla federazione, in ultima istanza devono essere svolte dalle realtà territoriali, coordinate dai comitati regionali, trasmesse alle delegazioni provinciali, ma alla fine il tutto si concretizza solamente con l'attivazione delle singole società sportive, veri presidi territoriali. Sono infatti loro che, alla fine dei conti, dovranno accogliere e gestire i nuovi praticanti e quindi solamente loro possono garantire concretezza e continuità nella promozione e nel reclutamento. Tuttavia le singole società sportive hanno organizzazioni e strutture che sono completamente diverse le une dalle altre e, non ultima, hanno anche una diversa sensibilità a questo tipo di attività.

In questa azione le singole società sportive hanno una forte responsabilità, perché la promozione territoriale rappresenta il primo anello di una catena che avrà ricadute sull'intero movimento.

Direi allora che è lecito chiedersi:

“Le società, riescono ad adattare la proposta promozionale alle richieste che sono in continuo cambiamento?”

“Ci sono strumenti che ci possono aiutare ad indirizzare la promozione territoriale in base alle esigenze del momento?”

Lo scopo di questo lavoro è fornire un *approccio di misurazione della promozione del baseball, ai fini di aumentare il numero dei tesserati.*

In questa trattazione si prenderà in esame un sistema di reclutamento che ha funzionato e sta funzionando ancora oggi. Un sistema di reclutamento che per poter funzionare si è dovuto evolvere nel tempo, per restare così “al passo con i tempi”, attraverso un’attenta raccolta di dati che anno per anno vengono elaborati.

È l’attività promozionale, che sta portando avanti *l’associazione sportiva dilettantistica Torre Pedrera Falcons Baseball Club* di Rimini, finalizzata appunto al reclutamento di nuovi praticanti.

2. Il baseball

Il baseball è il “passatempo” nazionale americano, e fa ormai parte del linguaggio comune. Delle sue regole è intrisa la società. “*Three strikes you’re out*” dice una legge della California, intendendo: dopo il terzo crimine, l’ergastolo.

Il baseball è un mito che attraversa la letteratura ed il cinema ed è l’unica industria talmente “sacra” da essere dispensata dalle leggi anti-trust nonostante si tratti di un business con miliardi di dollari in gioco.

Il baseball è uno dei prodotti da esportazione più fortunati. Ha valicato con successo i confini dell’America trasformandosi da gioco locale a sport nazionale, da sport nazionale a ramo dell’industria del divertimento.

Il Presidente degli Stati Uniti lancia la prima palla della nuova stagione e le migliori squadre delle due principali leghe, la *National* e l’*American*, lottano per la supremazia nella *World Series*, sebbene il campionato sia soltanto nazionale.

Non c’è scuola (o carcere) che non abbia la sua squadra, non c’è paese tanto piccolo da non avere una sua *Little League*, strutturata per classi di età e finanziata dai commercianti locali o dai personaggi influenti.

Gli stadi del baseball sono luoghi straordinari dove trovate famiglie intere che passano qualche ora in totale spensieratezza; si cantano motivetti popolari risalenti ai tempi dell’indipendenza, famosissimi brani patriottici come “*God Bless America*” o “*America The Beautiful*”.

Il baseball in America non è solo uno sport è prima di tutto passione.

2.1 La storia

Le prime testimonianze scritte sul baseball risalgono al finire del ‘700, in cui si descrivono soldati che si divertivano con un gioco in cui si doveva battere una pallina e correre sulle basi. Da allora le regole si svilupparono lentamente dall’evoluzione di molti giochi con la mazza e la pallina praticati in diverse zone del pianeta; tra questi va sicuramente menzionato il cricket, sport molto popolare in Inghilterra ed importato dai coloni inglesi nel Nuovo Mondo, che influenzò certamente il gioco americano, molto più intenso e combattivo.

Ma di questo primo periodo poche sono le notizie certe, si sa solo che il baseball acquistò presto popolarità a livello amatoriale e divenne così un passatempo: Il passatempo.

Il baseball come sport vero e proprio però, nacque solo nel 1845, quando un membro dei New York Knickerbocker Club, Alexander J. Cartwright Jr., ne diventò il “padre”, disegnando il campo e mettendo nero su bianco le regole del gioco, molte delle quali esistono tuttora. L’anno successivo agli Elysian Field di Hoboken, New Jersey, si disputò la prima partita regolarmente “registrata” e da qui in poi il baseball crebbe in popolarità e si espanse in gran parte della nazione. Quando si spense il primo secolo di vita del baseball, questo era già divenuto da semplice passatempo a sport nazionale.

Il nuovo secolo si presentò subito ricco di sorprese. Nel 1901 fu proclamata ufficialmente la *Major League Baseball*. Le due squadre che vincevano la stagione rispettivamente nella *National* ed *American League* si sfidavano in una partita per decretare il campione del mondo e fu così che nacquero le *World Series*.

Le due leghe erano pronte, la *Major League Baseball* stava per iniziare la sua era moderna.

La storia del baseball continuò fra varie vicissitudini americane e mondiali che si frapponsero fra lei ed i suoi fans, prime fra tutte le due guerre mondiali.

Negli anni '40 un altro duro compito spettò al baseball: abbattere l’odio razziale insito nella popolazione e dimostrare ancora una volta di non essere semplicemente un passatempo, ma uno sport che ormai si era inculcato nella cultura americana arrivando addirittura ad influenzarla. Fu infatti il baseball a dare uno scossone alla storia “liberando” finalmente i giocatori di colore, fino a quel momento relegati nelle “*Negro Leagues*”, ed a portarli alla *major*, sfatando un altro tabù. Il primo fu Jackie Robinson che nel 1947 debuttò con i Brooklyn Dodgers.

Questa è la storia della nascita del baseball in America, di come da passatempo con gli amici è divenuto tradizione, ma anche business. La sua origine amatoriale ne ha reso difficile il decollo verso il professionismo, ma gli ha anche donato la semplicità e la naturalezza che lo rendono ancora oggi così affascinante.

2.2 Il Baseball nel mondo

Il Giappone è stato il primo paese ad essere contagiato dal baseball. Il passatempo nazionale americano è infatti sbarcato in Estremo Oriente nel 1873, lo stesso anno in cui si è disputata la prima partita ufficiale. Solo nel 1930 però è nata l'organizzazione professionistica del Sol Levante e nel 1950 si sono giocate le prime *Japan Series*.

A Taiwan i coloni giapponesi hanno invece introdotto il gioco nel 1895 ed un'organizzazione nel 1920.

Nel 1906 il baseball è sbarcato anche in Corea, dove non ha visto la luce un'organizzazione professionistica fino al 1982.

Nel 1938 nacque l'*International Baseball Federation* (IBF), la Federazione Mondiale. Fin da subito il nuovo organismo si propose di organizzare un Mondiale. La prima versione è di fatto stata una sfida tra Inghilterra e Stati Uniti, che i britannici sorprendentemente vinsero. Il primo vero Mondiale, con la partecipazione di 9 squadre, si giocò comunque nel 1939. Cuba, paese organizzatore, iniziò allora la sua lunga serie di vittorie.

Dopo essersi organizzato a livello Mondiale, per il baseball fu ormai il momento di darsi una struttura anche in Europa. Vide così la luce nel 1953 a Parigi la *Confederation Europeenne de Baseball* (CEB), la prima Federazione Europea, con Italia, Spagna, Belgio, Francia e Germania.

Oggi il baseball è uno sport dalla forte presenza internazionale. È praticato da circa 40 milioni di persone in più di 100 diversi paesi. In America Centrale ed in Asia la cultura del baseball è ormai molto diffusa, ma sta rapidamente crescendo anche in Europa, Australia, Africa e Sud America. In Europa quasi trenta paesi partecipano al Campionato Europeo.

La *Major League Baseball*, nella sua divisione internazionale (MLBI), è la struttura deputata alla diffusione del baseball nel mondo, cercando di creare opportunità di gioco attraverso la propria organizzazione e la propria strategia d'intervento. In molti paesi europei la MLB cerca di sviluppare il baseball a livello scolastico, attraverso il "*Pitch Hit & Run*", che è la prima parte di un programma più ampio che prende il nome di "*PlayBall!*".

2.2.1 Il baseball in Italia

Negli anni 1880 un certo Albert Spalding guidò un gruppo di giocatori americani in un tour mondiale che presentò il baseball in paesi come le Hawaii, l'Inghilterra, l'Australia, l'Egitto e fra questi anche l'Italia (Napoli, Roma e Firenze). Purtroppo pochi italiani assistettero agli incontri e quindi l'evento venne immediatamente dimenticato.

Le fonti storiche (La Gazzetta Livornese del 27 Gennaio del 1884) parlano invece di una partita tra marinai della Fregata Americana Lancaster e della Corvetta Guinnebaug che rappresenta quindi la prima apparizione "registrata" del baseball in Italia.

Poi più nulla, fino al 1919 quando il baseball iniziò a farsi vedere anche tra la popolazione italiana. Questo avvenne grazie alla passione di alcuni cittadini italo-americani: Mario Ottino, nella zona di Torino, che venne successivamente considerato il fondatore del baseball in Italia, e Guido Graziani, che con l'aiuto di un allenatore americano, iniziò una serie di allenamenti a Roma. Purtroppo nessuno dei due tentativi ebbe successo, poiché entrambe dovettero abbandonare il paese per motivi lavorativi.

Nel 1929 ci fu un altro tentativo: l'Accademia di Educazione Fisica della Farnesina inviò un gruppo di allievi negli Stati Uniti con lo scopo di entrare in contatto con i maestri del baseball. Il viaggio fu un successo. Al ritorno gli allievi dell'Accademia formarono squadre di buon livello, che si esibirono con un significativo trionfo di pubblico. Del resto erano gli anni '30 e i giovani italiani non erano diversi dai loro coetanei di tutto il mondo: ascoltavano musica jazz e masticavano *chewing gum*. Il baseball, come simbolo della cultura americana, faceva presa su di loro. Arrivò, però il giorno in cui tutto ciò che era legato all'America venne cancellato a forza dalla società italiana, compreso ovviamente il baseball.

Per assistere quindi alla nascita vera e propria del baseball in Italia si dovette attendere lo sbarco degli Alleati e quindi la fine della Seconda Guerra Mondiale. In effetti gli Americani fecero in Italia ciò che avevano fatto con tutte le popolazioni con cui erano venuti in contatto: esportarono non solo cioccolata e sigarette, ma anche il baseball.

Per svariati motivi in quel periodo comincio ad esserci un certo interesse per il nuovo gioco da parte degli abitanti delle zone occupate, per cui si ebbe una notevolissima diffusione nella città di Nettuno ed Anzio, con espansione fino alla capitale.

Nel 1947 a Roma venne fatto il primo tentativo di organizzare un'attività ufficiale: venne fondata la Lega Italiana Softball (LIS).

Nel nord, intanto, Max Ott, rispose fondando la Lega Italiana Baseball (LIB, 1948) ed organizzando la prima partita ufficiale. La Gazzetta dello Sport del giorno seguente scrisse: "Alle 16.49 del 27 giugno 1948 è nato il baseball italiano". Successivamente Max Ott organizzò il primo campionato regolare, vinto dalla Libertas Bologna, prima squadra Campione d'Italia.

Nel frattempo irruppe sulla scena il Principe Steno Borghese, che fondò la Federazione Italiana Baseball e Softball (FIBS) raccogliendo le squadre che non facevano parte della LIB e le squadre del neonato Softball. Contemporaneamente Max Ott lasciò la scena in favore di Bruno Beneck.

Nel 1950 FIBS e LIB si fusero per dare vita alla Federazione Italiana Palla a Base (FIPAB), che nel 1957 venne accettata dal CONI, presieduto da Giulio Onesti, come Federazione effettiva.

A partire da quest'anno, prima lentamente poi con maggior intensità, il baseball si sviluppò in tutta Italia, conquistando centri importanti come Bologna, Firenze, Torino, Milano, Parma, fino a raggiungere una vera esplosione sia in praticanti che in spettatori negli anni '60. Sempre in questo periodo si sviluppò l'interesse di grossi industriali, i quali si proposero come sponsor di alcune squadre, e si assistette anche all'inserimento in quasi tutte le squadre di tecnici e giocatori delle migliori scuole mondiali.

Tali sviluppi portano alla creazione, in ogni centro, dove si praticava questa disciplina sportiva, d'impianti adeguati: dai primi campi da calcio si passò a meravigliosi stadi con ampi spazi per i tifosi.

A tutt'oggi il baseball è giocato in ogni parte di Italia, dalle Alpi alla Sicilia. La nostra nazionale, da perfetta sconosciuta, si è guadagnata il rispetto mondiale ponendosi per anni sul gradino più alto del podio europeo e meritandosi negli ultimi anni l'invito alla più importante manifestazione mondiale di baseball professionistico: il *World Baseball Classic*.

2.21.1 Categorie e campionati

In Italia le partite di baseball si svolgono secondo le regolamentazioni stabilite dal Consiglio Federale e prevedono campionati a carattere regionale e nazionale.

L'attività agonistica relativa ai campionati giovanili prevede una divisione secondo le fasce d'età in:

1. MINI-BASEBALL (dai 6 agli 8 anni). È la categoria d'ingresso nel mondo del baseball e non prevede una vera e propria attività agonistica, ma l'organizzazione di partite e tornei a livello locale con l'utilizzo di alcune facilitazioni come il "tee-ball" o il "coach-pitch". Lo scopo di questa categoria non è tanto quello di giocare partite e portare a casa vittorie, ma quello di far appassionare i bambini al baseball.
2. UNDER 12. Questa è la categoria d'inizio carriera per tutti gli atleti. Le partite hanno una durata ridotta, il campo è più piccolo per adattarsi alle dimensioni dei ragazzi di quest'età e sono presenti alcune regole facilitanti.
3. UNDER 14. Questa è una categoria intermedia, esistente solo in Italia, per consentire un transito, e quindi un adattamento più graduale nel passaggio dal campo "piccolo" a quello "grande". Le distanze del campo sono infatti intermedie fra la categoria U12 ed il campo regolare e sono ancora presenti alcune regole facilitanti oltre che la ridotta durata delle partite.
4. UNDER 15. Questa categoria è di transito; i ragazzi giocano già su un campo regolare, ma le partite si svolgono ancora con un numero inferiore di riprese ed ancora una volta con alcune regole facilitanti.
5. UNDER 18. Questa categoria rappresenta il vivaio delle squadre seniores. Qui si gioca già con tutte le regole.

Tutte le squadre giovanili svolgono un campionato regionale obbligatorio che prevede un minimo di 12 partite di *regular season* e che qualifica alle fasi nazionali.

L'attività agonistica seniores invece prevede una divisione per "serie" e si hanno così:

1. Serie C che svolge un campionato a livello regionale o inter-regionale nonostante sia comunque nazionale; è la serie d'ingresso con una partita settimanale

2. Serie B in cui lo svolgimento del campionato è a livello nazionale, diviso in gironi raggruppati per vicinanza, ed in cui il numero di partite passa a due a settimana
3. Serie A2 anche qui il campionato è a livello nazionale e diviso in gironi e con due partite settimanali
4. Serie A1 è la massima serie e gioca un campionato nazionale ad 8 squadre per l'assegnazione del titolo "Campione d'Italia". Qui le partite giocate settimanalmente sono in notturna ed in numero di tre.

3. L'attività promozionale del Torre Pedrera Falcons

Il Torre Pedrera Falcons è un'associazione sportiva di baseball che da sempre svolge un'attività finalizzata allo sviluppo del settore giovanile. Da quando ha messo in campo una serie di iniziative per avvicinare i bambini e divulgare il gioco, è passata da essere una semplice società fra tante, con un paio di squadre giovanili, ad una società con un settore giovanile così sviluppato da diventare un esempio a livello nazionale su come crescere sia in quantità che in qualità le attività giovanili. È ormai da anni che mette in campo fino a 7 squadre e numerosi sono i titoli a livello giovanile che può annoverare. Questo il motivo per cui è stata scelta per questa ricerca.

La società dei Falcons ha iniziato la sua attività promozionale nel 1995 e dal 2005 ha cominciato un'indagine per monitorare l'andamento di quest'attività. Inizialmente l'obiettivo era solo quello di capire se gli sforzi che si producevano portavano ai risultati desiderati, in un puro rapporto tempo impiegato/nuovi iscritti. Anno dopo anno, man mano che le attività diventavano sempre più diversificate, la raccolta di questi dati si è rivelata fondamentale per indirizzare in maniera sempre più appropriata le diverse iniziative, ai fini di renderle più efficaci in termini di reclutamento.

La raccolta dati avviene in modo semplice e allo stesso tempo sistematico; per ogni bambino che viene a provare la disciplina ne viene registrata la provenienza in base al tipo di attività promozionale che lo aveva coinvolto.

Le attività di promozione con finalità di reclutamento portate avanti dai Falcons, posso essere distinte in maniera sommaria in queste tre gruppi:

- La promozione scolastica
- La partecipazione a progetti promossi da terzi o comunque il cui obiettivo principale non era il reclutamento
- Progetti propri ad hoc

3.1 La promozione scolastica

L'attività principale è sempre stata rappresentata dalla promozione scolastica.

I primi progetti di promozione scolastica del Torre Pedrea Falcons sono iniziati nel 1995 con i due circoli didattici che avevano i plessi scolastici più vicini al campo da baseball.

L'idea fu quella di organizzare una mattinata al campo da baseball per ogni circolo didattico, allo scopo di far conoscere ai ragazzi la realtà Falcons, portandoli nel luogo in cui era ubicata e mettendoli così a conoscenza di quell'attività sportiva. Nacque così la prima iniziativa promozionale Falcons: *Le MiniOlimpiadi dei Falcons*.

Successivamente si passò alla realizzazione di un progetto Educativo Didattico, *Baseball a Scuola che Passione* e alla realizzazione di feste di fine progetto, *Una festa per ogni città*.

3.1.1 Le “MiniOlimpiadi dei Falcons”

Nel maggio del 1995 furono promosse le prime due MiniOlimpiadi dei Falcons, una dedicata al Circolo Didattico n° 2, con 4 plessi scolastici coinvolti e 24 classi partecipanti, ed una al Circolo Didattico n° 4, anche loro con 4 plessi coinvolti e 21 classi partecipanti. Partecipavano le classi elementari terze, quarte e quinte. I giochi consistevano in una sfida fra i plessi dello stesso circolo attraverso 6 gare individuali che ogni bambino doveva svolgere nell'arco della mattina. I primi 10 in graduatoria di ogni gara, entravano nella classifica per l'assegnazione di un punteggio. Il plesso che attraverso i suoi “atleti” accumulava più punti vinceva le MiniOlimpiadi.

Le gare a cui dovevano partecipare i ragazzi erano:

- Il tiro di precisione
- Il tiro di potenza
- Il tiro a tempo
- La battuta di precisione
- La battuta di potenza
- La corsa sulle basi

Prima della manifestazione si incontravano i bambini partecipanti attraverso un intervento per classe in orario curricolare, per spiegare velocemente come era organizzata la giornata dei giochi e soprattutto per far provare a tutti a battere e a tirare. Non era richiesto quindi un grosso impegno pre manifestazione, solitamente in due o tre settimane si toccavano tutte le classi partecipanti.

Durante la manifestazione invece era necessario l'impegno contemporaneo di 24/28 persone. Questo per dividere le 6 gare in più stazioni in modo tale che tutti riuscissero a fare tutto.

La società, per incentivare la partecipazione dei vari plessi, metteva in palio dei veri e propri premi.

Per il numero di ragazzi che venivano coinvolti ogni anno, questa iniziativa però, in termini di nuovi praticanti che approcciavano alla disciplina, ebbe un riscontro medio basso. Fu portata avanti fino al 2000, anno in cui si registrò un calo significativo di nuovi iscritti, e quindi fu abbandonata.

Era già chiaro che bisognava cambiare strategie, perché se lo scopo era quello di portare nuovi praticanti in società, era inutile mettere in piedi iniziative che, anche se molto accattivanti e coinvolgenti, non portavano al risultato auspicato.

3.1.2 Progetto “*Baseball a Scuola che Passione*”

A partire dal 2002 i Falcons promuovono il progetto “Baseball a Scuola che Passione”. Un progetto elaborato dalla federazione (FIBS) tramite la sua Commissione Sport Scolastica e Giovanile (CSSG).

In quegli anni la commissione, attraverso corsi mirati, stava formando nuove figure, gli *Operatori Scolastici*, che potessero interagire con il mondo scolastico al fine di avvicinare i bambini e divulgare il gioco del baseball. Oltre a fornire le competenze didattiche specifiche, illustrando la giusta metodologia d'insegnamento attraverso “la progressione didattica nell'insegnamento del gioco del baseball”, aveva elaborato il progetto Baseball a Scuola che Passione, un progetto Educativo Didattico, e cioè lo strumento per poter “entrare” nelle scuole come esperti esterni.

I Falcons nell'anno scolastico 2002/03 presentarono il progetto ai due circoli didattici i cui plessi erano ubicati vicino al campo, coinvolgendo così 8 scuole. Tale progetto, che la società proponeva in maniera gratuita, era rivolto alle classi

terze, quarte e quinte e proponeva 8 lezioni per ogni classe che aderiva per dare buona risonanza all'iniziativa.

Dall'anno scolastico successivo, 2003/04, il progetto fu allargato anche alle classi prime e seconde. In parte per accontentare le richieste delle insegnanti che avevano visto nel progetto un'ottima opportunità di attività motoria, ma soprattutto per stare al passo con la "concorrenza" delle altre discipline sportive che proponevano attività e accoglievano bambini già da quelle età.

Furono proposte quindi 6 lezioni per le classi terze, quarte e quinte e 4 lezioni per le prime e le seconde. Si passò dalle 8 alle 6 lezioni, sia perché aumentando il numero delle classi coinvolte aumentava il monte ore di intervento e quindi andava riequilibrato, sia perché la sensazione era che con 8 lezioni i ragazzi fossero appagati e quindi meno propensi a continuare l'attività al di fuori della scuola.

La modalità di questa proposta fu mantenuta per altri tre anni scolastici.

Questa attività di promozione scolastica, avendo coinvolto tutte le classi di 8 scuole, diventò così estesa che nacque la necessità di monitorarne l'andamento per capirne l'efficacia, fu così che nel 2005 cominciò la raccolta sistematica dei dati. Molto semplicemente, per ogni bambino che si presentava a partecipare all'attività pomeridiana extrascolastica all'interno della società sportiva, veniva annotato il motivo che lo aveva condotto all'attività di baseball dei Falcons:

"Ho fatto baseball a scuola e mi è piaciuto"

"Sono amico di Andrea che già gioca, ma non avevo mai fatto baseball a scuola"

"Sono amico di Loris che già gioca, e ho fatto baseball a scuola"

"Mio babbo giocava e voglio giocare anche io"

Fin dai primi anni i dati raccolti fornirono rilevanti indicazioni, che verranno trattate nei capitoli successivi.

Nell'A.S. 2008/09 e 2009/10 fu presentato un progetto biennale. Ognuno dei due circoli didattici era formato da quattro plessi, due svolsero il progetto il primo anno e gli altri due il secondo. La proposta si trasformò in 5 lezioni per le classi terze, quarte e quinte e 4 lezioni per le prime e le seconde.

Questo drastico calo di interventi ebbe diverse motivazioni. Prima fra tutte una sorta di assuefazione della proposta. A scuola si incontravano sempre gli stessi ragazzi che ogni anno salivano di classe, per cui tutti ormai conoscevano bene l'attività se avessero voluto praticarla al fuori dalla scuola. In ogni caso i ragazzi

si divertivano moltissimo e l'attività era molto apprezzata dalle insegnanti, ma tutto rimaneva all'interno della scuola. Anche la contemporanea partecipazione ad altre iniziative come il progetto Gioco-sport promosso dal Coni, e come lo stesso progetto Baseball a Scuola che Passione, proposto anche ad alcune scuole medie, contribuì a dimezzare gli interventi sui Circoli Didattici 2 e 4, per poter indirizzare gli istruttori su queste nuove iniziative.

Dall'anno scolastico 2011/12 la proposta si trasformò in 3 lezioni per tutte le classi dei due Circoli, dalla prima alla quinta elementare. Il progetto proseguì con questa modalità fino al 2019/2020 in quanto a partire dal 2011 i nuovi iscritti provenienti da questa iniziativa furono veramente pochi. Tuttavia il progetto fu portato avanti, sempre nelle stesse modalità, anche gli anni successivi al 2011, perché attraverso la raccolta dei dati, fu riscontrato che molti ragazzi si presentavano in società veicolati da altri progetti (vedi "3...2...1 sport!"), ma che comunque avevano giocato a baseball a scuola. Le sole tre lezioni proposte quindi, avevano come obiettivo quello di richiamare in maniera costante il divertimento del gioco ad un numero di "contatti" il più elevato possibile, investendo al contempo le minor risorse possibili.

Inoltre i bambini che partecipavano alle "lezioni" di baseball, non dovevano sentirsi completamente appagati dall'attività svolta nella scuola per aver fatto un numero elevato di incontri.

3.1.2.1 "Una festa in ogni città"

Dal 2004 la FIBS, attraverso la sua Commissione Sport Scolastica e Giovanile, sempre nell'ottica di promuovere e divulgare il gioco del baseball, ha promosso e sponsorizzato: *Una festa in ogni città*.

Era la conclusione annuale del progetto *Baseball a Scuola che Passione* che, durante l'anno scolastico, si era svolto sempre all'interno della scuola. La festa era l'occasione per fare un'ultima lezione tutti insieme sotto forma di "torneo" con le classi che avevano partecipato al progetto, direttamente sul campo da baseball. Organizzando un momento di festa e di entusiasmo per tutti i partecipanti, la festa doveva rappresentare il pretesto per portare bambini e famiglie direttamente sul campo da baseball in orario scolastico.

La FIBS in partnership con MLB international, ha sponsorizzato la manifestazione inviando alle società che aderivano, magliette e cappellini per identificare le squadre che partecipavano ai giochi della festa.

I Falcons per tre anni 2004-2005-2006, organizzarono sei feste, tre per ogni Circolo Didattico coinvolto nel progetto Baseball a scuola che passione, una per le classi terze, una per le quarte e una per le quinte.

L'organizzazione di una festa era molto impegnativa ed onerosa sia in termini di persone da coinvolgere sia in termini economici. Ogni festa, quindi 6 ogni anno, impegnava 12 persone e bisognava reperire, acquistandole direttamente o attraverso una sponsorizzazione, circa 1400 magliette e cappellini, in quanto la federazione ad ogni società, forniva il necessario per svolgere una sola festa.

Anche se le feste erano molto apprezzate, sia dai ragazzi che dagli insegnanti, il riscontro in termini di nuovi iscritti era praticamente nullo, probabilmente gli interessati si erano già presentati in società al termine del ciclo di lezioni proposte durante l'anno scolastico.

Per queste motivazioni nel 2006 furono svolte le ultime sei feste del baseball.

3.1.2.2 Il Baseball nella scuola Media

Nel 2008 il numero di ragazzi che avrebbero dovuto comporre le squadre per partecipare ai campionati della categoria 13/14 anni era molto risicato, per cui si presentò la necessità di estendere la proposta promozionale anche alle scuole medie. Negli anni scolastici 2008/09 e 2009/10 fu presentato il progetto Baseball a Scuola che Passione anche alle due scuole medie più vicine al campo, proponendo tre lezioni a tutte le classi, prime, seconde e terze.

Inoltre, nell'anno scolastico 2009/10, un'insegnante di lettere (per dovere di cronaca una ex giocatrice di softball) volle avviare un laboratorio pomeridiano diverso dal solito, e propose alla società Falcons di affiancarla per attivare un laboratorio di baseball. Per cui, in attività curriculare pomeridiana con una classe di prima media, si alternarono lezioni in aula e in palestra.

Il riscontro in questi due anni di attività nelle scuole medie fu positivo, soprattutto ci fu buona risposta dagli alunni delle prime e si riuscì quindi a formare la squadra di categoria 13/14 anni. La risposta fu ottima anche da parte dei ragazzi di seconda e terza media. Vennero numerosissimi a partecipare alle attività pomeridiane nel mese di prova gratuito che la società offriva, forse complice

anche la loro autonomia negli spostamenti rispetto ai compagni più piccoli di elementari e prima media che dipendevano ancora dai genitori; la differenza è che questi ragazzi al termine del periodo di prova, quando gli veniva richiesta l'iscrizione, abbandonavano nonostante gli piacesse e si fossero divertiti.

Il progetto continuò quindi per altri due anni, 2010/11 e 2011/12, rivolto però solo alle classi prime medie. Fu poi interrotto, in parte perché non ci fu più la necessità di colmare quel buco generazionale, e in parte perché i ragazzi così grandi si inserivano con difficoltà in gruppi già tecnicamente formati e quindi abbandonavano dopo una o due stagioni.

3.1.3 Considerazioni finali sulla promozione scolastica

Nel grafico 1 e nella tabella 1 si può vedere l'andamento nel tempo del progetto Baseball a Scuola che Passione.

Nella tabella 1 sono riportati tutti numeri relativi ai progetti scolastici presentati dai Falcons alle varie scuole. Nelle prime due colonne sono riportati i numeri totali di classi e alunni coinvolti nei singoli anni scolastici. Nella colonna "A provare" si possono vedere i ragazzi che, immediatamente a seguito del progetto, hanno partecipato ad un periodo di prova gratuita di baseball presso la società, mentre nella colonna "Iscritti" quelli che, al termine di questo periodo, si sono poi effettivamente iscritti alle regolari attività di baseball.

In basso, i "contatti totali" indicano la platea totale coinvolta, mentre "contatti UNICI" indica quanti singoli alunni sono stati incontrati dal progetto scolastico dal 2005 al 2020.

Come si può evincere le percentuali di alunni che dalla scuola si riescono a coinvolgere nelle attività di baseball pomeridiane in orario extrascolastico sono veramente irrisorie, attorno al 3,6% in rapporto ai contatti unici e 1,4% ai contatti totali annui.

Nel grafico 1 si vede inoltre come questo dato sia in costante tendenza negativa negli anni. La linea rossa infatti, che fa riferimento ai bambini che dalle scuole hanno partecipato al periodo di prova, ha una costante tendenza verso il basso, approssimandosi allo 0. Ha avuto un picco nell'a.s. 2008/2009 grazie

all'inserimento della scuola media, ma dall'anno successivo l'andamento è sempre stato in netta e costante discesa.

Questi dati avrebbero dovuto far propendere per l'abbandono dei progetti scolastici già da tempo, ma, come verrà spiegato nei capitoli successivi, è stata evidenziata una rilevanza trasversale del progetto scolastico che ha spinto la società a mantenerlo in vita.

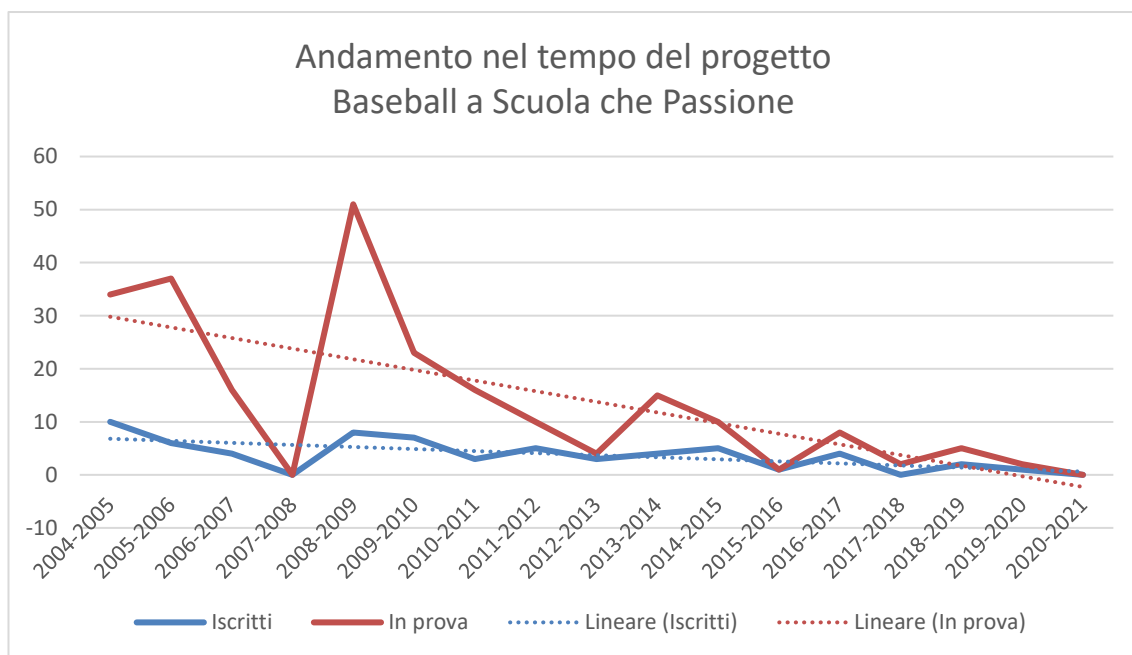


Grafico 1. Andamento dei partecipanti al periodo di prova e rispettive iscrizioni relative ai progetti scolastici.

Anno scolastico	Classi e alunni coinvolti	A provare	Iscritti
2004 - 2005	65 classi - 1300 alunni	34	10
2005 - 2006	54 classi - 1080 alunni	37	6
2006 - 2007	62 classi - 1240 alunni	16	4
2007 - 2008	Non è stato consegnato		
2008 - 2009	40 elem + 38 media - 1560 alunni	51	8
2009 - 2010	41 elem + 31 medie - 1440 alunni	23	7
2010 - 2011	6 elem + 14 media - 400 alunni	16	3
2011 - 2012	24 elem + 10 medie - 680 alunni	10	5
2012 - 2013	59 elem - 1180 alunni	4	3
2013 - 2014	61 elem - 1220 alunni	15	4
2014 - 2015	64 elem - 1280 alunni	10	5
2015 - 2016	43 elem - 860 alunni	1	1
2016 - 2017	44 elem - 880 alunni	8	4
2017 - 2018	57 elem - 1140 alunni	2	0
2018 - 2019	72 elem - 1440 alunni	5	2
2019 - 2020	27 elem - 540 alunni	2	1
<i>Totali:</i>	16240 contatti totali 6480 contatti UNICI	234	63

Tabella 1. Dati relativi ai progetti scolastici e relativi iscritti in relazione ad ogni annata.

3.2 Progetti esterni

I ragazzi che provengono direttamente da progetti scolastici, anno per anno, sono visibilmente diminuiti. Nonostante questo, per alcune motivazioni che sono state già illustrate e altre che verranno illustrate più avanti, il progetto scolastico non è stato mai abbandonato.

La possibilità, quindi, di partecipare a progetti promossi da enti esterni come CONI, MIUR, istituzione comunale e provinciale, per affiancare e quindi sopperire le carenze del lavoro scolastico, sono subito state accolte con entusiasmo per allargare la proposta promozionale in più direzioni.

3.2.1 Progetto “3...2...1... *SPORT!*” del Comune di Rimini

Nel 2005 il comune di Rimini lancia il progetto 3...2...1... *SPORT!*, che sposterà significativamente il dato delle nuove iscrizioni.

Il progetto aveva come obiettivo quello di far conoscere a tutta la platea dei ragazzi del comune di Rimini di età compresa tra i 6 e i 12 anni, quali fossero le realtà sportive presenti sul territorio comunale. Questo tramite l'invio di una lettera a tutte le famiglie con figli che frequentavano dalla prima elementare alla prima media, dove erano indicate tutte le “opzioni sportive” presenti sul territorio comunale. I ragazzi che volevano aderire non dovevano fare altro che scegliere una opzione. Il comune si occupava di ricevere le varie iscrizioni e di inviarle alle società destinatarie.

Le società che avevano aderito all'iniziativa, da parte loro, dovevano garantire la possibilità di far effettuare un periodo di prova gratuito, inizialmente di 9 settimane, e che qualche anno dopo passò a 4 settimane, con almeno due sedute di allenamento settimanali da un'ora ciascuna.

La tempistica era:

- 1) Conferma al Comune, da parte delle società sportive, della partecipazione al progetto con l'inserimento nell'apposito portale dell'opzione specifica, entro la metà di giugno
- 2) Invio delle lettere alle famiglie tra fine giugno e metà luglio
- 3) Iscrizione dei ragazzi ad una delle opzioni tra metà luglio e metà agosto

4) Trasmissione alle società dell'elenco dei ragazzi iscritti entro fine agosto
Ogni ragazzo poteva scegliere una sola opzione ogni anno, che non poteva mai essere la stessa degli anni precedenti. In questa fase veniva richiesto solo un certificato medico generico di buona salute (non la visita medico sportiva per attività agonistiche) e il pagamento di una quota assicurativa, come quella che era inclusa in un tesseramento federale o in un tesseramento ad un ente di promozione sportiva.

Fu un'iniziativa con un forte impatto per tutto il mondo sportivo del territorio comunale ed anche i Falcons ne trassero ottimi risultati in termini di richieste di partecipazione e conseguenti nuovi iscritti.

Il progetto aveva due ottimi punti di forza che le società potevano sfruttare così come fecero i Falcons:

- arrivavano bambini a costo zero, sia in termini di costi economici che di impegno di risorse umane
- chi aveva scelto il baseball, e nella fattispecie il baseball dei Falcons, lo aveva scelto tra circa 330 opzioni e quindi era realmente interessato. Lo dimostrò il fatto che la percentuale di iscritti in base alle richieste fu molto alta, il 40%

Un elemento molto interessante che emerse dalla raccolta dei dati sui nuovi praticanti provenienti da questo progetto, fu che molti di loro avevano già fatto baseball a scuola attraverso i progetti scolastici Falcons.

Questa fu la motivazione principale che indusse la società a presentare l'ormai famigerato progetto *Baseball a Scuola che Passione* anche se i numeri di nuovi iscritti provenienti direttamente da quel progetto indicassero il contrario. La lettura fu che nonostante terminato un ciclo di lezioni non si iscrivesse nessuno nei mesi successivi, era importante rimanere all'interno della scuola per dare visibilità costante all'attività sportiva dei Falcons. Questa visibilità veniva successivamente raccolta da altre iniziative come appunto il progetto del comune *3...2...1...SPORT!*.

Il progetto nel 2019 è stato sospeso per l'emergenza sanitaria dovuta al COVID-19.

Anno	Richieste di partecipazione	Iscritti
2005	22	7
2006	12	6
2007	12	4
2008	18	10
2009	36	16
2010	20	9
2011	36	8
2012	25	14
2013	30	13
2014	21	9
2015	22	13
2016	15	7
2017	3	1
2018	7	2
2019	4	4
2020	0	0
Totali:	283	123

Tabella 2. Richieste di partecipazione al progetto “3...2...1...SPORT!” e relativi iscritti in relazione ad ogni annata.

3.2.2 Progetto “*Gioco-Sport*” CONI

Dal 2008 al 2014 il CONI, in collaborazione con le Federazioni Sportive Nazionali, promuove e finanzia il progetto *Gioco-Sport*. Il progetto era rivolto alle scuole elementari di tutta la provincia, e le scuole che partecipavano sceglievano uno sport fra quelli disponibili e avevano a disposizione 8 lezioni da un’ora per ogni classe che aderiva.

Le Federazioni, attraverso i comitati provinciali e quindi attraverso le società sportive presenti nel territorio, mettevano a disposizione gli istruttori e i materiali necessari, mentre il CONI, attraverso i suoi delegati provinciali, si occupava della parte organizzativa di raccolta adesioni, raccordo istruttori e successivo rimborso. I Falcons misero subito a disposizione i loro istruttori, e nei sei anni successivi promossero il gioco in numerose classi.

Era una buona opportunità, a costo zero per la società, di far promozione al di fuori del proprio bacino d'utenza. Nell'immediato vi fu un riscontro veramente ridotto, ma negli anni successivi diversi ragazzi, che si presentavano attraverso altri progetti, avevano fatto baseball a scuola con il Gioco-Sport del CONI. Per cui anche questa fu una buona opportunità di primo contatto.

I numeri delle 7 edizioni	
2007 - 2008	6 classi
2008 - 2009	21 classi
2009 - 2010	26 classi
2010 - 2011	20 classi
2011 - 2012	20 classi
2012 - 2013	SOSPESO
2013 - 2014	23 classi

Tabella 3. Nella tabella il numero di classi coinvolte per ogni edizione del progetto Gioco-Sport

Il CONI abbandonò il progetto nel 2014 per portare avanti altre iniziative con il mondo scolastico, *Alfabetizzazione Motoria* prima e *Sport di Classe* poi, progetti che non vedevano più coinvolte le società sportive.

3.2.3 Centri Estivi

Terminata la scuola sono molti i centri estivi che si attivano per venire incontro alle esigenze di quei genitori che vogliono o devono, come ad esempio quelli che lavorano, far partecipare i loro figli ad attività ricreative.

Tra il 2004 e il 2009 due centri estivi in cui si facevano attività multi sportive, chiesero l'intervento di un istruttore Falcons per poter aggiungere alle loro attività anche quella del baseball. I due centri estivi erano fuori dal comune di Rimini, quindi abbastanza lontani dal campo, uno a Bellaria, *Il Bellariello*, e l'altro a Igea Marina, *Sportland*, rispettivamente a 10 e 15 chilometri dal campo dei Falcons. Per le dinamiche avvincenti e originali del gioco, l'attività svolta dagli istruttori risultò subito accattivante tanto che il baseball era sempre il 1° sport votato dai ragazzi nella classifica delle attività più belle.

Nonostante la distanza, qualche ragazzo proveniente da quei centri estivi si avvicinò al baseball dei Falcons.

La partecipazione per 6 anni a questi centri estivi, e la conseguente esperienza acquisita, fu la molla che spinse ad attivare un centro estivo “casalingo”. Nel 2010 nacque così il *Falcons Summer Camp*.

Nel conto finale dei nuovi iscritti, quelli provenienti dai centri estivi sono inseriti nella categoria “varie”.

3.2.4 Falcons Summer Camp

Il Falcons Summer Camp nasce esclusivamente come attività di auto finanziamento per la società Falcons e non da una esigenza “promozionale”.

L’esperienza fatta in altri centri estivi da alcuni istruttori, il loro background con competenze specifiche in attività motorie (ISEF e Scienze Motorie), e la richiesta sempre crescente di centri estivi, inducono la società Falcons a promuovere un proprio centro estivo. Con il proposito di fornire un prodotto di qualità a carattere multisportivo, nel 2010 fu lanciata la prima edizione del *Falcons Summer Camp*. Naturalmente era aperto a tutti i ragazzi, non solo a quelli già tesserati Falcons, anzi era proprio sull’allargamento a nuovi fruitori che si contava per la riuscita.

Si rilevò subito una mossa vincente, i numeri raddoppiavano di anno in anno fino ad arrivare al punto di dover chiudere le iscrizioni raggiunta una certa quota.

Questo progetto oltre a portare un profitto economico, funzionò anche come mezzo pubblicitario, perché fece conoscere la realtà Falcons, ad una platea sempre più ampia di famiglie.

All’interno dei vari giochi a carattere multisportivo naturalmente si faceva anche baseball, e fine corso, fine agosto, naturalmente non si perse l’occasione per comunicare a tutti i partecipanti le attività istituzionali Falcons. Fu quindi un buon mezzo promozionale e anche da questa iniziativa ci fu un ritorno di nuove iscrizioni.

Nel computo generale dei nuovi iscritti anche loro sono inseriti nella categoria “varie”.

3.3 Progetti ad hoc

Negli anni si presentavano bambini per provare l'attività non veicolati da progetti che si stavano portando avanti, ma solo perché avevano visto qualche immagine accattivante sui mezzi di comunicazione o ne avevano sentito parlare (bene) da qualche amico. Si cercò così di sfruttare al meglio queste circostanze creando iniziative che ne amplificassero l'efficacia.

3.3.1 Progetto “*Presenta Un Amico*”

È sempre stata una costante che ogni anno qualche ragazzo portasse un suo amico a provare il baseball e molto spesso la prova si trasformava in una iscrizione definitiva. Nacque allora l'idea di cavalcare questa circostanza e nel 2008 fu lanciata l'iniziativa *Presenta un amico*: ogni ragazzo che portava un amico a provare, riceveva in regalo per lui e per il suo amico, un cappellino di una squadra di *mlb*, cappellino che fra l'altro era ambitissimo. Inutile dire che i ragazzi che già giocavano furono stimolantissimi a portare amici. Anche il progetto scolastico riscontrò un incremento in quel periodo, appunto perché coloro che già giocavano fecero leva sui compagni di classe affinché venissero a provare. Inoltre i nuovi ragazzi che si cimentavano, conoscevano già qualcuno del nuovo ambiente, quindi prendevano più facilmente confidenza, aumentando così le probabilità che rimanessero.

Da tutto questo emerse un elemento molto importante: il passaparola è un ottimo mezzo di comunicazione e dal punto di vista dell'impiego di risorse ha un minimo costo contatto con ottimi risultati.

Negli anni furono tantissimi i ragazzi che vennero a provare portati da un amico. L'iniziativa *Presenta un amico* fu portata avanti fino a quando ci si accorse che il passaparola stava funzionando ugualmente attraverso i genitori, per cui fu messo nel cassetto nel 2015, ma pronto a tornare all'occorrenza.

Anno	In prova	Iscritti
2004 - 2005	10	3
2005 - 2006	14	3
2006 - 2007	3	0
2007 - 2008	7	6
2008 - 2009	20	9
2009 - 2010	16	7
2010 - 2011	16	10
2011 - 2012	7	5
2012 - 2013	16	9
2013 - 2014	17	12
2014 - 2015	10	7
2015 - 2016	12	12
2016 - 2017	7	5
2017 - 2018	3	2
2018 - 2019	8	7
2019 - 2020	1	1
2020 - 2021	12	11
Totali	179	109

Tabella 4. Nella tabella gli iscritti giunti in società portati da un amico

3.3.2 La social promozione

Con l'avvento di internet anche i Falcons si dotano prima del sito internet poi dei social, iniziando con Facebook e aggiungendo successivamente anche Instagram. Sono sempre stati usati in modalità "base", le foto delle squadre, gli articoli sulle partite, l'annuncio dei vari eventi ecc. Era una comunicazione rivolta quasi esclusivamente al mondo già Falcons e pochissimo al mondo esterno. La grandissima potenzialità di questi mezzi è invece rappresentata dal forte impatto comunicativo che può avere sugli "estranei". Ma non basta saper postare due foto o un filmato, magari con qualche slogan accattivante, per arrivare alle persone a cui vorremmo arrivare, e magari anche nel modo desiderato.

Anche in questo campo se si vogliono ottenere determinati risultati ci vogliono figure con competenze professionali specifiche, in questo caso stiamo parlando del “social media manager”.

Nel 2020 la comunicazione social Falcons viene affidata a persone con competenze specifiche e non solo in piattaforme social, ma anche in creazione ad hoc di contenuti testo, foto, video.

Nasce così la *campagna social* Falcons con tre ambiziosi obiettivi:

1. a breve termine, creare un canale comunicativo generale per ampliare la platea di “followers”
2. a lungo termine (2 o 3 anni), creare motivo di interesse per possibili sponsor
3. all’occorrenza, creare uno strumento che possa essere utilizzato per promuovere una specifica attività

Questa campagna comunicativa social quindi, in un primo periodo estivo, attraverso contenuti mirati ed in momenti sensibili, pone delle basi comunicative generali e poi, tra agosto e settembre, punta il timone in una direzione ben precisa: lanciare una campagna promozionale con finalità di reclutamento di nuovi praticanti. Per fare ciò, oltre a postare i contenuti in maniera standard, si avvale di uno strumento chiamato “sponsorizzata”. La sponsorizzata è una sorta di spot pubblicitario che permette di pubblicare contenuti (video e/o fotografici con relativo testo) sulle varie piattaforme social, con la grande peculiarità che l’utente che raggiunge è stato profilato. In questo modo “non si spara nel mucchio” come con le campagne pubblicitarie tradizionali, ma si raggiungono solo gli utenti interessanti, perché appunto già profilati in fase di definizione della strategia di comunicazione (zona Rimini nord, uomini o donne indistintamente, ma di età compresa fra i 25 e 50 anni, con figli).

Con l’acquisto di 4 sponsorizzate della durata di una settimana, in cui inserire contenuti creati su misura e prodotti in maniera professionale, si raggiungevano dalle 15.000 alle 30.000 persone profilate. Fra l’altro, e non di poca rilevanza, costo totale dell’operazione appena 100,00 euro, niente in confronto a quello che costa, per esempio, un progetto scolastico.

Risultato? **43 bambini in prova** tra settembre e ottobre e **25 iscritti** regolarmente.

Non possiamo collegare con evidenza i 43 bambini con la campagna social, ma possiamo affermare con sicurezza che:

- non sono venuti con il progetto 3...2...1... sport! perché nel 2020 il comune non lo ha attivato, causa emergenza sanitaria
- non sono venuti attraverso progetti scolastici poiché l'intervento scolastico si è limitato ad ottobre e novembre 2019

Sempre per l'emergenza sanitaria, bisogna però aggiungere che, tra settembre e ottobre il baseball, avendo la possibilità di stare all'aperto, era uno dei pochi sport rimasti attivi, e quindi è presumibile che alcuni abbiano dirottato la loro scelta sportiva in quella direzione solo perché era una delle poche possibili.

Troppe variabili in un lasso di tempo molto corto per poter trarre conclusioni attendibili. Bisognerà attendere quindi almeno un 'altro anno per valutarne l'efficacia.

Per ora quindi rimane aperta la domanda: è la promozione sui social la nuova frontiera per aumentare il numero dei praticanti?

4. Conclusioni

I risultati di questi 16 anni di indagine possono portare a tre diverse conclusioni, che sono spiegate e sintetizzate nei seguenti grafici e tabelle.

La prima, come evidenziato dalla tabella 5 e dalla figura 2, è che i ragazzi che vengono a provare l'attività e che poi si iscrivono, provengono in maniera abbastanza distribuita da progetti diversi. È importante quindi che le attività promozionali siano diversificate per avere più chances di incontrare un futuro praticante.

ANNO	TOTALI	3...2...1...	AMICO	SCUOLE	VARIE**
2004 - 2005	17 /50		3 /10	10 /34	4 /6
2005 - 2006	16 /75	7 /22	3 /14	6 /37	0 /2
2006 - 2007	10 /35	6 /12	0 /3	4 /16	0 /4
2007 - 2008	16 /26	4 /12	6 /7	0 /0	6 /7
2008 - 2009	31 /98	10 /18	9 /20	8 /51	4 /9
2009 - 2010	36 /90	16 /36	7 /16	7 /23	6 /15
2010 - 2011	24 /59	9 /20	10 /16	3 /16	2 /7
2011 - 2012	23 /64	8 /36	5 /7	5 /10	5 /11
2012 - 2013	31 /55	14 /25	9 /16	3 /4	5 /10
2013 - 2014	33 /68	13 /30	12 /17	4 /15	4 /6
2014 - 2015	27 /51	9 /21	7 /10	5 /10	6 /10
2015 - 2016	32 /42	13 /22	12 /12	1 /1	6 /7
2016 - 2017	19 /35	7 /15	5 /7	4 /8	3 /5
2017 - 2018	12 /23	1 /3	2 /3	0 /2	9 /15
2018 - 2019	16 /30	2 /7	7 /8	2 /5	5 /10
2019 - 2020	17 /23	4 /4	1 /1	1 /2	11 /16
2020 - 2021	25 /43	0 /0	12 /13	0 /0	13 /30
	** genitore ex giocatore, cartello fuori dalle scuole o centro estivo				

Tabella 5. Provenienza dei ragazzi in prova e iscritti dai vari progetti

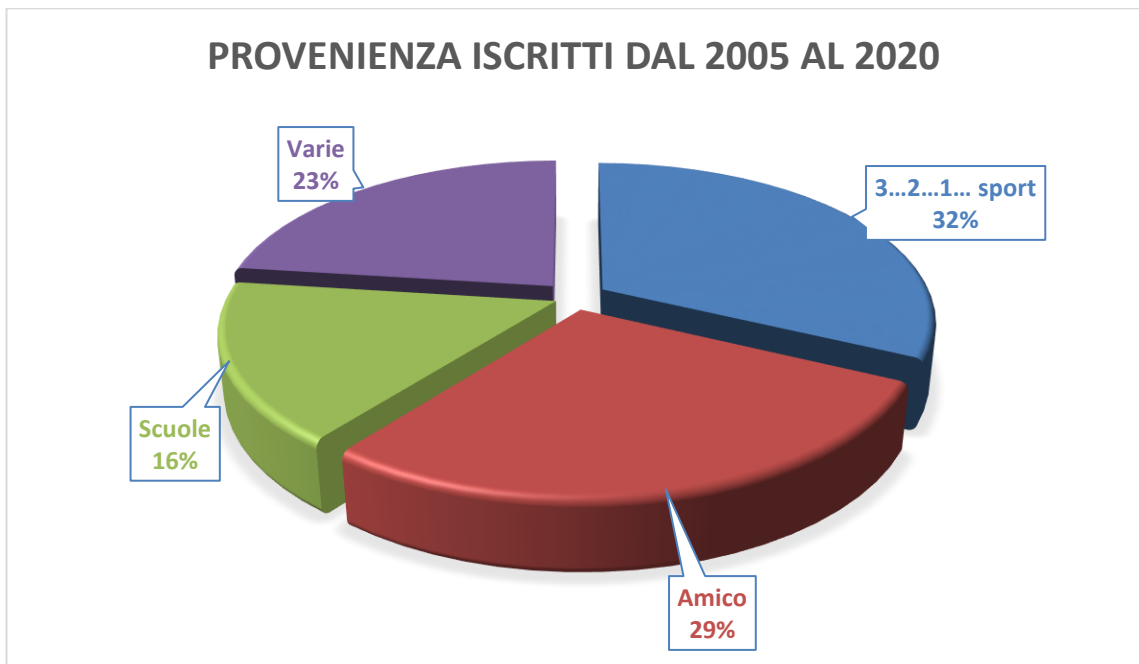


Figura 2. Provenienza dai vari progetti dei ragazzi iscritti

La seconda conclusione, che si può evincere dal figura 3, è che ogni attività promozionale ha un andamento in cui vi è un periodo di massimo effetto seguito da un periodo in cui l'effetto diminuisce progressivamente.

Bisogna quindi essere sempre pronti a sostituire le iniziative o a rimodellarle in funzione del bisogno. È il caso di quelle attività che da una prima analisi sembrerebbero inefficaci o sembrerebbero aver terminato la loro efficacia, ma un'attenta valutazione rivela che fanno da trampolino per altre iniziative.

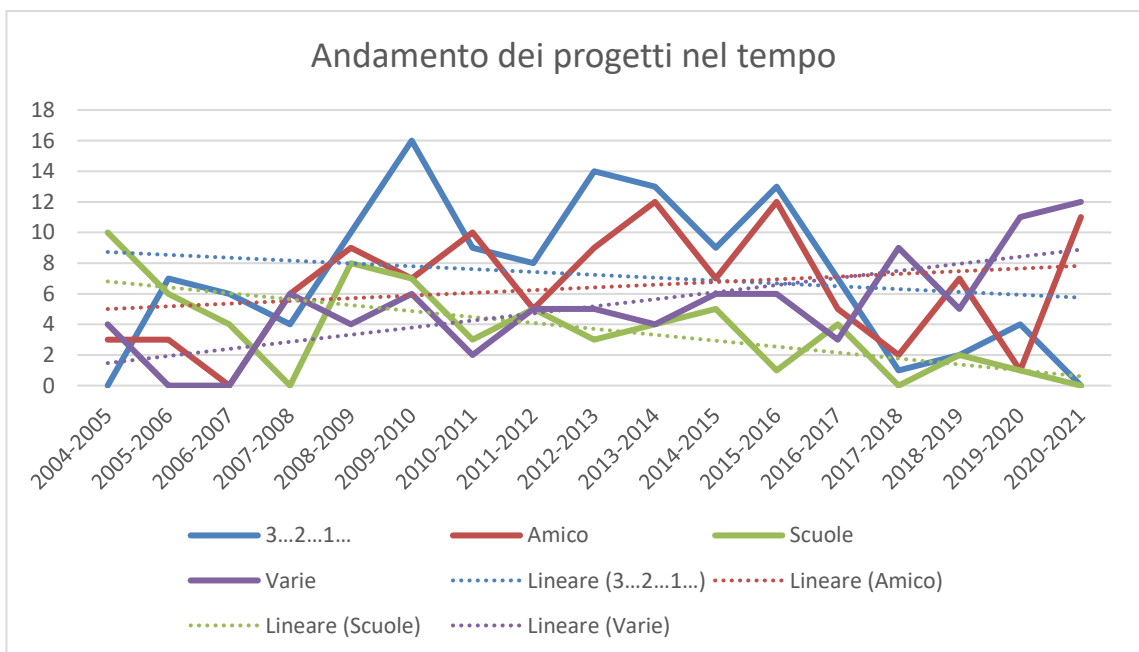


Figura 3 Andamento nel tempo dei vari progetti

È il caso della promozione scolastica, che ci riporta tra l'altro alla terza conclusione attraverso la figura 4. La promozione scolastica infatti non porta direttamente attraverso la sua attività nuovi praticanti in percentuali così importanti da giustificare il costo in termini di tempo e risorse, ma da una più attenta analisi dei dati si è concluso che il 65% dei ragazzi che si sono iscritti hanno fatto baseball a scuola anche se poi sono arrivati in società tramite altre iniziative.

Evidentemente un primo contatto attraverso la scuola ha fatto conoscere e apprezzare il gioco al bambino, ma questo per un motivo o per l'altro non si è potuto tramutare subito in attività extra scolastica. Successivamente, alla prima occasione di coinvolgimento, ad esempio il progetto 3...2...1... sport, oppure la presenza di un amico, o il richiamo del cartello fuori scuola, o il fatto di aver rigiocato al centro estivo, ha portato il bambino che aveva conosciuto il baseball a scuola, a presentarsi in società.

Da qui la decisione di mantenere un'attività scolastica a minimi regimi.



Figura 4. Percentuali di iscritti in base a chi ha partecipato a progetti scolasti

Queste decisioni sono facilitate e lasciano un minore margine di errore se possono essere prese in base a dati oggettivi. La loro accurata raccolta e la loro interpretazione ci illustrano le strade da intraprendere.

In conclusione la promozione territoriale deve sapersi adattare alle esigenze del presente con la consapevolezza che ciò che ha funzionato ieri, domani non funzionerà più.

Il lavoro di questa indagine vuole semplicemente essere un approccio di misurazione per le varie attività ed iniziative promozionali con fini di reclutamento, indicando un possibile modo di monitoraggio. Ci rendiamo perfettamente conto che questo approccio non è né scientifico né completamente oggettivo. Le decisioni che sono state prese sono sicuramente soggettive ma sono state prese sulla base di dati estremamente oggettivi raccolti in quantità ed in un lasso tempo che li rende sicuramente credibili.

Bibliografia

A.A.V.V. (1991). *Esercizi e Fondamentali*, Roma, Fibs - Cnt, Scuola dello sport.

Archibald J. (1972). *Baseball per ragazzi*, Milano, Ed. Sperling & Kupfer.

Azzolini D., Conti S., Mantovani C., Sartini D., (2019). *A Scuola di Baseball Softball*, Roma, Scuola dello Sport, Federazione Italiana baseball Softball, Calzetti & Mariucci Editori.

Bertoldi A., Fontanot A., Glavina O. et al. (1999). *Allenamento come divertimento*, C.R. Cnt Friuli-Venezia Giulia, Fibs Cnt Atti 14° Coach Convention.

Botsford K. (1997). "Alla base del mito". *Specchio*, 70, 74-88.

Buonamano R., Cei A. e Mussino A., (1993). *La motivazione alla pratica sportiva nei giovani*, Roma, Coni - Scuola dello Sport.

Cavazzano I., Montanini G. (1991). *Il baseball per tutti*, Città di Castello, Ed. Gremese.

Fibs (1983). *Baseball guida tecnica*, Roma, Centri Coni di avviamento allo sport.

A cura di Mantovani C., (2016). *Insegnare per allenare*, Roma, Edizioni S.d.S.

Ortenzi A, (2017) *Digital marketing per lo sport. Strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva*, Milano, Ulrico Hoepli Editore