

NEWS

Calcio resta passione italiana, lo seguono 3 italiani su 4. Il sito della FIGC? Il migliore in Europa. I dati dell'indagine di Fondazione Italia Digitale e PA Social

Il rapporto tra web, social e calcio e l'amore per il pallone degli italiani. Si può sintetizzare così il lavoro di indagine presentato questa mattina al **Museo del Calcio di Coverciano**, che porta la firma di **Fondazione Italia Digitale** e **PA Social**, in occasione del debutto della **Nazionale Italiana Comunicazione Digitale** con la **Nazionale Italiana Parlamentari**. Un esordio in grande stile per il team, guidato per l'occasione da Renzo Ulivieri, e formato da comunicatori e giornalisti digitali da tutta Italia e personaggi del mondo dello sport, del giornalismo, dell'innovazione. Nel corso del convegno "**Quale modulo per la rivoluzione digitale?**", che ha preceduto l'amichevole, Livio Gigliuto, direttore di Fondazione Italia Digitale e vice presidente Istituto Piepoli e Sandro Giorgetti, responsabile Osservatorio Digitale, hanno illustrato il lavoro svolto sulla digitalizzazione dal mondo delle Federazioni calcio dell'Uefa.

I numeri della ricerca: fan, utenti unici e canali YouTube con più di 10mila iscritti

Scendendo nel dettaglio l'**Osservatorio Digitale** ha realizzato la prima ricerca sullo **stato di digitalizzazione delle 55 Federazioni Calcio aderenti all'UEFA**. Sono stati presi in considerazione 14 diversi kpi (Key Performance Indicator) riferibili al sito ufficiale e alle attività di social media marketing da cui è emerso che 20 siti superano le 100mila visite al mese, 19 pagine Facebook i 100mila fan, 27 canali Youtube hanno oltre 10mila iscritti, per dare alcuni riferimenti. Nel corso degli ultimi 12 mesi (da marzo 2021 a febbraio 2022) il 67% dei siti hanno aumentato i propri volumi in termini di utenti unici.

"Il dato, estremamente positivo, è da attribuire anche alla visibilità acquisita a seguito dell'ultimo campionato europeo", commenta **Giorgetti**. Ancora poche, invece, le Federazioni che permettono all'utente l'iscrizione alla newsletter, solo il 29%, impedendo così la fidelizzazione. Ancora di meno, il 15%, quelle che hanno dedicato un budget in azioni di advertising, per posizionare il sito ed alcuni contenuti. Il 55% delle Federazioni hanno una sezione dedicata all'acquisto dei biglietti della Nazionale maggiore. Stessa percentuale per il servizio di vendita del merchandising attraverso lo shop on-line presente nel sito. Solo il 4% hanno inserito il tool dell'assistente on-line (chat bot e live chat) che permette all'utente di chattare, chiedere informazioni e scaricare informazioni. Il 55% dei siti sono tradotti in lingua non originale, prevalentemente in inglese. Altissime le percentuali di presenza sui social: il 91% ha un canale Youtube, l'89% un account Twitter, l'85% una pagina Facebook, il 78% un account Instagram ed il 67% sono presenti su LinkedIn. Anche l'app TikTok, l'ultimo nato tra i social di tendenza, inizia ad acquisire una presenza significativa: il 25% delle Federazioni hanno un account.