

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 PA Social e Fondazione Italia Digitale, 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 (tutte le informazioni sulla Nazionale e sull'appuntamento di Coverciano <https://www.pasocial.info/2022/03/14/nazionale-italiana-comunicazione-digitale-renzo-ulivieri-in-panchina-per-lesordio-del-1-aprile-a-coverciano/>). 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 gli oltre 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.