

Calcio passione italiana: lo seguono 3 italiani su 4

04/04/2022 19:22



ROMA\ aise - 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 Olivieri**, 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 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.

Italia in forte crescita su web

Analizzando i numeri legati alle visite mensili, sono oltre 5 milioni 800mila gli utenti che arrivano su quello della Federazione francese (Fédération Française de Football) e 1 milione 600mila di utenti unici della Federazione turca (Türkiye Futbol Federasyonu) sempre nell'arco di trenta giorni. Ottima la performance social della Federazione polacca che eccelle con 1 milione 179mila follower e 6mila interazioni a post su Facebook, oltre 24mila interazioni su Instagram e 597, sempre al mese, su Twitter, oltre ai 458mila follower su TikTok. Secondo i dati forniti dalla FIGC, invece, il sito della Federazione italiana è quello più performante tra le federazioni europee maggiori: più che raddoppiati (+ 133%) il numero degli utenti unici (da 2 milioni circa del 2020 ad oltre 4milioni e 300mila nel 2021), superate le 7 milioni e 600mila sessioni (+ 78%) e i 20 milioni di pagine visitate (+ 62%) sempre nella differenza tra 2020 e 2021.

Gli italiani e il calcio: tre su quattro lo seguono. In futuro? Puntiamo sui giovani e sulle squadre femminili

Per quanto riguarda l'approfondimento su "Gli italiani e il calcio" emerge un legame indissolubile tra il pallone e il Bel Paese. "Il calcio è ancora un archetipo italiano, un fenomeno di massa, seguito da 3 italiani su 4, spesso in modalità "dual-device", davanti alla TV ma sempre con un occhio ai social network, in cui commentare in tempo reale le gesta della squadra del cuore. Proprio il digitale può essere la chiave per rafforzare il rapporto dei giovani con il calcio: ad oggi 6 giovani su 10 tifano una squadra di calcio ma solo uno su quattro segue tutte le partite", commenta Livio Gigliuto, vicepresidente di Istituto Piepoli e Direttore dell'Osservatorio Nazionale sulla Comunicazione Digitale. Numeri incoraggianti anche per il calcio femminile: "Circa la metà degli italiani lo gradiscono e hanno assistito ad una partita di calcio femminile, numeri che crescono tra i più giovani e non distanti da quelli del calcio maschile", aggiunge. Il calcio, intanto, potrebbe aver spinto una quota importante di persone a digitalizzarsi ulteriormente: circa il 15% degli italiani prima dell'inizio del campionato aveva dichiarato che, per vedere le partite, avrebbe potenziato la propria connessione. **(aise)**