

**COSTUME E SOCIETÀ** 9 Maggio 2022 | Aggiornato: 2 giorni fa

## Il calcio vola sui social, ma le Federazioni possono fare di più

Di Redazione



Calcio, Internet e divertimento formano un connubio che affascina molti italiani. La presenza dello sport in Rete è in forte crescita e partecipare anche da casa diventa sempre più facile.

### Come si segue il calcio dal divano

Un tempo bisognava attendere che le partite di calcio venissero mostrate in televisione o leggere i risultati sul giornale il giorno dopo, oggi ci sono servizi che se ne occupano in maniera quasi esclusiva e permettono ai tifosi di trovare tutti i contenuti legati al proprio sport preferito in un'unica piattaforma. Sky Sport e DAZN, per citarne due dei più conosciuti, sono disponibili sia sulla TV, che sul computer e sui dispositivi mobili.

Permettono di seguire tutti i principali incontri in diretta, consultare i risultati passati e vedere solo i «momenti chiave» delle partite, quelli più emozionanti. Molti tifosi apprezzano anche le scommesse calcistiche, un po' per il brivido del gioco e un po' per sentirsi parte della propria squadra del cuore. Grazie ai [bonus per casinò senza deposito](#), scommettere sullo sport è semplice e immediato. Basta registrarsi e consultare la sezione dedicata alle scommesse sportive, una categoria solitamente separata rispetto agli altri giochi d'azzardo.

Esistono anche tante applicazioni per Android e iOS che mostrano gli esiti, ma non danno molte informazioni su come si sono svolte le partite. E anche se per molti fan nulla basta l'esperienza allo stadio, con questi strumenti seguire il calcio «dal divano» rimane un passatempo divertente.

### Le Federazioni si stabiliscono sui social

Anche le Federazioni calcistiche hanno compreso le grandi possibilità che la Rete offre e si sono piazzate su diverse piattaforme online per massimizzare la propria visibilità. Le ricerche dell'Osservatorio Digitale in merito alla digitalizzazione delle 55 Federazioni Calcio aderenti alla competizione UEFA mostrano un seguito impressionante. Prendendo in esame solo i siti e i social media ufficiali delle Federazioni, si può notare come 20 siti superino le centomila visite al mese, 19 pagine Facebook concentrano oltre centomila follower, e 27 canali YouTube raggiungono oltre diecimila iscritti.

Il trend sembra inoltre destinato ad aumentare: nell'ultimo anno il 67% dei siti ha aumentato il numero di utenti unici che riceve. Di fronte a risultati simili i complimenti sono dovuti e anche Paolo Corbi, Responsabile Comunicazione Figc (Federazione Italiana Giuoco Calcio), ha commentato positivamente il lavoro svolto dai team di comunicazione. Ma è tutta farina del loro sacco? Non proprio. «Il dato, estremamente positivo, è da attribuire anche alla visibilità acquisita a seguito dell'ultimo campionato europeo», spiega il responsabile dell'Osservatorio Digitale Sandro Giorgetti. Rimane quindi ampio margine di miglioramento.

### Dove sbagliano le Federazioni?

Nonostante l'[ottimo seguito sui social media](#), le Federazioni non hanno ancora sfruttato tutto il loro potenziale e commettono alcuni gravi errori in termini di marketing digitale. Ad esempio, meno di una Federazione su tre permette all'utente di iscriversi a una newsletter. Ancora meno sono quelle che hanno un budget dedicato alla pubblicità in Rete. Solo una Federazione su due vende biglietti e merchandising attraverso il proprio sito. E se un utente ha delle domande? Dovrà telefonare o inviare una mail, perché solo il 4% delle Federazioni ha implementato un assistente online (che sia una chat live o un bot) nel proprio sito.

È evidente che l'attività online sia sbilanciata, perché al contrario [la presenza sui social è ben affermata](#). Il 91% delle Federazioni hanno un canale YouTube, l'89% si trova su Twitter, l'85% ha una pagina Facebook, il 78% un profilo Instagram e il 67% è presente anche su LinkedIn. È in crescita TikTok, un social di condivisione video relativamente nuovo, che per ora ospita una Federazione su quattro. Investire sul proprio sito può essere inizialmente meno soddisfacente rispetto ai social media, ma sul lungo periodo restituisce un'immagine più autorevole della Federazione e permette di fidelizzare i propri fan con newsletter, contenuti esclusivi, approfondimenti, articoli e interviste. Non va inoltre sottovalutato il merchandising, che può portare grandi entrate economiche.