

Federazioni sportive e social, Fidal (atletica) è la più efficace

Business digitale. Presenza capillare dei 42 enti riconosciuti dal Coni. Per follower prima la Figc (calcio) seguita da Fipav (pallavolo), Fir (rugby) e Fip (pallacanestro). Negli sport individuali in vetta la Fisi (sci)



Federazioni costrette a pubblicare contenuti relativi a tutto ciò che il tifoso non può più godersi dal vivo

Marcello Frisone

Un'attività capillare sui social media. Quella delle 42 Federazioni sportive italiane riconosciute dal Coni è una presenza importante e articolata. Ma una menzione "speciale" spetta alla Federazione atletica leggera (Fidal) per la più efficace strategia di digital marketing. Sono alcuni degli aspetti che emergono dalla ricerca svolta per «Il Sole-24 Ore» dall'Osservatorio Digitale diretto da Sandro Giorgetti. Vediamola nel dettaglio.

Presenza sui social network

Ogni Federazione ha un sito internet - e fino a qui nulla di particolare - ma è la presenza sulle attività di social media marketing che possiamo definire davvero capillare: il 95% ha una pagina Facebook, il 91% ha un account Instagram e un canale Youtube e l'84% è presente su Twitter.

Se fino a un anno fa (prima dunque dell'emergenza pandemica che ha bloccato la quasi totalità degli sport) erano attività che pubblicavano prevalentemente informazioni su appuntamenti e risultati dei propri campionati e delle competizioni internazionali, il Covid-19 ha costretto le Federazioni sportive italiane a rispondere a un'esigenza nuova: pubblicare contenuti relativi alle gare, al racconto dei protagonisti. Insomma, a tutto ciò che i tifosi e gli appassionati non possono più godersi dal vivo.

Siti internet delle Federazioni

Anche se soltanto il sito della Figc ha una traduzione in lingua inglese e il 36% non ha un protocollo di sicurezza https, 13 di loro hanno in-

vece il servizio di newsletter e 4 lo shop online (Figc, Fip, Fidal, Fmi). Questo testimonia la volontà delle Federazioni sportive italiane di sfruttare il sito per interagire con l'utente, fidelizzarlo e vendere il proprio merchandising.

Un sito, dunque, che non si rivolge soltanto al movimento sportivo di riferimento ma anche al tifoso che consuma il suo rapporto con lo sport di cui è appassionato, nella misura in cui fa vivere emozioni. E quali sono i luoghi che più di altri sono predisposti e organizzati per consumare le emozioni e conversare su ciò che ci suscitano? Ovviamente i social media. Ne sono testimonianza, complessivamente, i 7.308 post su Facebook nel primo trimestre di quest'anno, i 2.346 su Instagram, i 3.275 tweet e gli oltre mille video pubblicati da inizio 2021 a oggi sui canali Youtube; tutto ciò denota una capacità di organizzazione, produzione e post-produzione delle Federazioni sportive italiane che non è così scontata.

Follower dei vari social

Nella classifica per numero di follower (si veda tabella in pagina), nessuna sorpresa nel leggere al 1° posto la Federazione giuoco calcio (Figc) che conta oltre 3milioni e 500mila seguaci (sommando Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) e che nel primo trimestre 2021 ha ricevuto complessivamente 3milioni e 700mila interazioni. Seguono altri 3 sport di squadra: pallavolo (Fipav) con 715mila, rugby (Fir) con 596mila e pallacanestro (Fip) con 322mila follower. La prima Federazione di sport individuali è la Fisi (sport invernali) con 287mila seguaci.

L'analisi per singolo social

Se analizziamo i singoli social troviamo il rugby primeggiare su Facebook con 275mila fan, seguita dalla pallavolo con 251mila. Si scambiano invece le posizioni su

Twitter, dove troviamo la Fipav in testa con 250mila mentre la Fir si accomoda in seconda fila con 162mila follower. La Figc fa la differenza su Instagram con 2milioni e 925mila follower, guardando tutti da molto in alto considerando che la Fipav, seconda, ha 189mila seguaci. Non molto diverso il distacco su Youtube dove la Figc conta su 295mila iscritti al proprio canale e la Federazione ginnastica (Fgi), al posto d'onore con 53mila.

Engagement per post: la Fidal

Se quelli descritti sopra possono essere considerati una sorta di "volumi consolidati" della propria base di seguaci costruita anno dopo anno, è l'engagement per post che testimonia invece quale "fatturato" sia stato prodotto. In questo caso, l'Osservatorio Digitale ha misurato nel primo trimestre 2021 la reazione degli utenti in termini di like, commenti e condivisione che mediamente riceve un post pubblicato su un social.

La palma per la più efficace strategia di digital marketing va assegnata, come detto, alla Fidal che sventa su Facebook e Twitter con distacchi importanti su tutte le altre ed è terza dopo Figc e Fip su Instagram. Ciò è frutto di un ecosistema digitale di proprietà della Fidal che, oltre al sito e ai social, passa attraverso atletica.tv che ha spazi dedicati a dirette, streaming, interviste, approfondimenti e tutto ciò che può interessare atleti e appassionati.

marcello.frisone@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ENGAGEMENT RATE

Più performance dalle «piccole»

Al consolidato e al fatturato, per qualunque attività (si veda altro articolo), va affiancato l'utile. E, digitalmente parlando, questo si può rilevarlo con l'engagement rate (il tasso di interazione per post

in relazione alla propria fan base). In questo caso sono le Federazioni di sport "minori" che vantano le performance migliori. La Fidasc (armi sportive da caccia) è la migliore su Facebook, mentre la Figs (squash) lo è su Instagram e la Uits (tiro a segno) su Twitter. Questi movimenti sanno "agitare" bene la propria community quando pubblicano contenuti sui social.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1,116

TOTALE ENGAGEMENT FIDAL

Con quasi 1 milione e 116mila interazioni la Fidal ha un ecosistema digitale di proprietà che, oltre a sito e social, passa da atletica.tv.

La classifica social delle Federazioni sportive italiane

Il totale dei seguaci, del coinvolgimento e della media interazioni per post

FEDERAZIONE	FOLLOWER	ENGAGEMENT	ENGAGEMENT PER POST		
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
Figc	3.531.756	3.713.230	122	37.788	60
Fipav	715.993	267.453	195	2.142	15
Fir	596.588	397.563	390	2.719	24
Fip	322.803	685.393	339	5.811	41
Fisi	287.089	654.381	796	1.844	43
Fidal	262.393	1.115.668	1.351	4.617	93
Fgi	250.643	314.666	663	1.581	-
Fin	240.433	86.034	287	2.001	12
Fmi	171.807	85.907	332	275	9
Fis	141.938	167.257	402	473	14
Fpi	134.381	95.418	80	634	2
Fijlkam	101.853	137.144	374	1.047	7
Fit	100.590	227.397	322	967	19
Fita	79.230	88.960	219	652	18
Fihp	76.668	56.903	69	396	2
Fipe	75.463	67.371	109	550	1
Fids	74.918	22.045	262	600	-
Fise	73.258	103.129	50	916	3
Fipsas	64.582	16.054	97	143	2

Sole 24 Ore Sport 24

11-APR-2021

da pag. 15

foglio 3 / 3

Superficie: 57 %

Dir. Resp.: Fabio Tamburini

www.datastampa.it

Tiratura: 0 - Diffusione: 0 - Lettori: 785000: da enti certificatori o autocertificati

Fiv	63.876	92.405	315	479	7
Fig	63.824	34.931	92	421	6
Fci	55.713	73.812	-	-	-
Aci	54.343	3.962	42	-	-
Fic	46.573	51.498	103	381	3
Fick	41.049	23.401	107	333	8
Fitav	40.153	19.401	181	-	-
Fitri	39.877	17.021	60	420	3
Fitarco	37.011	29.342	85	282	7
Fisg	36.704	63.413	181	277	8
Figh	35.438	69.688	71	500	-
Fibs	33.942	34.125	117	343	7
Fib	19.248	8.318	37	50	-
Fitet	17.079	7.274	45	126	-
Aeci	12.600	140	70	-	-
Figs	11.808	940	20	72	-
Fiba	10.900	5.758	42	93	5
Fih	7.141	1.452	20	-	-
Fim	6.967	204	20	-	-
Fidasc	5.647	4.777	159	-	-
Fisw	4.901	98	6	-	-
Uits	3.381	1.865	-	-	-
Fipm	3.062	96	4	-	-

Follower: totale follower Facebook + Instagram + Twitter. Engagement: somma engagement Facebook + Instagram + Twitter. Engagement per post: media di interazioni per post
Fonte: Osservatorio Digitale - Dati dal 1° gennaio al 30 marzo 2021

5983 - ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE