

Sport 24

1,116

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



ONLINE
Sport24 è anche online con una sezione del sito dedicata. Europei di calcio: Governo e Cts valutarono apertura dell'Olimpico
IlSole24Ore.com/sport

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

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

Marcello Fiso

Un'attività capillare sui social media. Quelle 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 sulla attività di social media marketing che possiamo definire davvero capillare: il 95% ha una pagina Facebook, il 92% 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

book, Instagram, Twitter e YouTube) e che nel primo trimestre 2021 ha ricevuto complessivamente 3 milioni e 700 mila interazioni. Seguono altri 3 sport di squadra: pallavolo (Fipav) con 715 mila, rugby (Fir) con 596 mila e pallacanestro (Fip) con 322 mila follower. La prima Federazione di sport individuali è la Fisi (sport invernali) con 287 mila seguaci.

L'analisi per singolo social

Se analizziamo i singoli social troviamo il rugby primeggiare su Facebook con 375 mila fan, seguita dalla pallavolo con 251 mila. Si scambiano invece le posizioni su Twitter, dove troviamo la Fipav in testa con 250 mila mentre la Fir si accomoda in seconda fila con 160 mila follower. La Figg fa la differenza su Instagram con 2 milioni e 925 mila follower, guardando tutti da molto in alto considerando che la Fipav, seconda, ha 109 mila seguaci. Non molto diverso il distacco su YouTube dove la Figg conta su 295 mila iscritti al proprio canale e la Federazione ginecologica (Fgi), al posto d'onore con 53 mila.

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 rilevare 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 Fidal (atletica sportiva da caccia) è la migliore su Facebook, mentre la Figg (squadrino) lo è su Instagram e la Uita (tiro a segno) su Twitter. Questi movimenti vanno «agitate» bene la propria community quando pubblicano contenuti sui social.

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 condivisioni 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 svetta su Facebook e Twitter con distacchi importanti su tutte le altre ed è terza dopo Figg e Fip su Instagram. Ciò è frutto di un ecosistema digitale di proprietà della Fidal che, oltre al sito e al social, passa attraverso atletica.tv che ha spazi dedicati a dirette, streaming, interviste, approfondimenti e tutto ciò che può interessare atleti e appassionati.

marcello.fiso@ilsole24ore.com

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
			100	500	1.000
Figg	3.531.756	3.713.230	122	37.788	60
Fipav	715.993	267.453	195	2.142	15
Fir	596.568	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
Fia	141.938	167.257	402	473	14
Fpi	134.381	95.418	80	634	2
Fijkm	101.853	137.144	374	1.047	7
Fit	100.590	227.397	322	947	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
Fida	74.918	22.045	262	600	-
Fies	73.258	103.129	50	916	3
Fipsas	64.582	16.054	97	143	2
Fiv	63.876	92.405	315	479	7
Fig	63.824	34.931	92	421	6
Fel	55.713	73.812	-	-	-
Act	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	-	-
Fibri	39.877	17.021	60	420	3
Fitarco	37.011	29.342	85	282	7
Fig	36.704	63.413	181	277	8
Figh	35.438	69.668	71	500	-
Fibe	33.942	34.125	117	343	7
Fib	19.248	8.318	37	50	-
Fitat	17.079	7.274	45	126	-
Aeci	12.600	140	70	-	-
Figa	11.808	940	20	72	-
Fiba	10.900	5.758	42	93	5
Fih	7.141	1.452	20	-	-
Fim	6.967	204	20	-	-
Fidacc	5.647	4.777	159	-	-
Fiew	4.901	98	6	-	-
Uita	3.381	1.865	-	-	-
Fipm	3.052	96	4	-	-

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

L'analisi

CALCIO EUROPEO LIVE SU TWITCH, NUOVO MODELLO DI STREAMING

di Marco Bellinazzo

L'ultima moda in fatto di "cambio digitale" è Twitch. Sulla piattaforma di live streaming controllata da Amazon è appena sbarcata la Liga spagnola. La scorsa settimana il match tra Real Sociedad e Athletic Bilbao è stato il primo trasmesso live su questo nuovo canale. Tra le top five league europee, quella spagnola era stata del resto la prima a creare un account ufficiale su Twitch, avviando l'attività di comunicazione già dallo scorso ottobre. Quella iberica, tuttavia, non è in assoluto la prima incursione del calcio europeo su Twitch. Nel 2020, l'Olympique Marsiglia ha utilizzato la piattaforma online per trasmettere in streaming le partite estive del pre-campionato, raggiungendo un picco di circa 100 mila spettatori, per un'audience totale di circa

266 mila utenti raggiunti. E non caso dopo la Liga, anche la Ligue 1 ha appena annunciato la creazione del proprio canale ufficiale su Twitch nel quale trasmettere programmi ed campionato e le partite della élite per poterizzare la propria presenza online e accelerare la creazione di contenuti originali. Senza dimenticare che diversi top club hanno deciso di aprire i loro account ufficiali sul social network, come Juventus, Milan, Arsenal, Real Madrid e Paris Saint-Germain, che hanno legato i loro nomi a Twitch nell'ambito di partnership strategiche a livello globale. A oggi, Twitch conta nel mondo 2,5 milioni di persone che interagiscono dal vivo e una media di 30 milioni di spettatori al giorno. E il calcio rappresenta un partner per molti aspetti ideale.

Tribunale Civile di Roma, sent. 1194/2021 pubbl. il 22.1.2021,

RTI c. Dailymotion PQM

Il Tribunale definitivamente pronunciando nel procedimento n. 62326/2015 così dispone:

- 1) Accerta e dichiara la giurisdizione del Giudice italiano nella presente controversia;
- 2) Accerta e dichiara che la società Dailymotion S.A. ha consentito la pubblicazione e la condivisione sul proprio portale di brani estratti dai programmi RTI Spa illecitamente in assenza di qualsiasi autorizzazione e in violazione dei diritti autoriali di sfruttamento commerciale, e conseguentemente
- 3) ordina l'immediata rimozione di questi programmi, come individuati dal CTU, come pure di ogni altro programma di proprietà di RTI Spa, dal suddetto Portale; inibisce a Dailymotion ogni ulteriore violazione perpetrata in qualsiasi forma e con qualunque mezzo a danno di programmi di RTI Spa; pone a carico della convenuta la penale di €1.000 al giorno per ogni eventuale reiterazione accertata della condotta lesiva in relazione a ciascuno dei brani di proprietà di RTI;
- 4) Condanna la convenuta a risarcire all'attrice i danni, liquidati in complessivi €22.029.700,00 oltre rivalutazione e interessi legali come indicati nella motivazione;
- 5) Ordina, a cura dell'attrice e a spese della convenuta, la pubblicazione del presente dispositivo per una volta sulle edizioni cartacee e online dei quotidiani "IlSole24Ore" e "IlCorriere della Sera" con carattere grassetto Times New Roman 14, nonché nella pagina principale del portale di Dailymotion;
- 6) Rigetta le altre domande di parte attrice;
- 7) Condanna la convenuta al pagamento delle spese di causa a favore della RTI Spa che liquida in €4.458,00 per esborsi, €80.000,00 per compensi, oltre accessori di legge nonché alle spese per la CTU.

Così deciso in Roma, il 10 gennaio 2021

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

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 Figg ha una traduzione in lingua inglese e il 36% non ha un protocollo di sicurezza https, 13 di loro hanno invece il servizio di newsletter e 4 lo shop online (Figg, 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 conserva 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 suscita? Ovviamente i social media. Nessuno testimonia, 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 gioco calcio (Figg) che conta oltre 3 milioni e 500 mila seguaci (sommando Face-

Plusplus24 Fisco, il tuo valore aggiunto.