



FIGC
DIVISIONE CALCIO
FEMMINILE



SOCIAL REPORT 2022-23

Nel presente report sono illustrati i dati principali registrati dai canali social della Divisione Calcio Femminile nella stagione calcistica 2022/2023, che presentano **una crescita significativa in tutti gli indicatori presi in esame.**

La precedente stagione calcistica aveva visto la costituzione del team digital interno (composto da professionisti freelancer) e la completa rivoluzione del piano editoriale, con il forte aumento di contenuti video e statistici.

di due nuove rubriche dedicate alla Serie B, la copertura integrale della Final Four Primavera 1, i contenuti promozionali realizzati per la Finale di Coppa Italia Ferrovie dello Stato Italiane disputata a Salerno.

Sul piano operativo, si segnalano invece l'interazione costante con la struttura organizzativa della Divisione, con l'area Revenue della Federazione e con le aree stampa-media-digital dei club. Il team social ha inoltre garantito il proprio supporto creativo e operativo nelle attivazioni dei partner commerciali della Divisione.

In un mix tra competenze tecnico-operative, sportive e di racconto, il team fornisce una conoscenza dettagliata di tutte le calciatrici di

Serie A e Serie B, la visione di tutte le partite al fine di creare contenuti video per la valorizzazione in chiave spettacolare del calcio femminile italiano, la presenza diretta per realizzare contenuti esclusivi nei match più importanti di campionato, nella Supercoppa, nella Finale di Coppa Italia e nella Final Four del Campionato Primavera 1.

IL TEAM

Moris Gasparri
Maria Claudia Celadin
Emanuele Garau
Valerio Pantone
Valentina Forlin

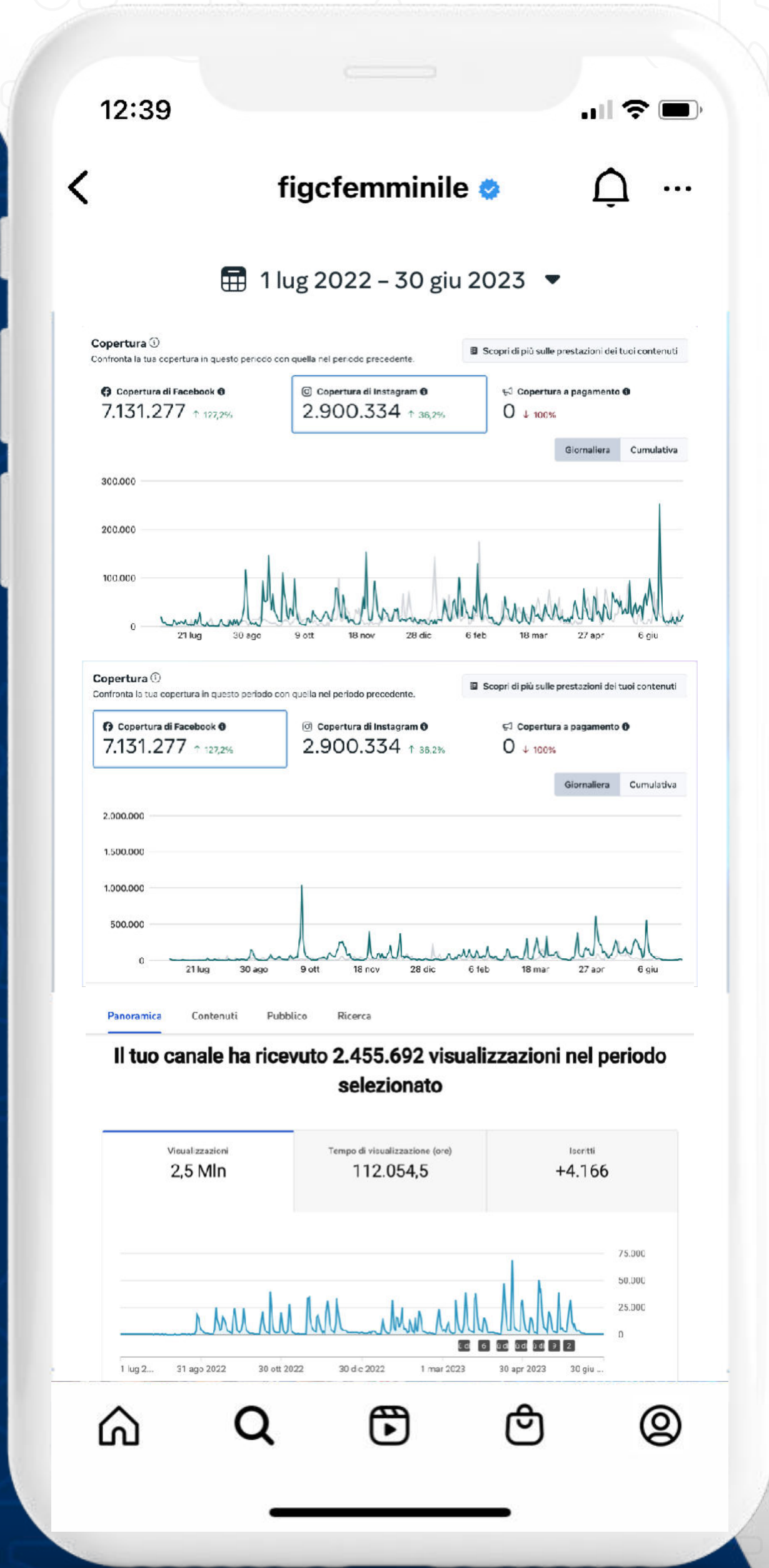


SOCIAL HIGHLIGHTS



La stagione 2022-2023 ha visto un aumento molto forte in tutti i principali indicatori social, a fronte di una crescita dei contenuti realizzati non così marcata (il potenziamento dell’offerta editoriale era già avvenuto nella stagione 2021-2022), segnale della maggiore capacità di coinvolgimento generata dai contenuti proposti, anche per la maggiore presenza di big match dovuta alla nuova formula del campionato di Serie A, nel primo anno del professionismo femminile. Molto significativi i dati di crescita relativi alle views dei video pubblicati su tutti e cinque i profili social della Divisione, a cui ha contribuito in maniera importante l’apertura del profilo TikTok.

	STAGIONE 2022/23	STAGIONE 2021/22	VARIAZIONE %
 CONTENUTI PRODOTTI	4.255	3.654	+16%
 IMPRESSION	56,9m	34,7m	+64%
 REACH IG	2,9m	2m	+45%
 REACH FACEBOOK	7,1m	3,1m	+129%
 VIEWS VIDEO	18,9m	6,2m	+204,8%
 VIEWS YOUTUBE	2,5m	1,8m	+33,3%
 COMMUNITY	136k	98k	+38,7%



I NUMERI PIÙ RILEVANTI 2022-23

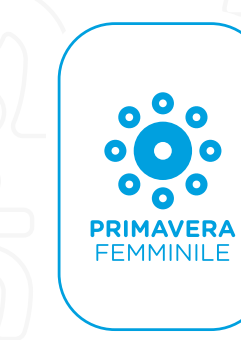
46%

9%

12%

11%

22%



La community complessiva è passata dai 98.000 follower del 30 giugno 2022 ai 136.000 del 30 giugno 2023. Si tratta della crescita stagionale più alta registrata dall'apertura dei profili social della Divisione, nella stagione 2018-2019. Il fattore trainante di questa crescita è stato l'apertura del profilo TikTok.

IMPRESSION



MESE	TOTALI	N.POST				
Luglio	740.884	60	315.409	105.475	320.000	0
Agosto	2.136.755	139	1.092.454	723.607	286.500	34.194
Settembre	4.032.327	376	1.906.275	1.062.706	595.000	468.346
Ottobre	6.238.397	438	1.539.249	3.300.523	721.500	677.125
Novembre	4.795.457	374	1.833.619	1.767.951	505.400	688.487
Dicembre	4.268.353	317	1.073.969	1.992.932	552.900	648.552
Gennaio	4.469.882	511	1.686.184	1.636.259	533.700	613.739
Febbraio	4.945.835	460	1.776.582	2.162.052	573.000	434.201
Marzo	6.217.314	400	1.388.914	3.458.506	745.100	624.794
Aprile	7.314.910	441	1.728.841	3.768.384	802.700	1.014.985
Maggio	6.828.615	559	2.300.088	2.845.917	779.900	902.710
Giugno	4.942.213	180	1.594.749	1.969.055	1.100.000	278.409
Totale	56.930.942	4.255	18.236.333	24.793.367	7.515.700	6.385.542

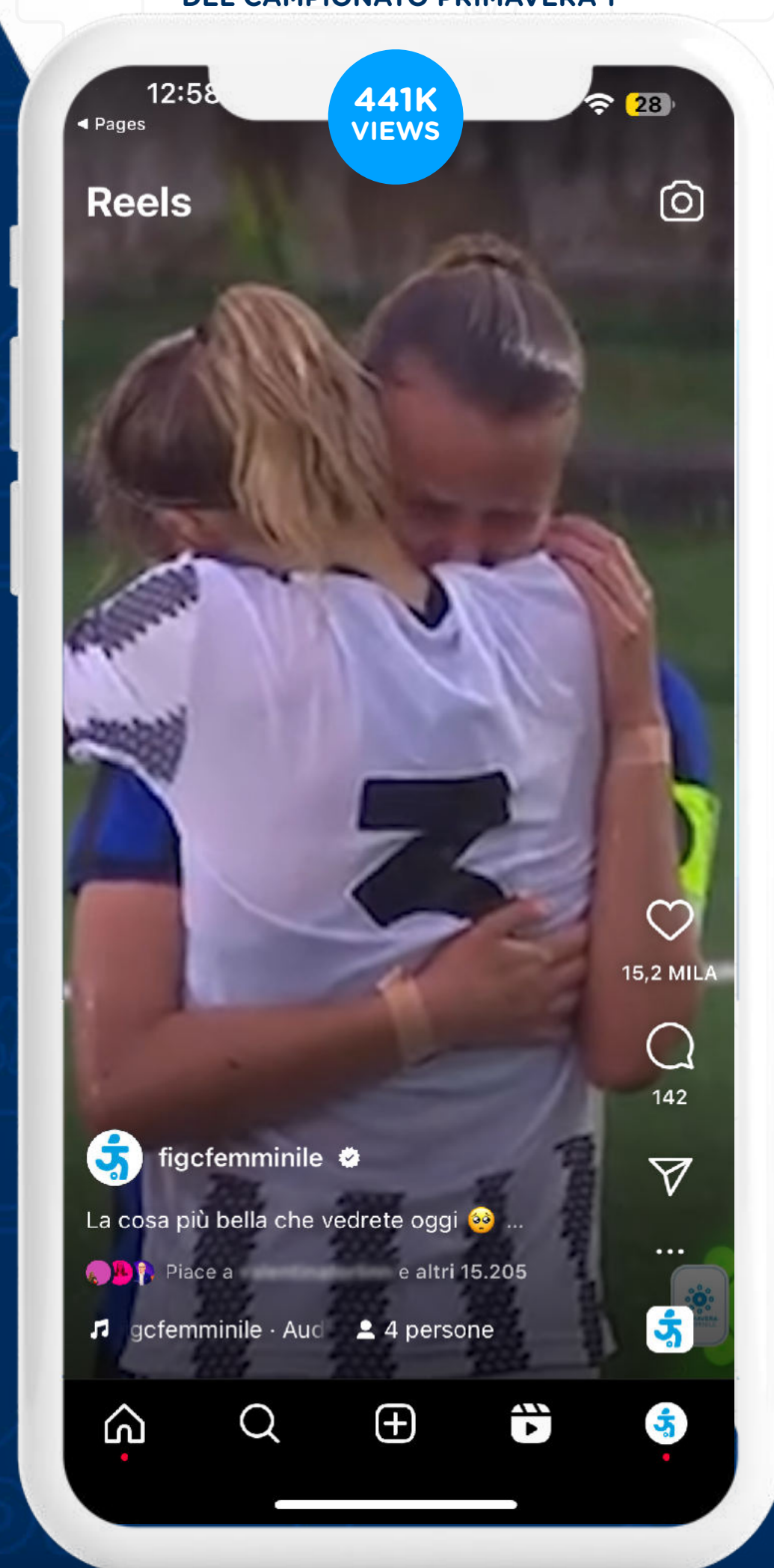


YOUTUBE

MESE	SPETT.UNICI
Luglio	6.263
Agosto	34.793
Settembre	104.595
Ottobre	110.792
Novembre	124.434
Dicembre	123.724
Gennaio	97.133
Febbraio	82.601
Marzo	148.489
Aprile	170.620
Maggio	164.123
Giugno	87.319



L'ABBRACCIO TRA DUE GIOCATRICI
AVVERSARIE DURANTE LA FINAL FOUR
DEL CAMPIONATO PRIMAVERA 1



È IL CONTENUTO PIÙ VIRALE DI SEMPRE E
SOTTOLINEA QUANTO SIA IMPORTANTE
COGLIERE E VALORIZZARE ANCHE I MOMENTI
NON PRETTAMENTE CALCISTICI



BEST OF INSTAGRAM

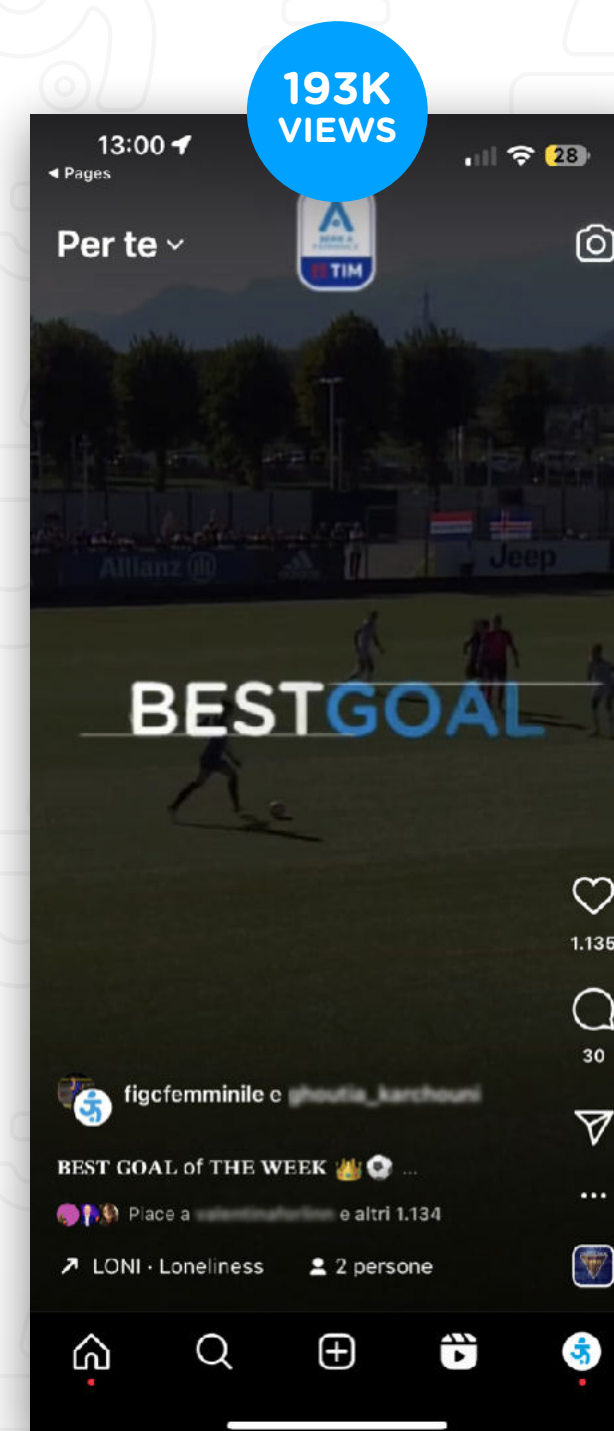
È la community social principale, con contenuti esclusivi, spesso ricondivisi dalle calciatrici (vero punto di forza strategico). Dato interessante: è l'unica piattaforma in cui, nella fascia d'età 18-24, una delle più assidue, si registra una parità di genere nella fanbase, a differenza degli altri social fortemente sbilanciati su un pubblico maschile.

TEAM OF THE SEASON
CON DATI OPTA



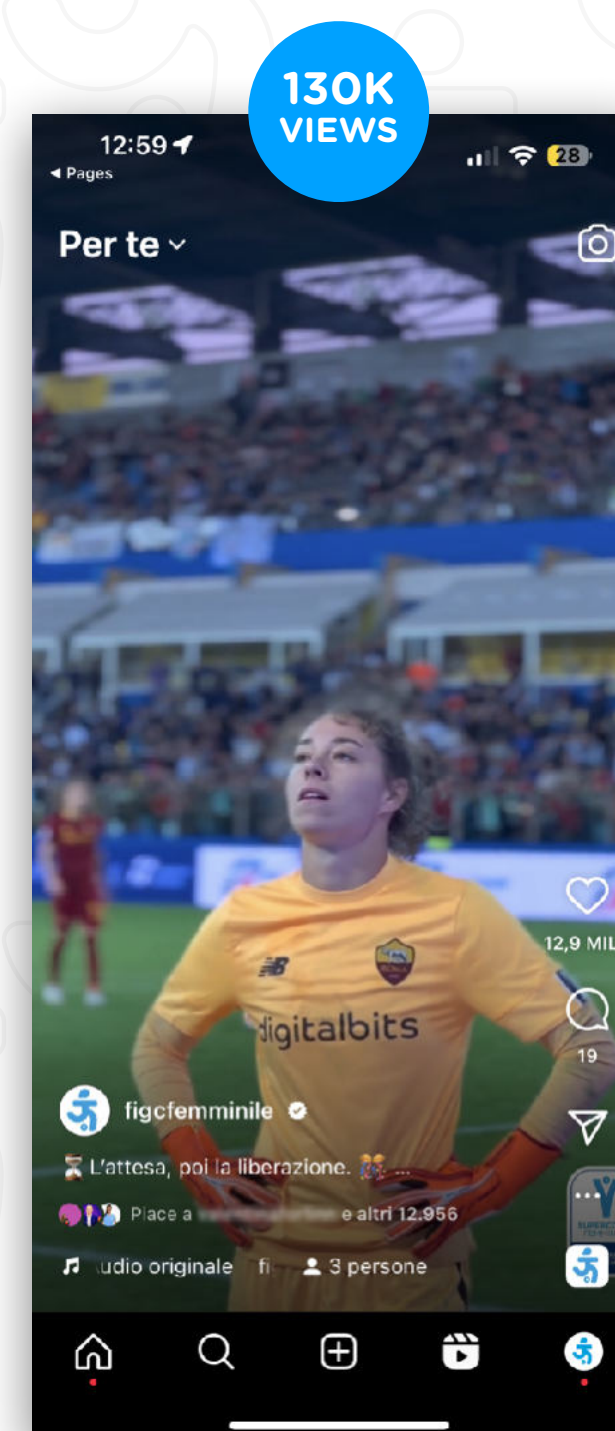
Creato per utilizzare dati non
ancora sfruttati, nella sua versione
settimanale è diventato uno dei
contenuti più apprezzati e discussi
dalla community

RUBRICA GOAL OF THE WEEK
E BESTGOAL



Contenuti che richiedono una call
to action, fondamentali per la
fidelizzazione della community

MOMENTI LIVE
DIETRO LE QUINTE



La presenza sul campo permette
di cogliere e rendere fruibili
quegli attimi che i media
tradizionali non distribuiscono

CLIP SALIENTI
POST MATCH



La piattaforma video in dotazione
permette di post produrre in modo
semplice ed immediato qualsiasi
momento di gioco per una veloce
pubblicazione

POST PRODUZIONI RAPIDE
DEI MOMENTI LIVE



L'elaborazione immediata sul
campo consente di sfruttarne
al massimo l'hype



SOCIAL REPORT 2022-23

I VERDETTI DI FINE STAGIONE

f BEST OF FACEBOOK



986K
PERSONE
RAGGIUNTE

SERIE A FEMMINILE TIM

CLASSIFICA 2a FASE

GIORNATA 6

POULE SCUDETTO

		G	V	N	P	DR	Pts
1	ROMA	23	21	0	2	44	63
2	JUVENTUS	23	15	5	3	33	50
3	MILAN	23	12	3	8	9	39
4	FIorentina	23	12	2	9	-5	38
5	INTER	22	10	5	7	15	35

POULE SALVEZZA

		G	V	N	P	DR	Pts
1	SASSUOLO	23	8	5	10	-3	29
2	COMO W.	22	5	6	11	-13	21
3	POMIGLIANO	23	5	3	15	-21	18
4	PARMA	23	3	6	14	-28	15
5	SAMPDORIA	23	4	3	16	-31	15

STAGIONE SPORTIVA 2022/23

FIGC Calcio Femminile

30 apr ·

✓ I verdeti del fine se... Altro...

498

Commenti: 58 Condivisioni: 53

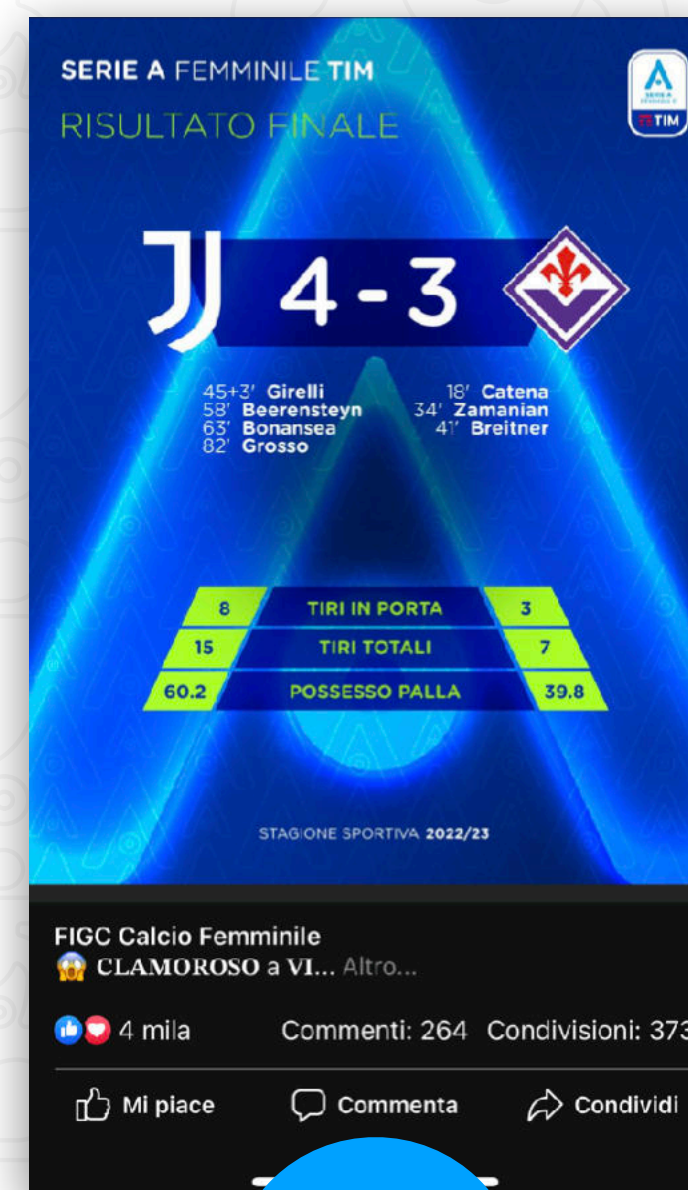
Mi piace

Commenta

Condividi

È il social che ha fatto registrare l'aumento maggiore nella stagione 2022-2023, con una crescita poderosa, trainata dai like, dai commenti e dalle condivisioni dei post legati ai risultati finali delle partite di Serie A, soprattutto quelle trasmesse in chiaro, aspetto che da un lato segnala un'accresciuta riconoscibilità del campionato e delle sue protagoniste, e un'aumentata partecipazione alle sue vicende, anche grazie ai numerosi scontri diretti tra grandi club previsti dal nuovo format. Tuttavia questo aumento dell'engagement non è direttamente sinonimo di fidelizzazione.

RISULTATO FINALE
JUVENTUS - FIORENTINA



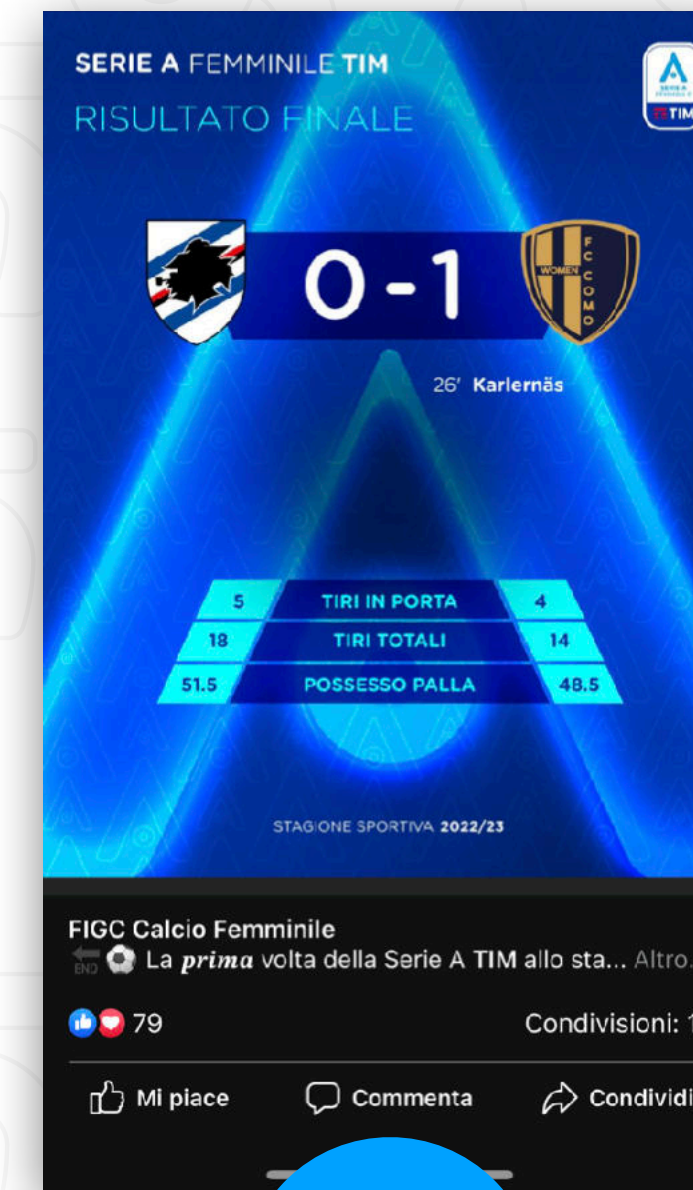
510K
PERSONE
RAGGIUNTE

RISULTATO FINALE
DERBY D'ITALIA



396K
PERSONE
RAGGIUNTE

RISULTATO FINALE
SAMPDORIA - COMO

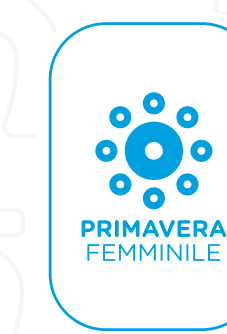


298K
PERSONE
RAGGIUNTE



SOCIAL REPORT 2022-23

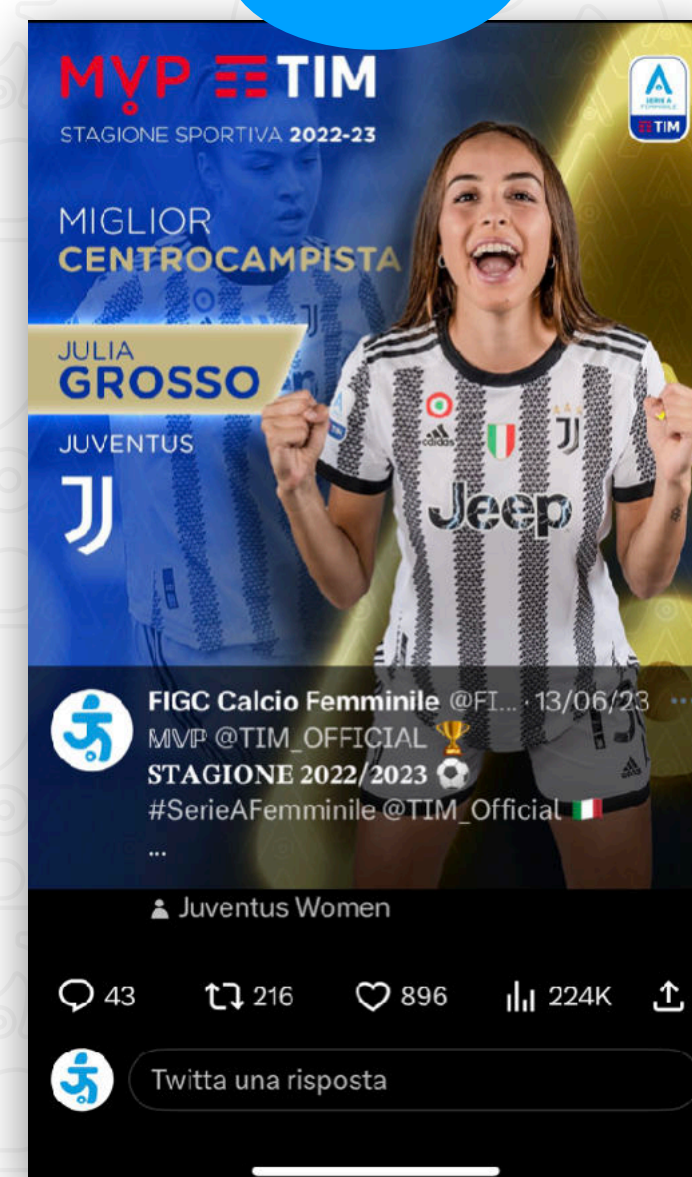
BEST OF TWITTER



È l'unica piattaforma che presenta dati stabili rispetto alla scorsa stagione, aspetto che va inquadrato dentro a un calo generalizzato della piattaforma stessa, dovuto alle vicende societarie del passaggio di proprietà. Tuttavia rappresenta un'importante vetrina internazionale, vista la forte condivisione di contenuti effettuata da giornalisti, opinionisti e tifosi stranieri, più che su ogni altra piattaforma social.

MVP @TIM OFFICIAL

224K
IMPRESSION



TEAM OF THE SEASON

129K
IMPRESSION



MVP @TIM OFFICIAL

120K
IMPRESSION



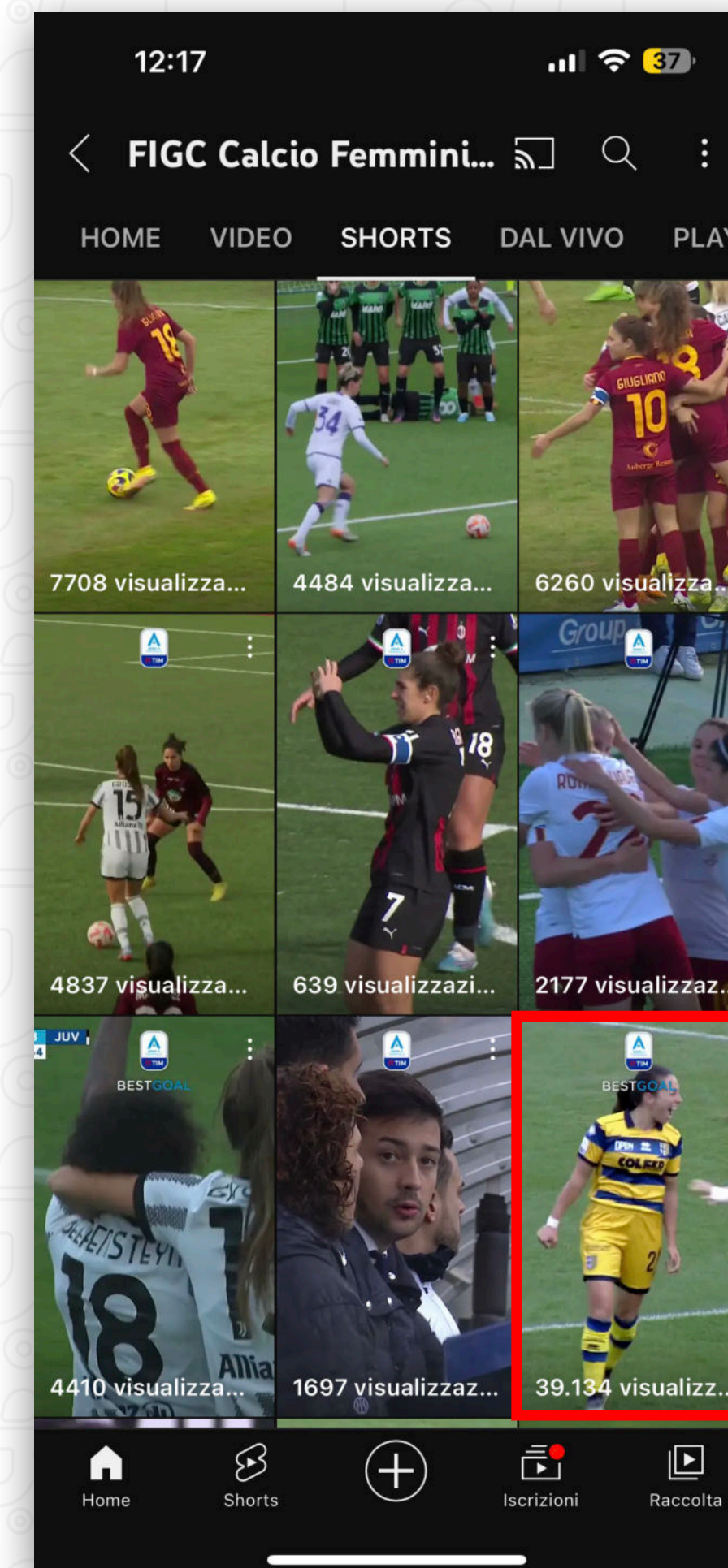
HIGHLIGHTS ROMA-JUVENTUS
SERIE A FEMMINILE



BEST OF YOUTUBE



È uno dei punti di forza della strategia di comunicazione, la Serie A è l'unico campionato che mette a disposizione gli highlights delle partite. I dati sono in leggero aumento, ma si registra una diversa distribuzione media tra le squadre, con un maggiore bilanciamento rispetto alla scorsa stagione. Buoni i dati della trasmissione delle partite della Final Four del campionato Primavera 1.

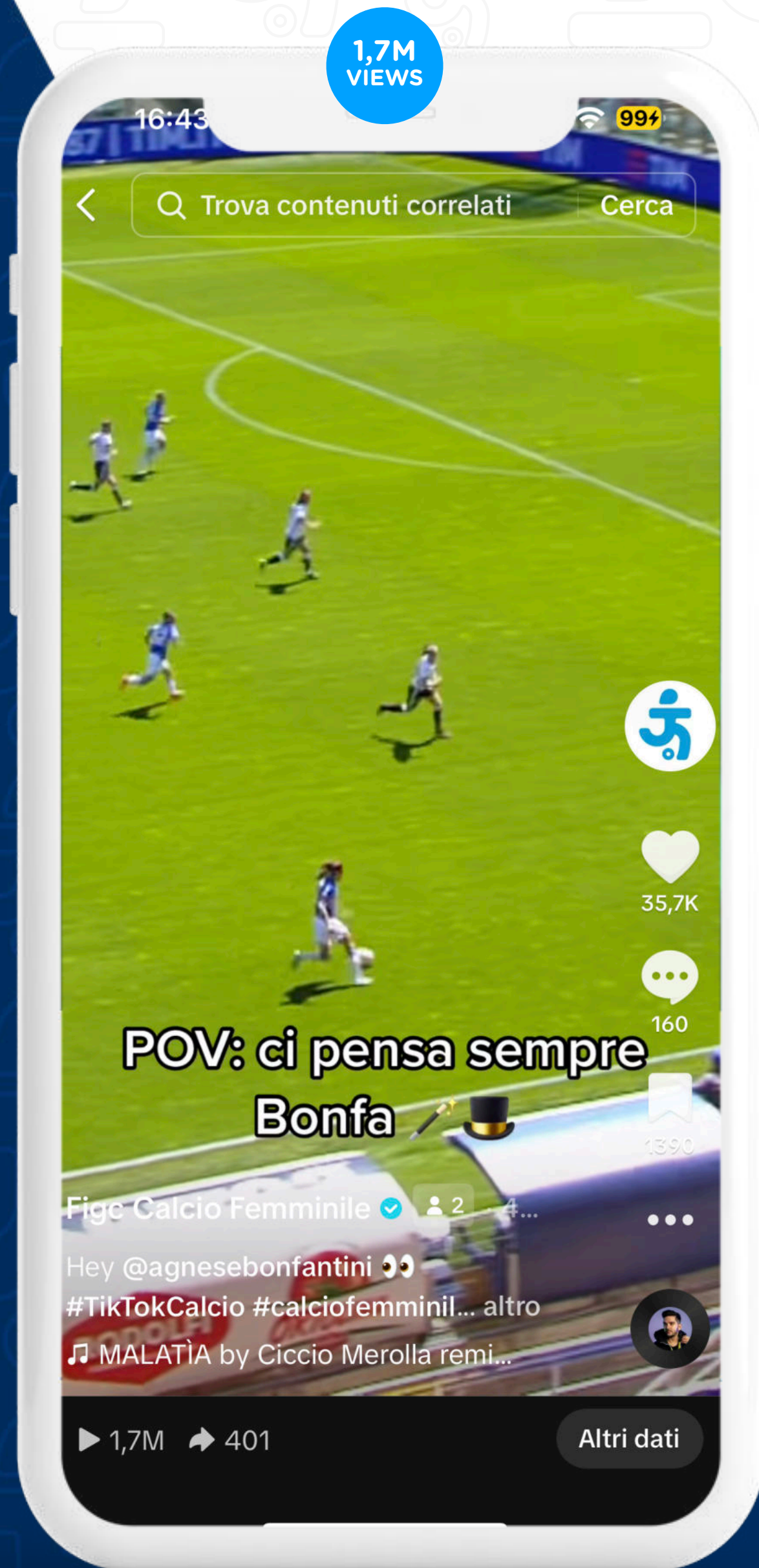


**NOVITÀ DELLA STAGIONE
È STATA L'UTILIZZO DEGLI
SHORTS CHE,
COMPLESSIVAMENTE,
HANNO GENERATO
192 K VISUALIZZAZIONI**



BEST OF TIKTOK

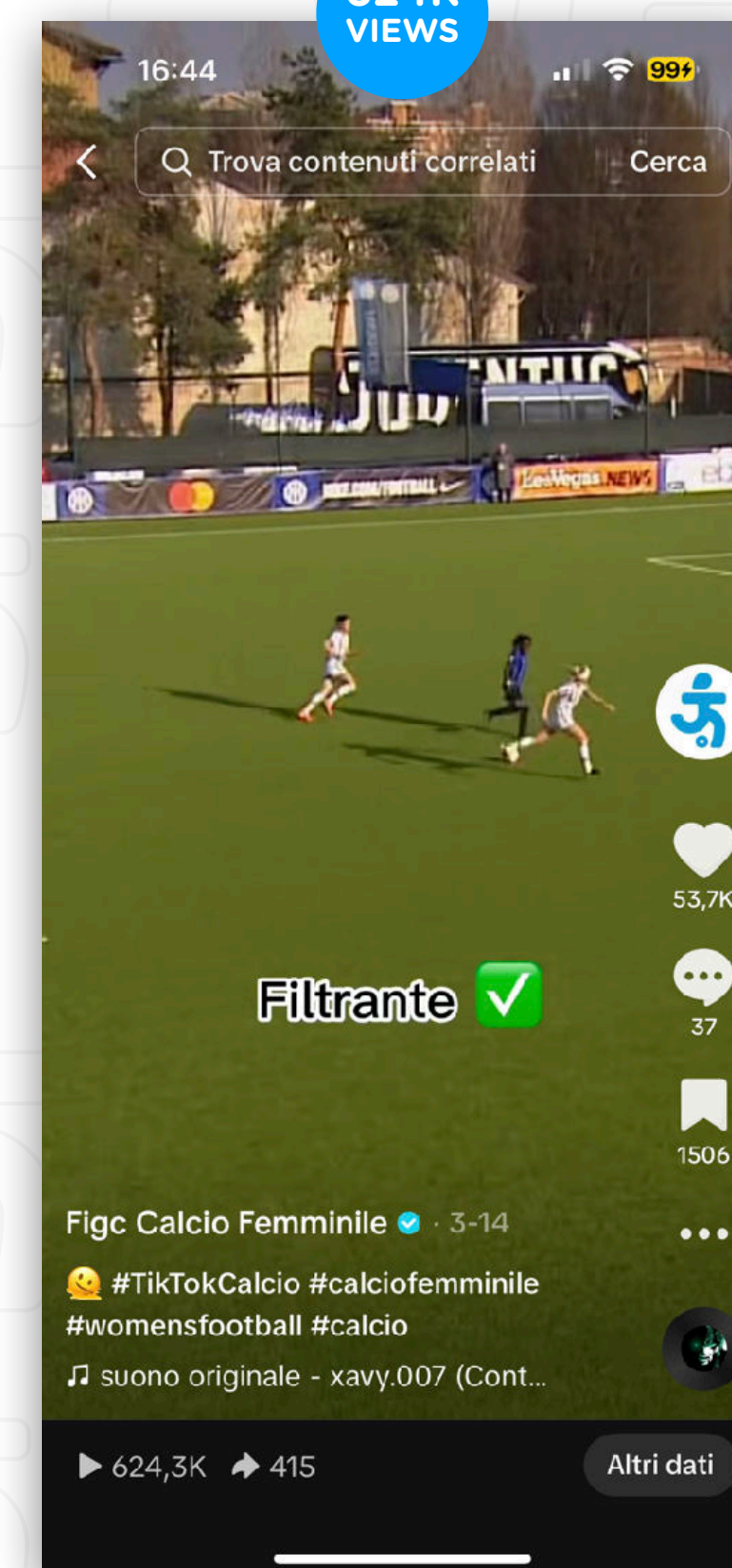
È il social del momento ed è stata la novità della stagione nella proposta comunicativa, che ha contribuito in maniera significativa alla crescita complessiva della community. Buoni numeri anche sul fronte delle visualizzazioni, anche se da pochi video molto virali, con un pubblico molto variegato e poco fidelizzato.



1,2M
VIEWS



624K
VIEWS



AURORA DE RITA

FOCUS ON SERIE A



L'ACUTO DEL MATCH

POWERED BY



È uno dei contenuti più rappresentativi della strategia di comunicazione. Ogni settimana, attraverso un attento esame di ogni partita, viene scelta una situazione di gioco ad alto contenuto spettacolare, pescando tra parate, recuperi difensivi, dribbling, colpi di tacco. La possibilità che Instagram offre di abbinare un contenuto musicale al video permette poi di valorizzare la partnership con Radio Italia, che di volta in volta sceglie il pezzo da promuovere, il cui ritornello viene poi ripreso anche nel copy. Questo contenuto consente di dare spazio anche a giocatrici meno attenzionate dal pubblico.

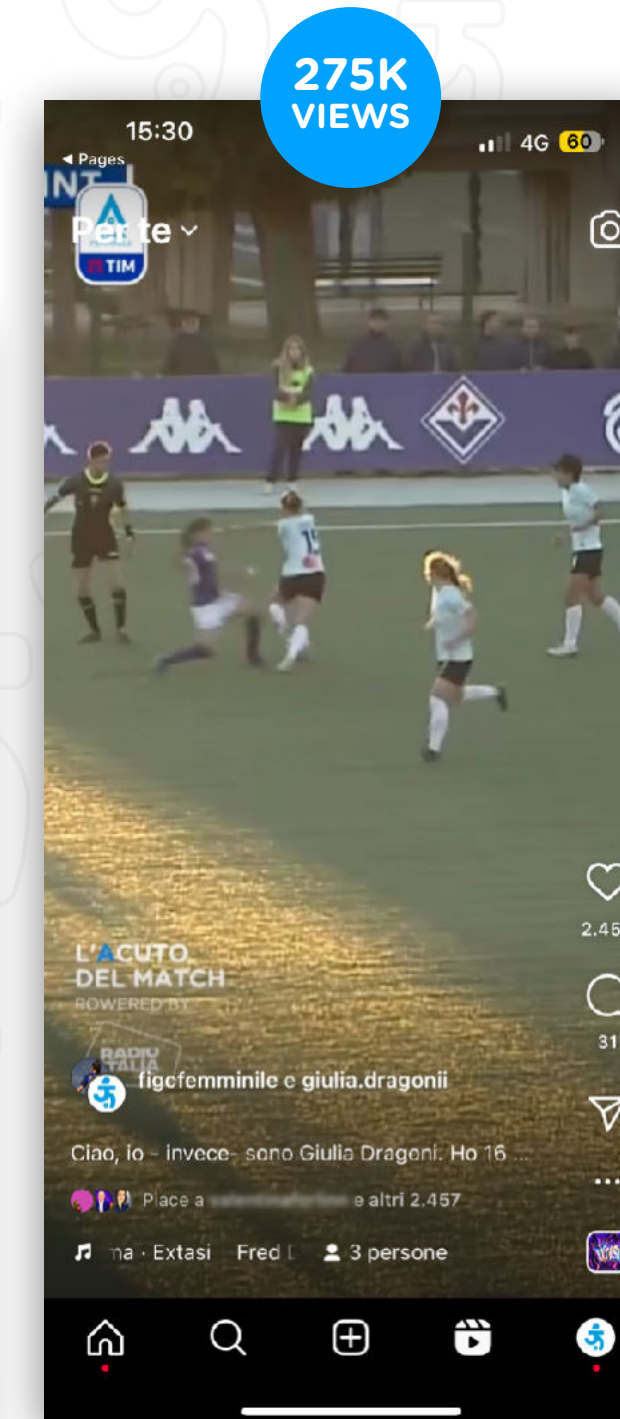
TABITHA CHAWINGA



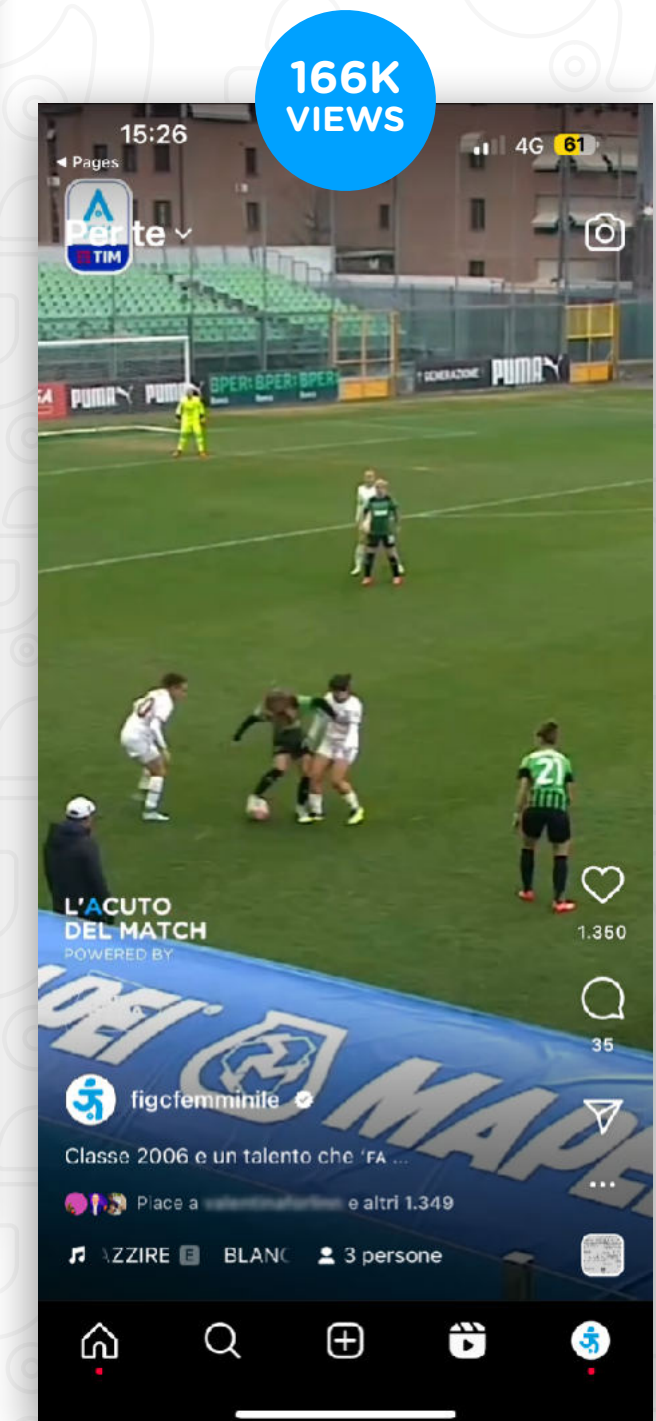
GIADA GREGGI



GIULIA DRAGONI



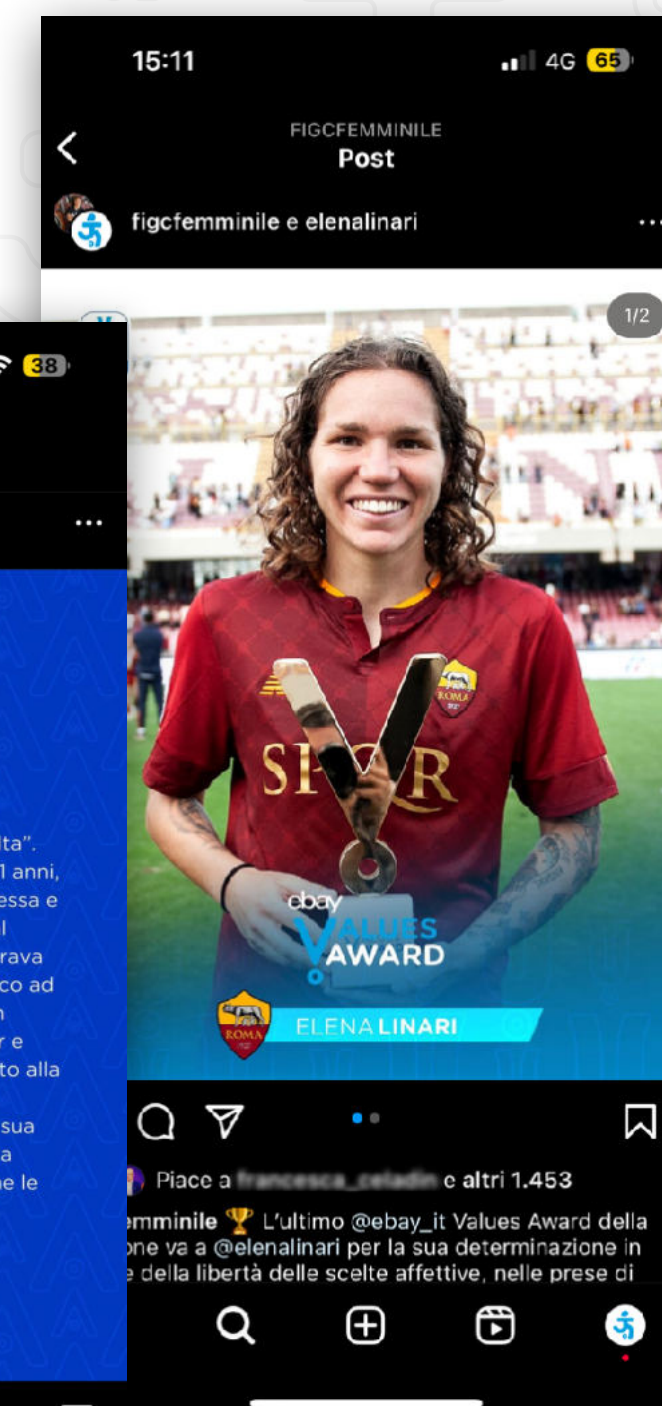
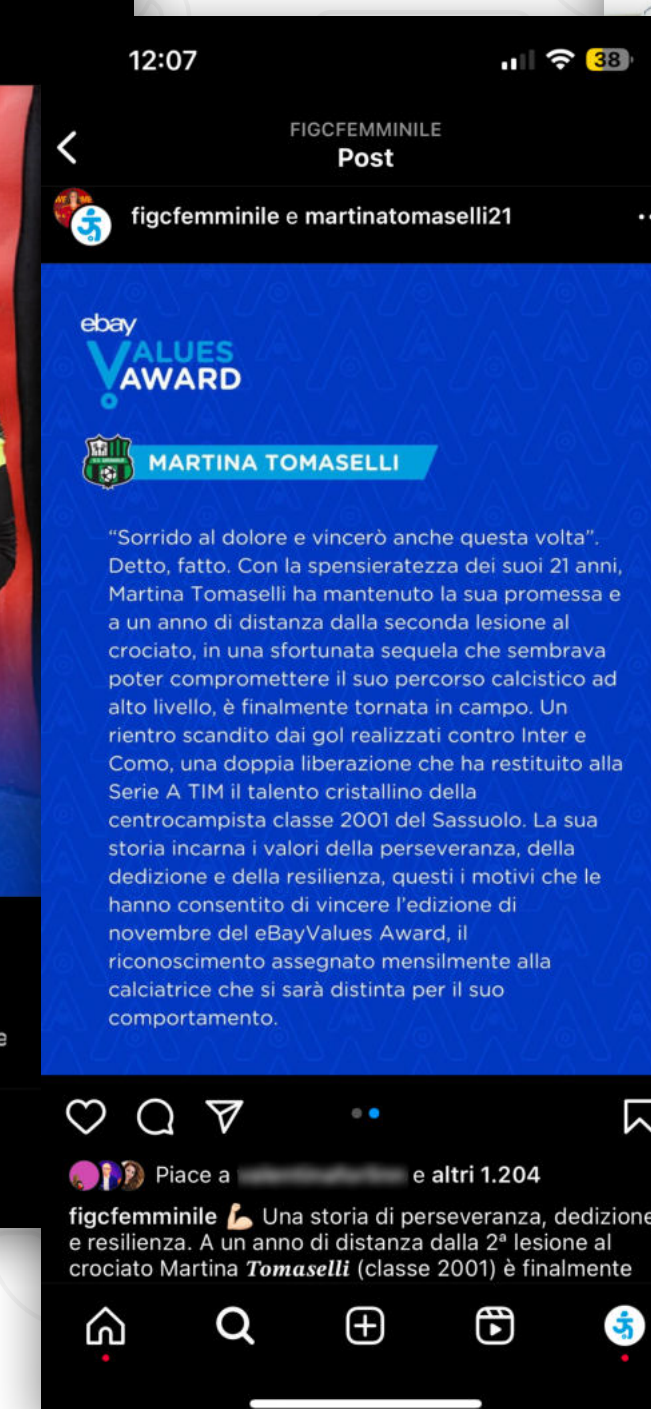
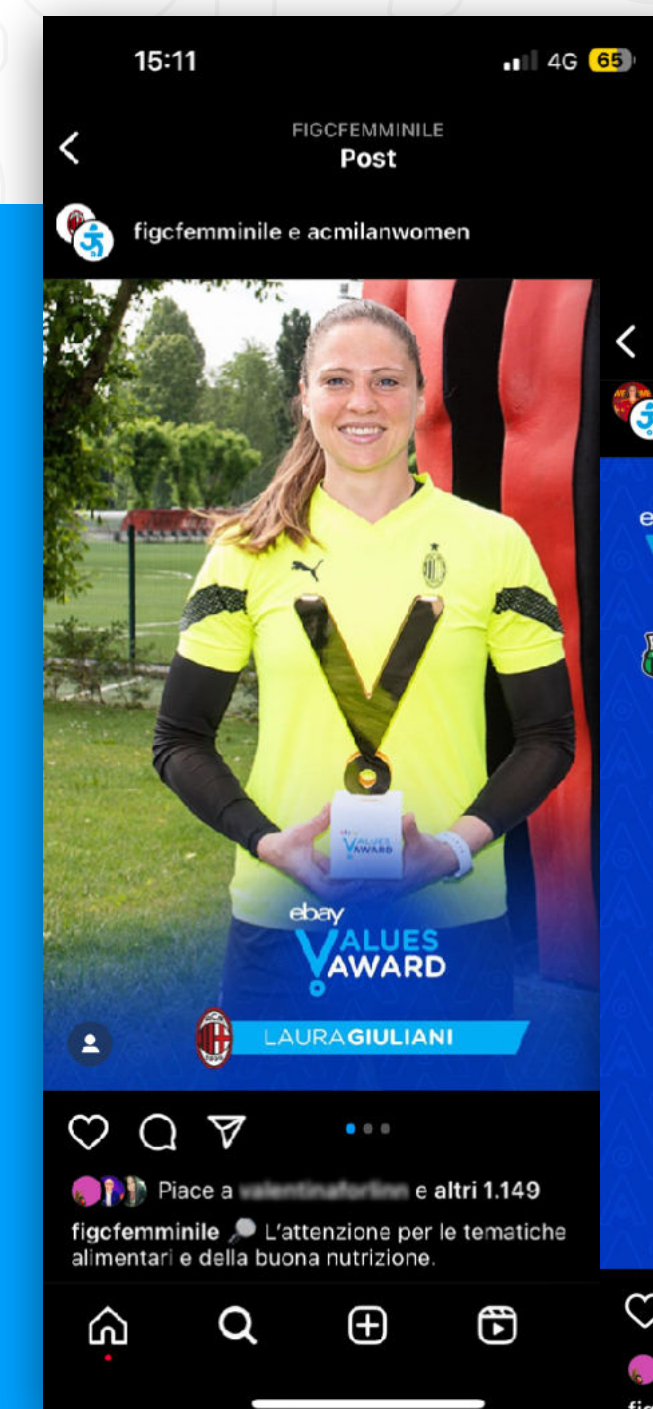
MANUELA SCIABICA



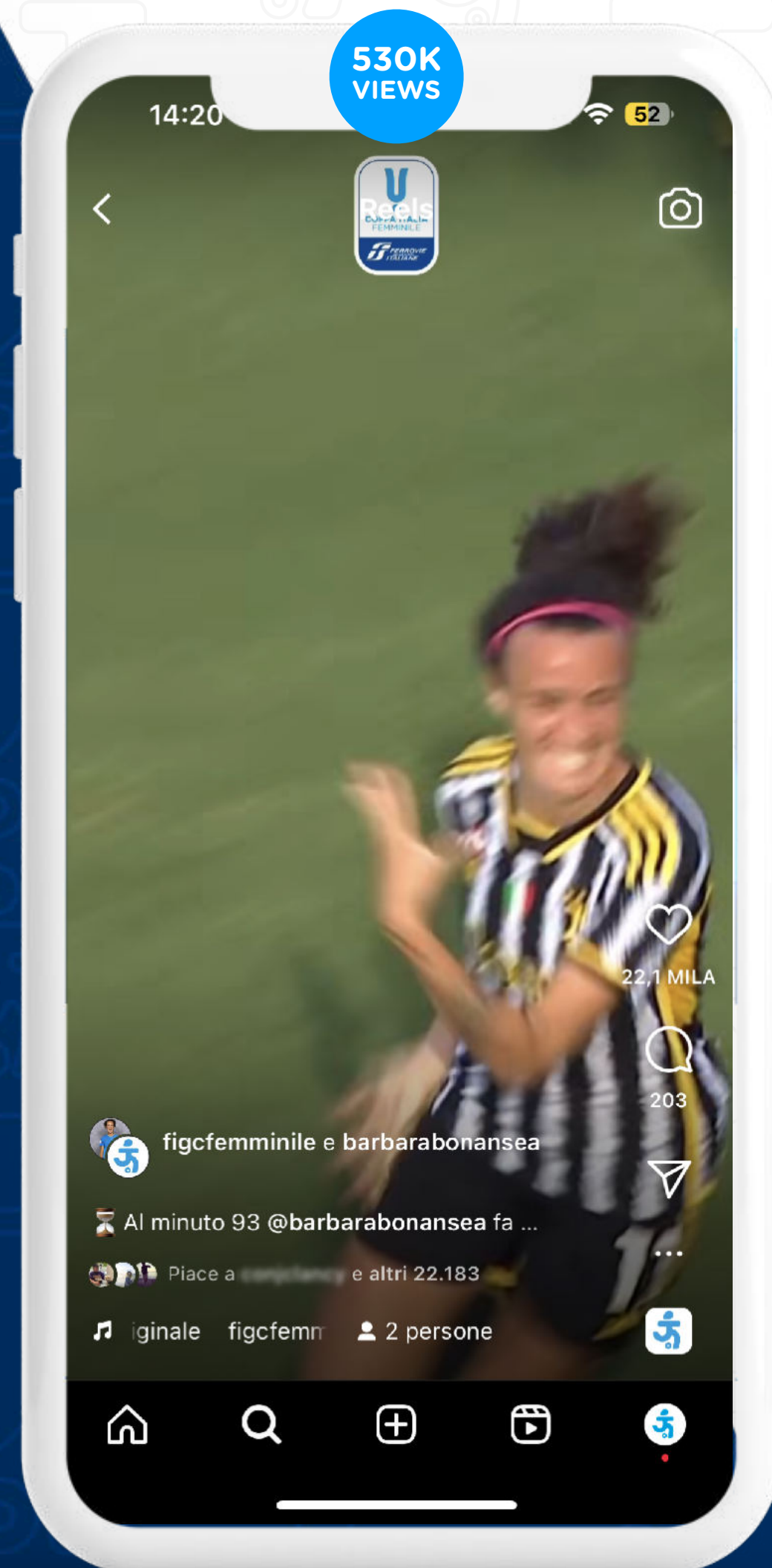
FOCUS ON SERIE A



Gli eBay Values Awards sono i premi assegnati mensilmente alle calciatrici che si sono distinte per particolari dimensioni valoriali manifestate dentro e fuori dal campo di gioco. Il team social ha curato l'ideazione del progetto, effettuato il lavoro di monitoraggio e scelta delle storie particolarmente significative da sottoporre mensilmente all'attenzione della giuria, e realizzato un lavoro di storytelling per presentare in una forma comunicativa di forte impatto emozionale le motivazioni alla base dei premi.



IL CONTENUTO PIÙ PERFORMANTE
IN ASSOLUTO

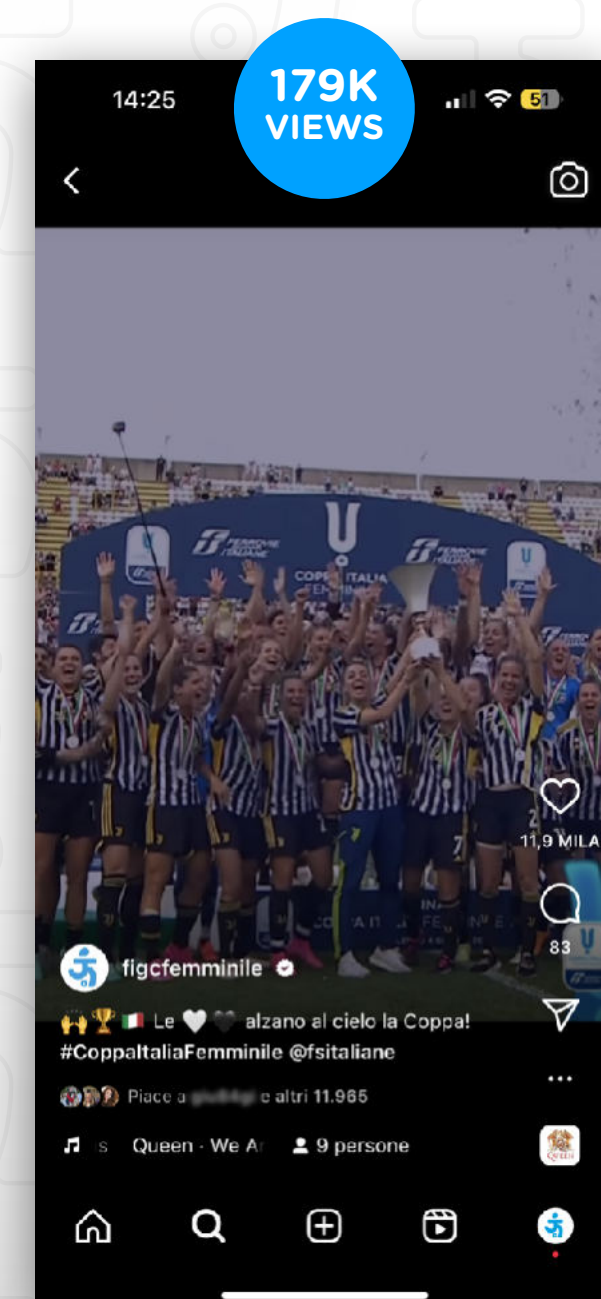


CLIP DEL GOL VITTORIA FIRMATO DA
BARBARA BONANSEA, PUBBLICATA POCO
DOPO LA SUA REALIZZAZIONE.

FOCUS ON COPPA ITALIA

La Finale di Coppa Italia Femminile FS Italiana 2023 è stato l'evento più social della DCF sia in termini di contenuti prodotti che di numeri raggiunti. L'alta presenza di spettatori allo stadio e gli svariati episodi in cui persone del posto testimoniavano di aver visualizzato e interagito con alcune delle attività social pubblicate (come ad esempio il video di Ochoa) confermano quanto questi numeri non siano solo like e views, bensì persone effettivamente raggiunte e coinvolte.

VINCITRICE
COPPA ITALIA 2022-23



Clip della premiazione della squadra
vincitrice, pubblicata a pochi minuti
dall'avvenimento.

IL POST PIÙ EFFICACE PER
IL TARGET DEL TERRITORIO
GEOGRAFICO E CALCISTICO



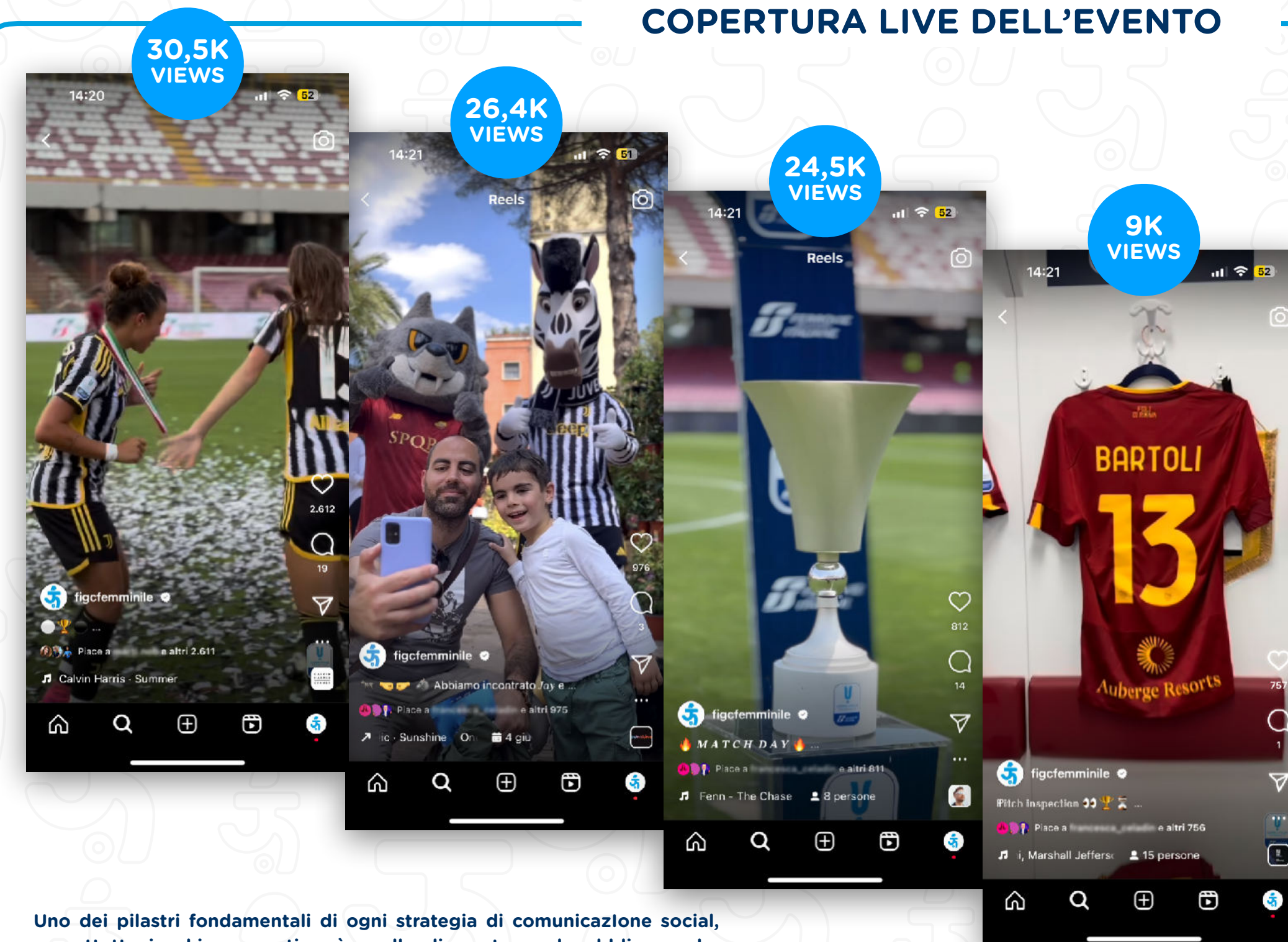
Video in cui sono stati coinvolti
Guillermo Ochoa (portiere della
Salernitana e della nazionale del
Messico) e i portieri di Juve e Roma.
Questo post è stato ricondiviso dallo
stesso Ochoa che conta -solo su IG-
3,4 milioni di follower e dalla
Salernitana (227 k).



Prendendo in considerazione Instagram, abbiamo un totale di 28 post relativi alla sola Finale dei quali:

- 16 in avvicinamento all'evento, 10 durante il giorno della gara e 2 successivi.
- 11 dei 28 totali sono stati prodotti con immagini totalmente inedite raccolte nella città di Salerno durante il match ma soprattutto durante attività promozionali in loco.

COPERTURA LIVE DELL'EVENTO

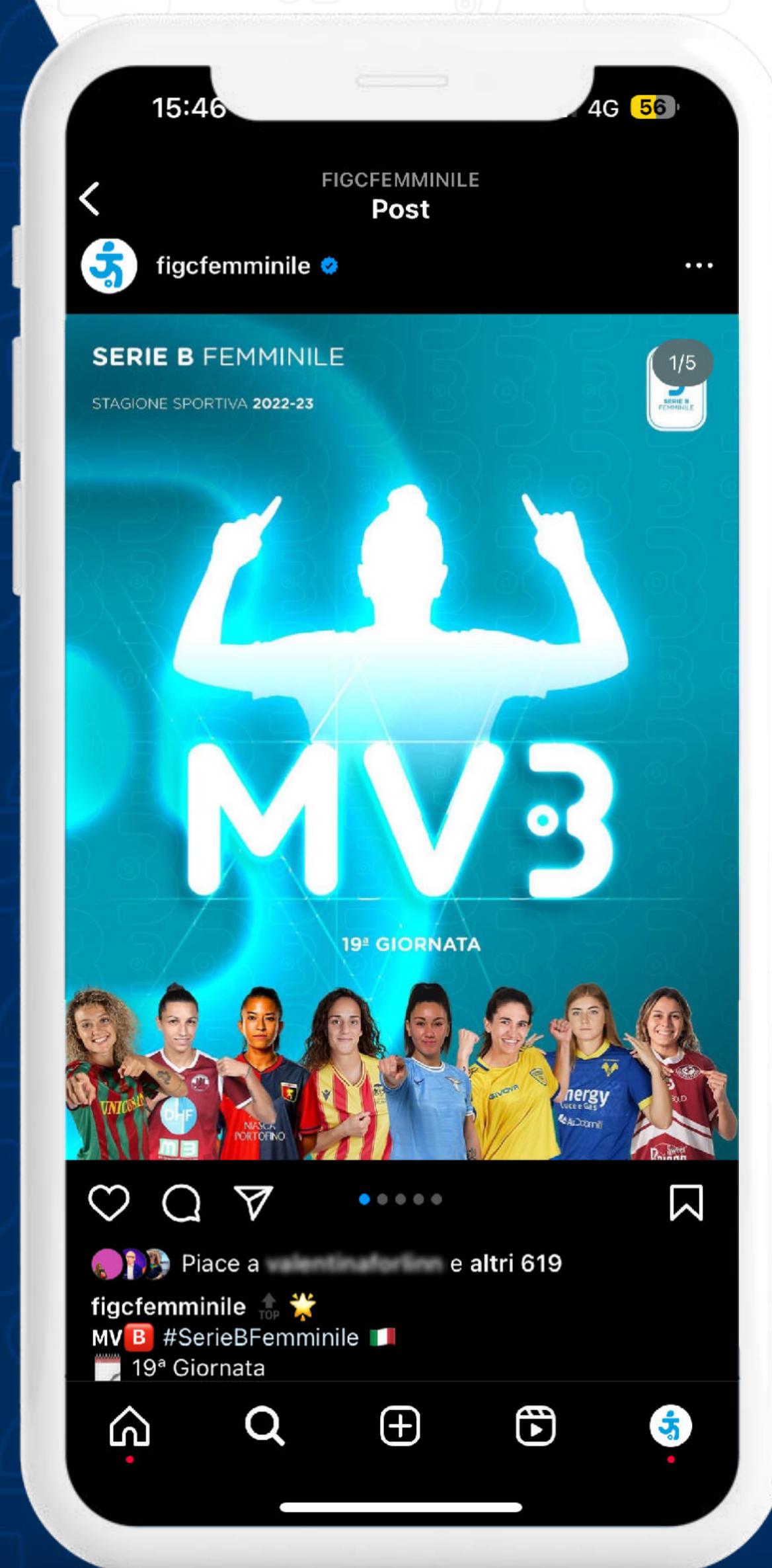


Uno dei pilastri fondamentali di ogni strategia di comunicazione social, soprattutto in chiave sportiva, è quello di mostrare al pubblico anche storie e luoghi di norma riservati agli addetti ai lavori. In quest'ottica, la presenza attenta e proattiva del team agli eventi della DCF è fondamentale per dare visibilità a quei momenti utilizzando immagini esclusive autoprodotte e sfruttando le peculiarità di ogni piattaforma come, ad esempio, audio e modelli in trend.



SOCIAL REPORT 2022-23

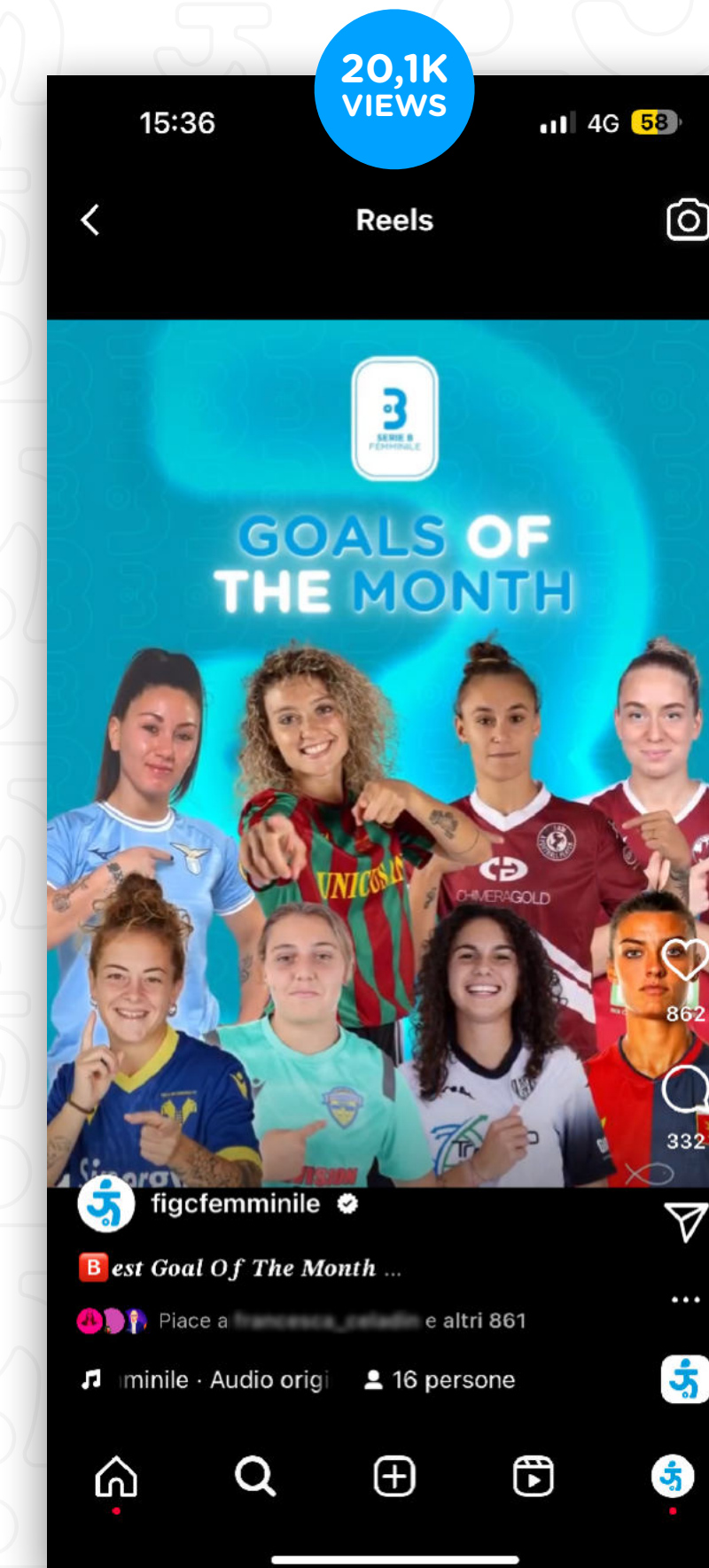
FOCUS ON SERIE B



Nell'ottica di valorizzare la crescita costante del campionato di Serie B, sono state introdotte due rubriche fisse, una a cadenza settimanale e una mensile.

La prima, chiamata **MVB**, viene pubblicata ogni martedì e raccoglie i nomi di tutte le giocatrici che si sono distinte per prestazioni nel corso della giornata di campionato.

La seconda, **Goals of The Month**, raccoglie tutti i gol più belli realizzati su base mensile e li sottopone a votazione del pubblico in tutti i canali social della Divisione. Una rubrica che ha riscosso un certo successo e che spesso, al di là delle visualizzazioni, ha registrato un alto numero di partecipazione misurabile grazie alle centinaia di commenti.



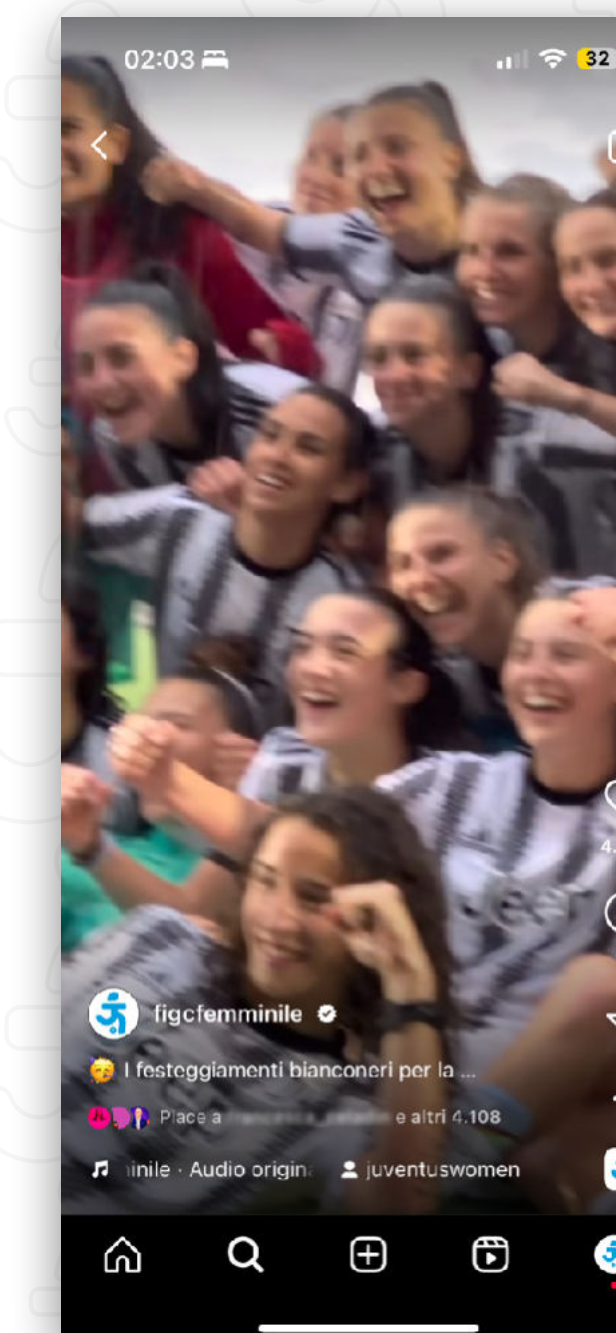
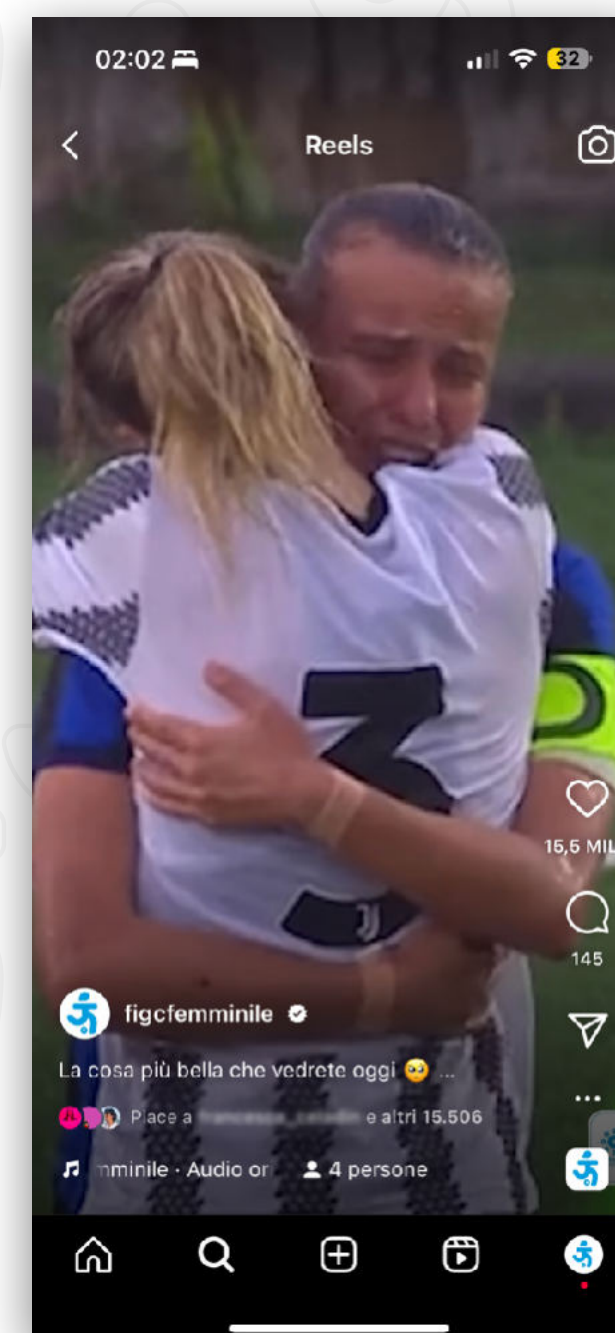
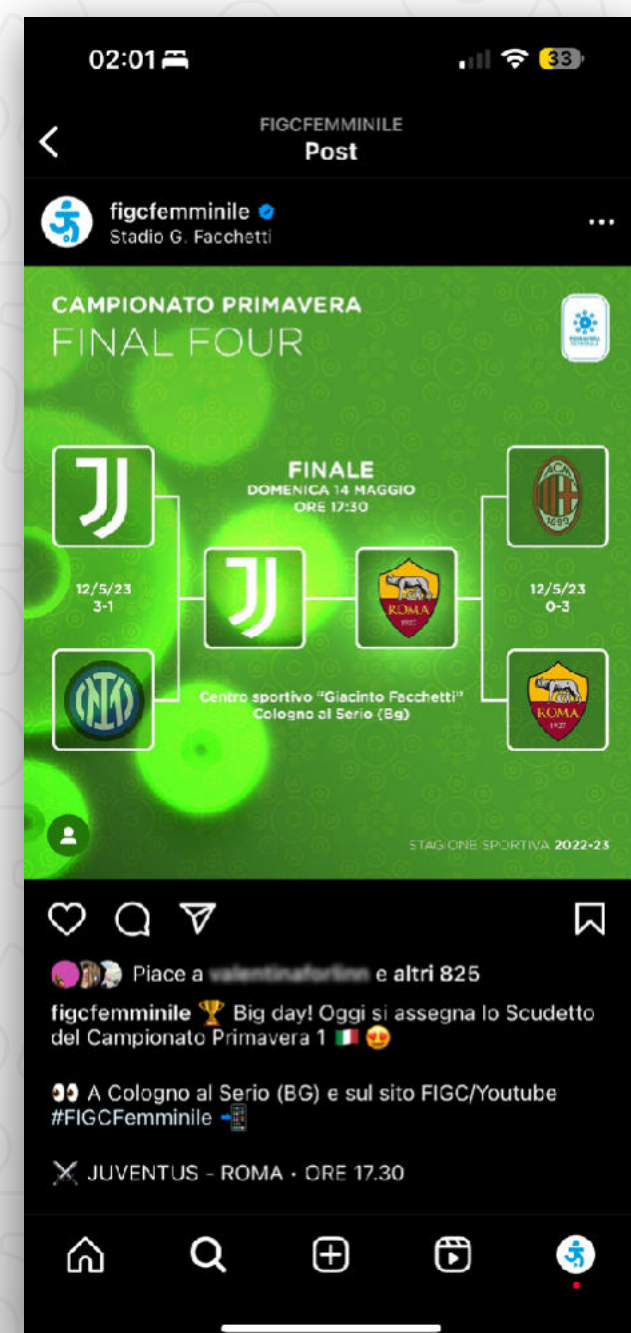
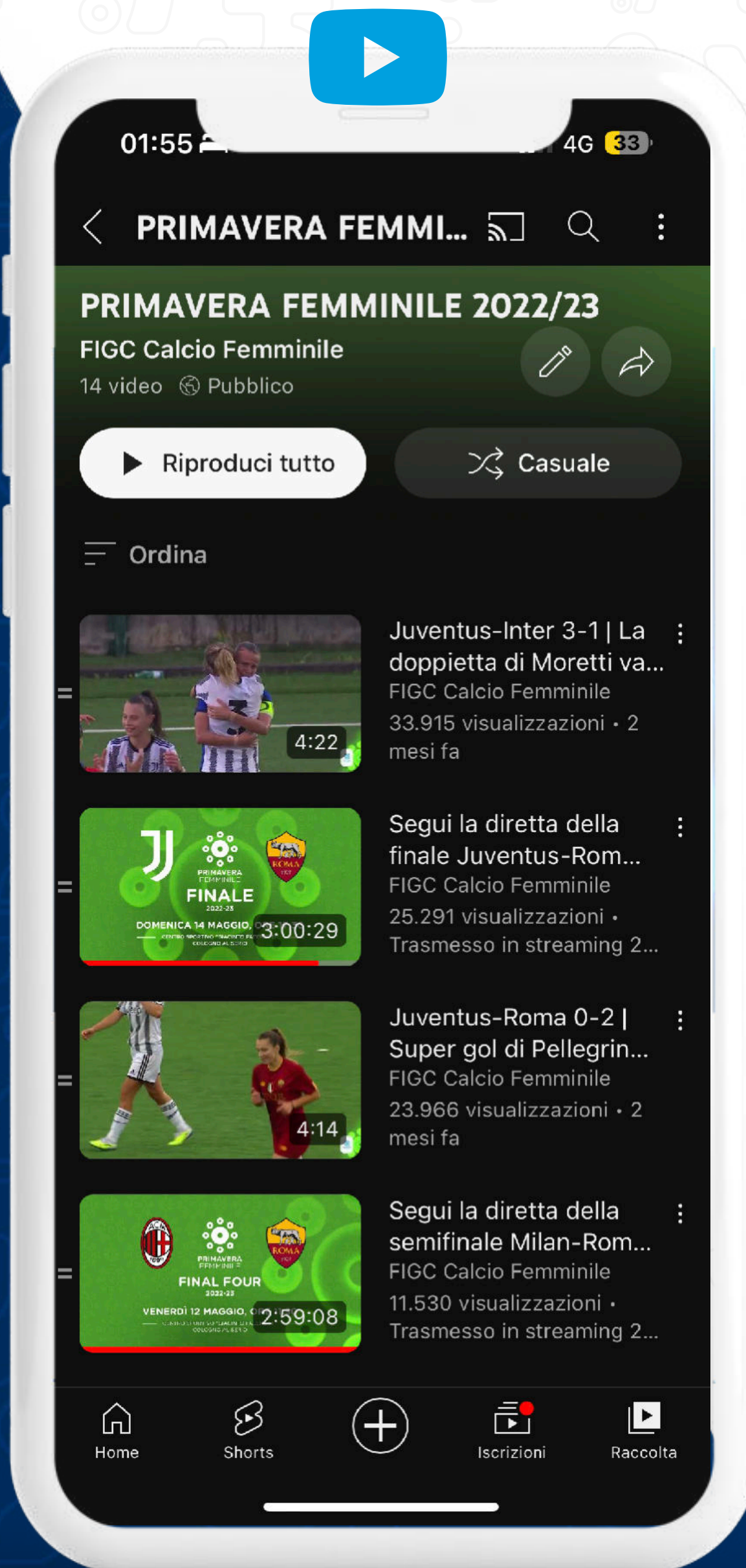
FOCUS ON FINAL FOUR CAMPIONATO PRIMAVERA 1



Al pari degli eventi di punta della Dcf come Supercoppa e Coppa Italia, anche per questa manifestazione è stata garantita una copertura social a 360 gradi.

Su **YouTube** in soli tre giorni sono state raggiunte le **120 k visualizzazioni** grazie alla trasmissione live di entrambe le semifinali e della finale ma anche all'immediata pubblicazione degli **highlights** e delle interviste post match di allenatori e giocatrici, sempre curate dal team.

Sulle altre piattaforme sono stati pubblicati reel, grafiche ad hoc ed immagini esclusive che hanno valorizzato i momenti live dei vari match, come già scritto nelle prime slide è proprio da una delle semifinali di questo evento che arriva il contenuto più virale di sempre (il gesto di fairplay tra le due calciatrici avversarie).



RICONOSCIBILITÀ INTERNAZIONALE



The Athletic | Football ✓
@TheAthleticFC

If at first you don't succeed...

Cristiana Girelli scored this sublime goal for Juventus against Chievo Verona in the first leg of their Coppa Italia Women quarter-final.



[@FIGCfemminile](#)



Nel panorama dei canali social istituzionali dei principali campionati femminili europei, la community della DCF si posiziona dietro a quelle di Inghilterra e Germania, e davanti a quelle di Spagna e Francia, per numeri complessivi dei follower. Sul piano dei contenuti proposti invece, la copertura live nei weekend di gara è quella più ricca. Durante il corso della stagione la riconoscibilità di questa crescita sotto il profilo della comunicazione è stata testimoniata sia da alcuni commenti di note opinion leader internazionali del calcio femminile, che dalla ricondivisione di contenuti effettuata da alcune tra le più prestigiose testate sportive mondiali.





FIGC
DIVISIONE CALCIO
FEMMINILE



GRAZIE PER L'ATTENZIONE