



**FIGC**  
DIVISIONE CALCIO  
FEMMINILE



**SUPERCOPPA**  
FEMMINILE



**COPPA ITALIA**  
FEMMINILE



**SERIE A**  
FEMMINILE

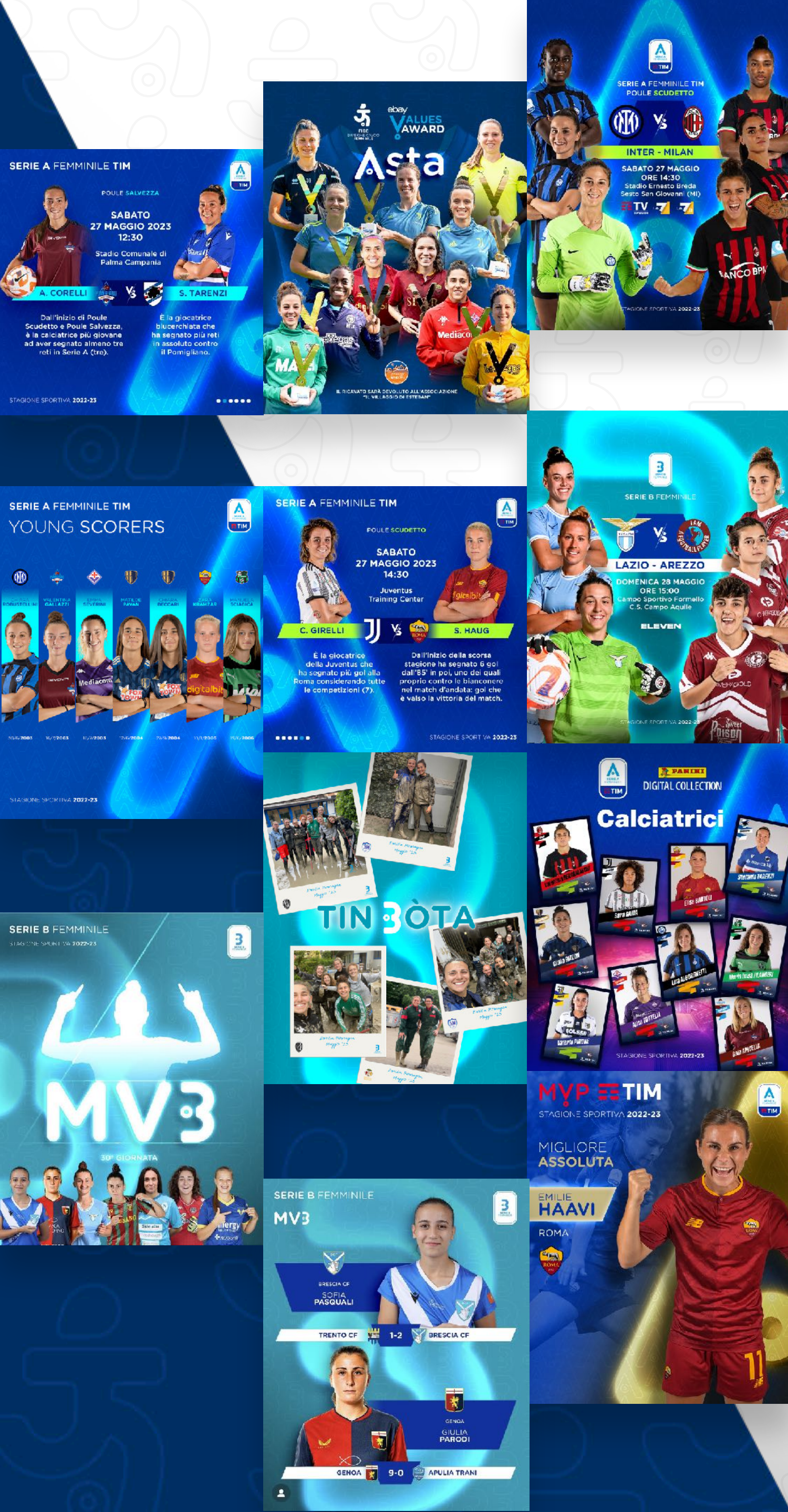


**SERIE B**  
FEMMINILE



**PRIMAVERA**  
FEMMINILE

**SOCIAL REPORT 2022-23**



# INTRODUZIONE

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.

Nella continuità avuta con queste innovazioni, sul piano dei contenuti si segnalano l'apertura del profilo TikTok in occasione della Supercoppa Ferrovie dello Stato Italiane, il lancio

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

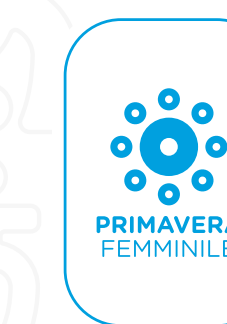
Serie A e Serie B, la visione di tutte le partite al fine di creare contenuti video per la valorizzazione in chiave spettacolare del calcio femminile italiano, la presenza diretta per realizzare contenuti esclusivi nei match più importanti di campionato, nella Supercoppa, nella Finale di Coppa Italia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



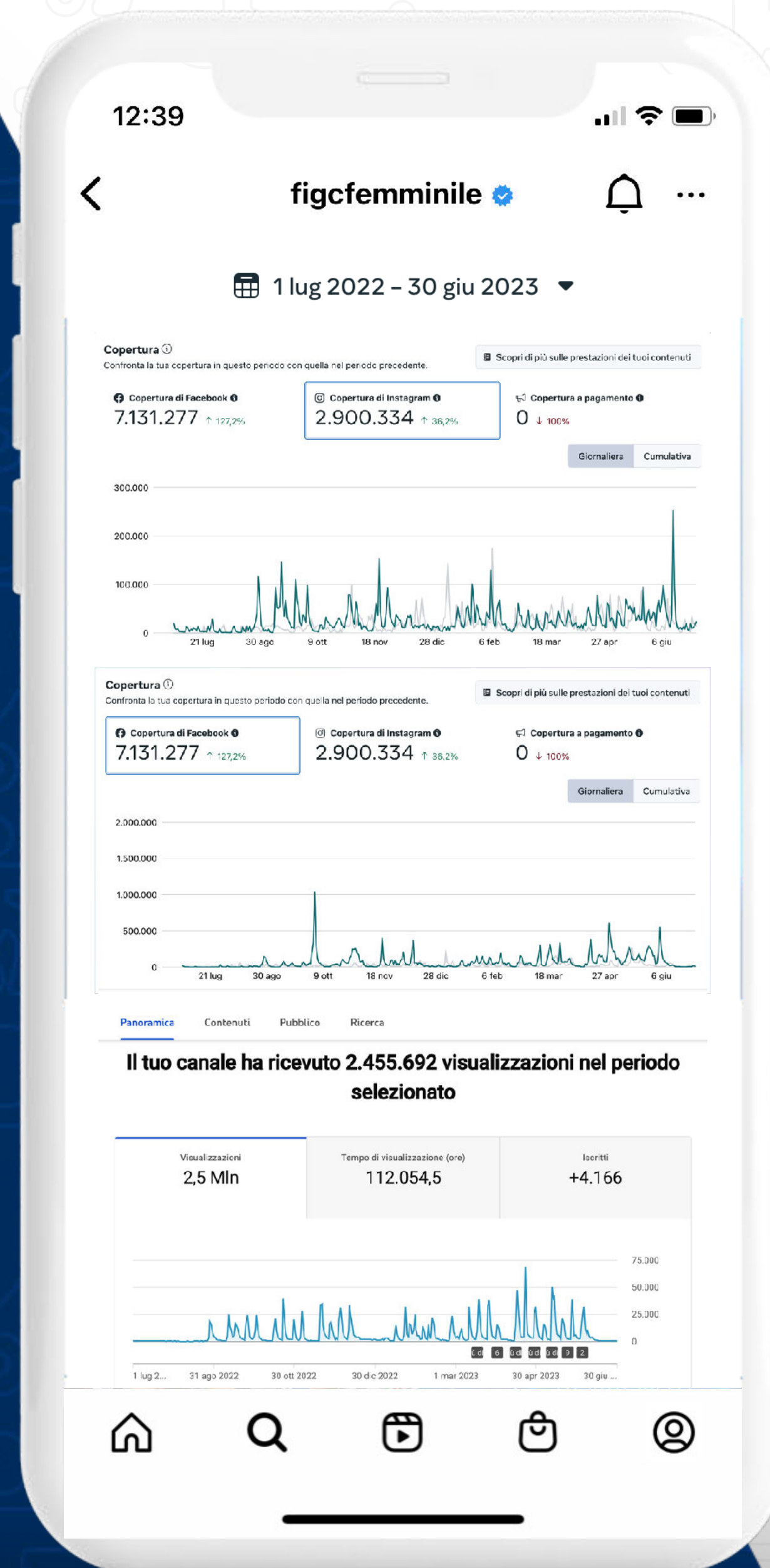
## IL TEAM

- 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%
	VIDEOS VIDEO	18,9m	6,2m	+204,8%
	VIDEOS 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
<b>Totale</b>	<b>56.930.942</b>	<b>4.255</b>	<b>18.236.333</b>	<b>24.793.367</b>	<b>7.515.700</b>	<b>6.385.542</b>

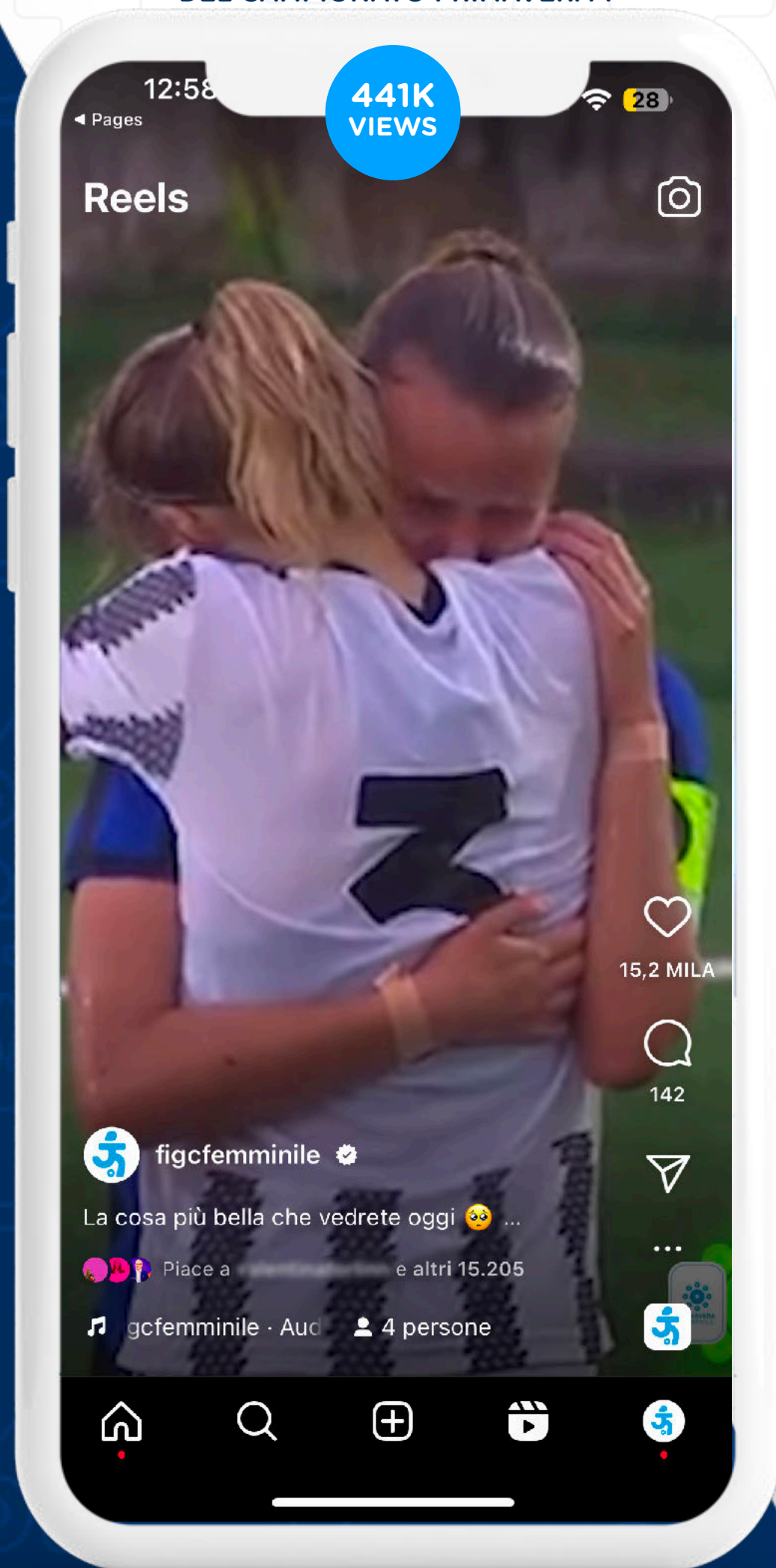


## YOUTUBE

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
<b>Aprile</b>	<b>170.620</b>
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



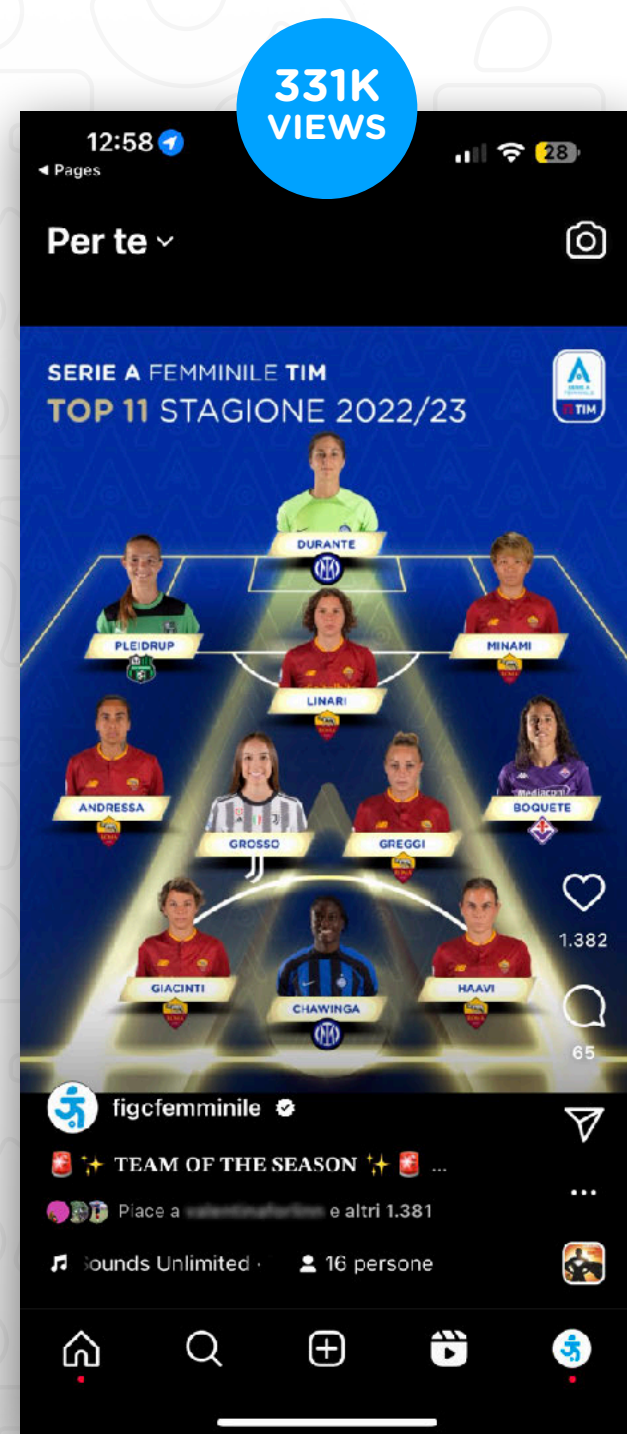
## BEST OF INSTAGRAM

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.



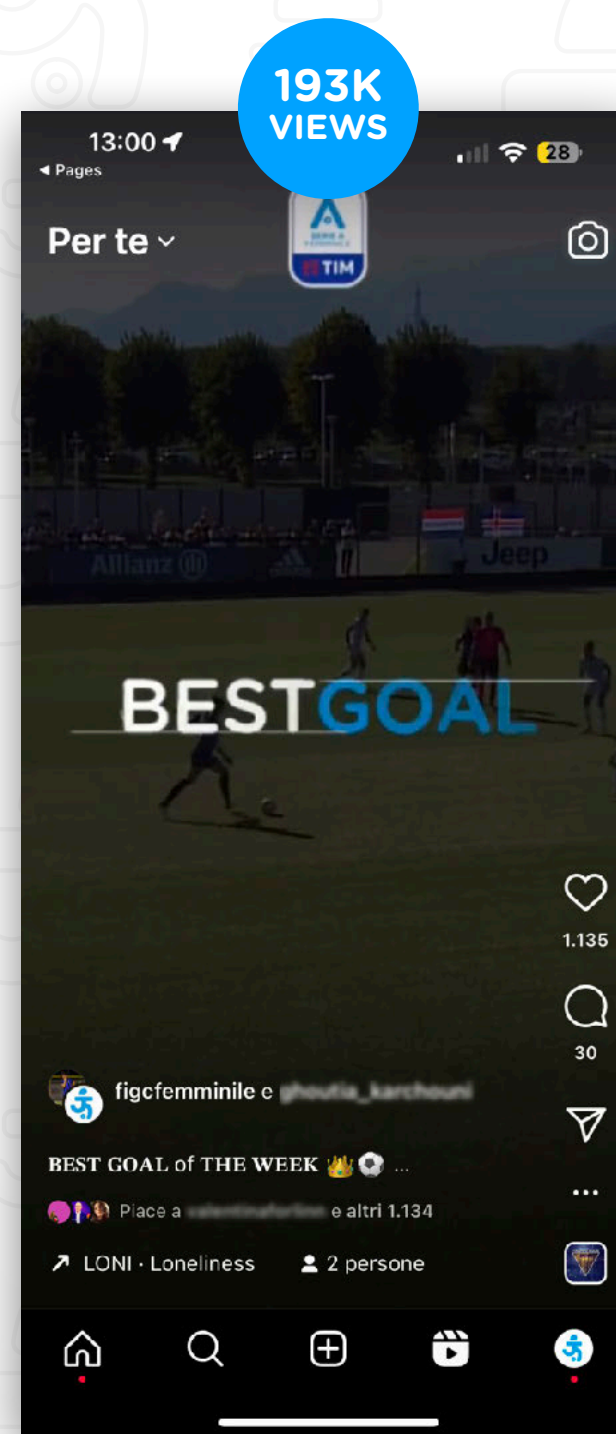
Instagram, inoltre, permette di esprimere al meglio il potenziale del Team e degli strumenti in dotazione proponendo un'ampia varietà di contenuti con peculiarità molto diverse. Di seguito una panoramica dei più virali per tipologia.

TEAM OF THE SEASON CON DATI OPTA



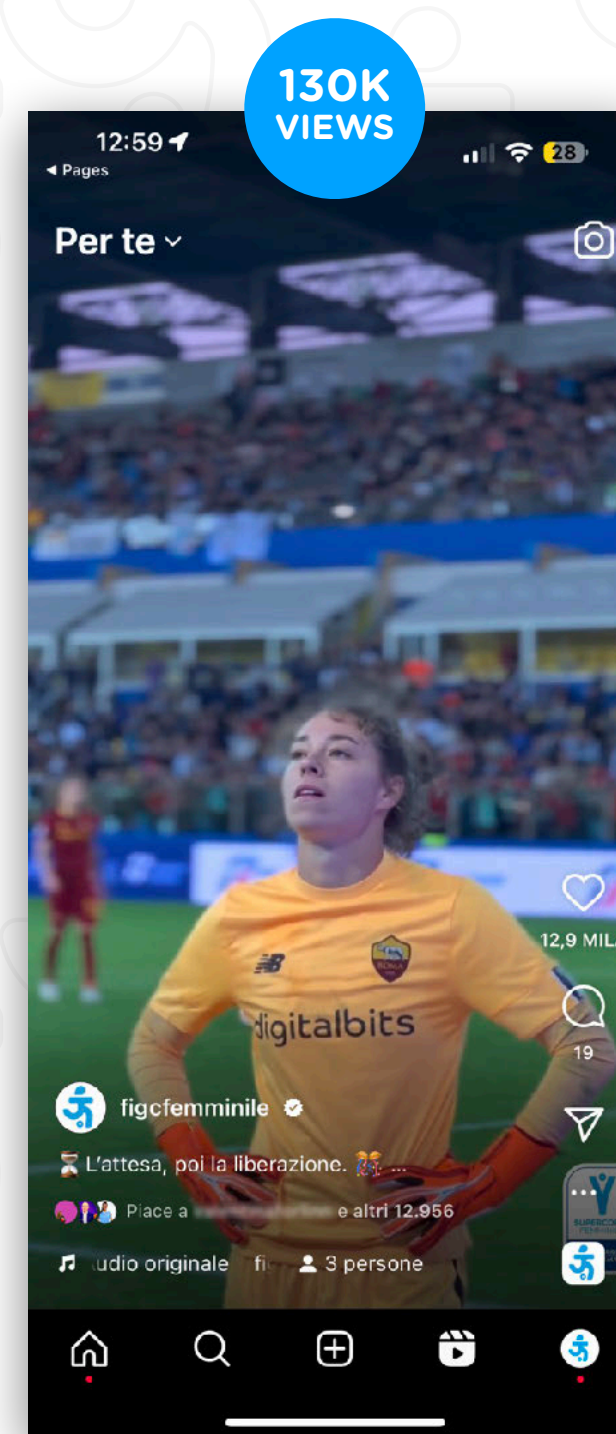
Creato per utilizzare dati non ancora sfruttati, nella sua versione settimanale è diventato uno dei contenuti più apprezzati e discussi dalla community

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



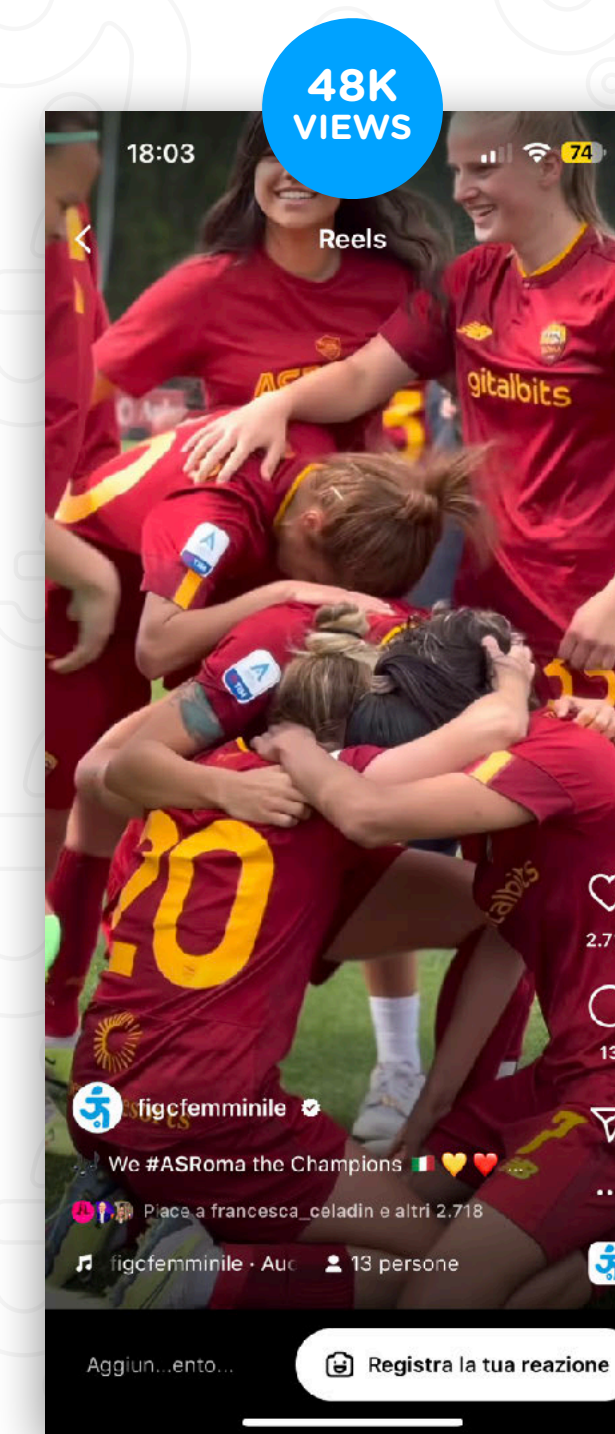
La presenza sul campo permette di cogliere e rendere fruibili quegli attimi che i media tradizionali non distribuiscono

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



I VERDETTI DI FINE STAGIONE

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 verdetti del fine se... Altro...

👍❤️ 498

Commenti: 58 Condivisioni: 53

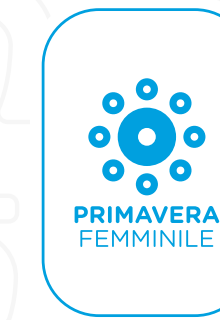
👍 Mi piace

💬 Commenta

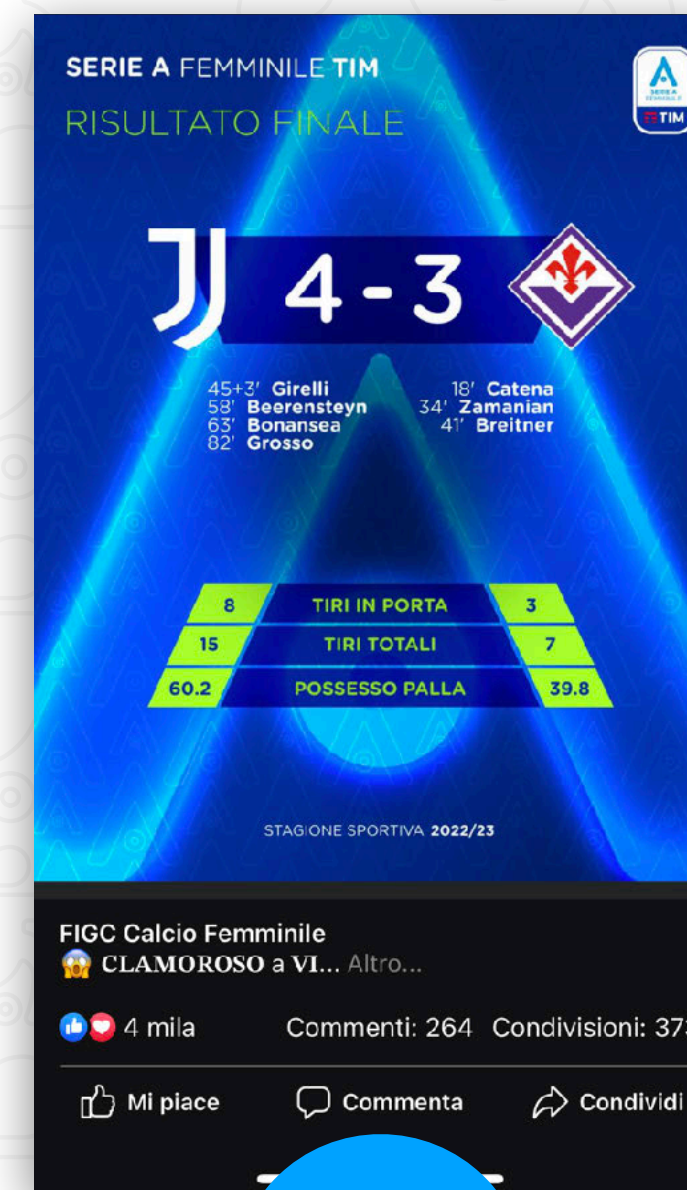
➦ Condividi

# f BEST OF FACEBOOK

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.

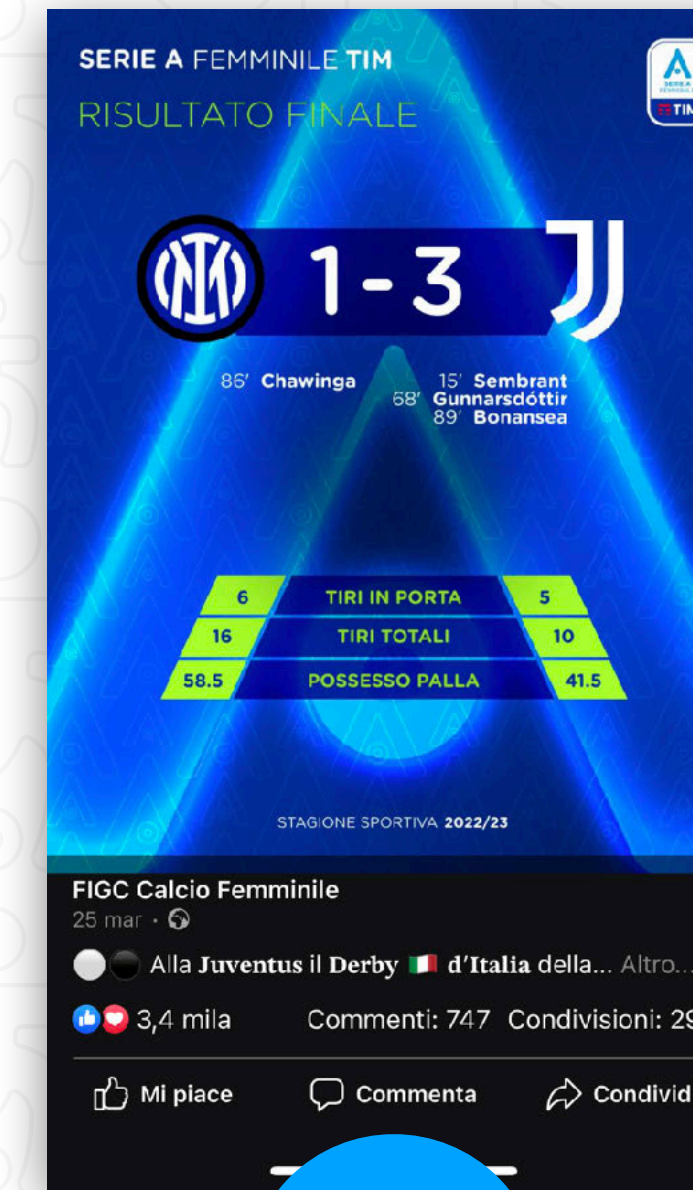


RISULTATO FINALE  
JUVENTUS - FIORENTINA



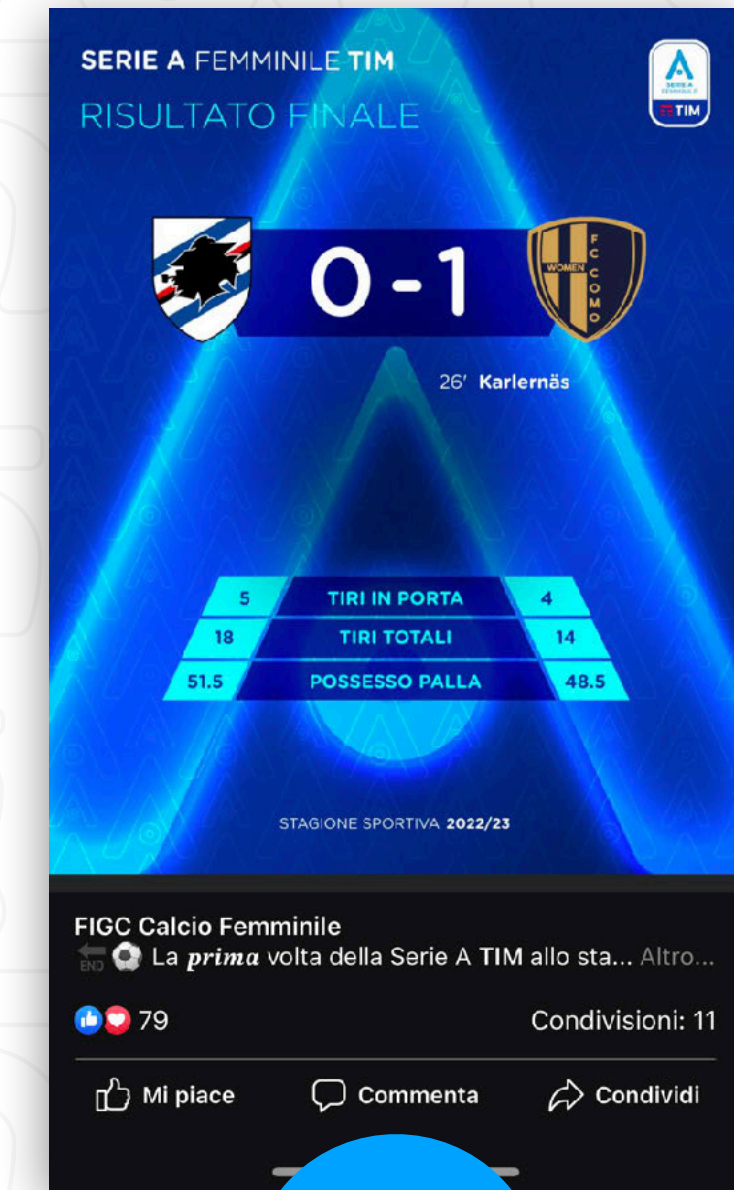
510K  
PERSONE  
RAGGIUNTE

RISULTATO FINALE  
DERBY D'ITALIA



396K  
PERSONE  
RAGGIUNTE

RISULTATO FINALE  
SAMPDORIA - COMO



298K  
PERSONE  
RAGGIUNTE

# BEST OF TWITTER

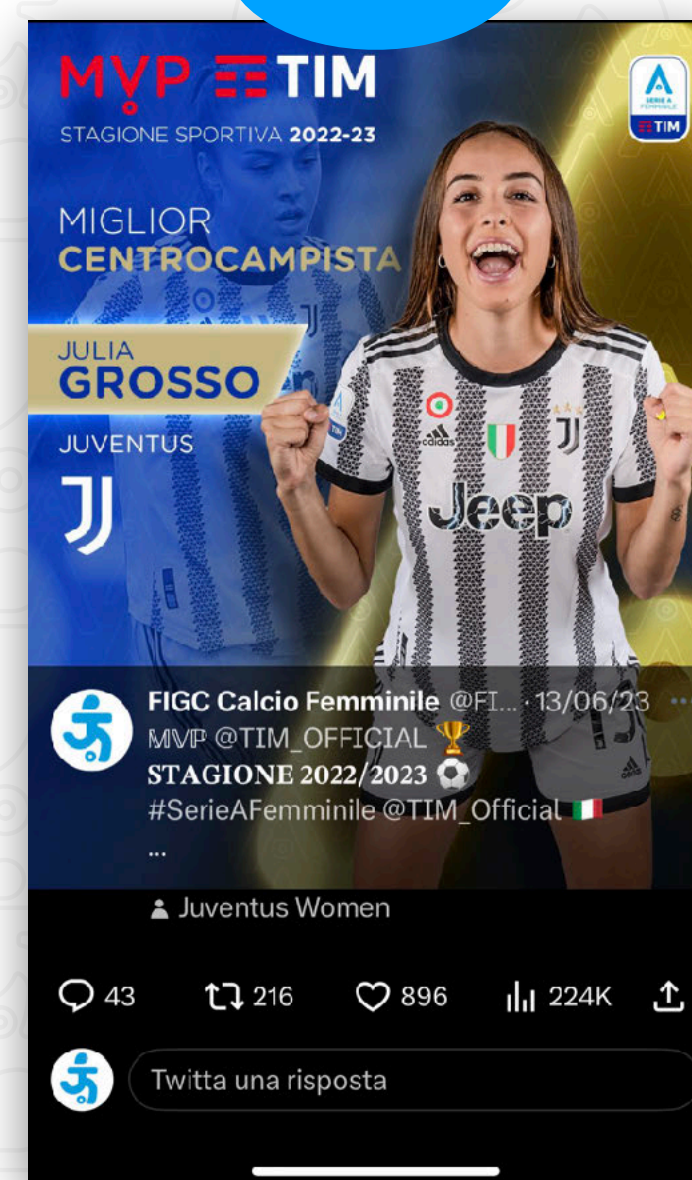


È l'unica piattaforma che presenta dati stabili rispetto alla scorsa stagione, aspetto che va inquadrato dentro a un calo generalizzato della piattaforma stessa, dovuto alle vicende societarie del passaggio di proprietà. Tuttavia rappresenta un'importante vetrina internazionale, vista la forte condivisione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



MVP @TIM OFFICIAL

224K  
IMPRESSION



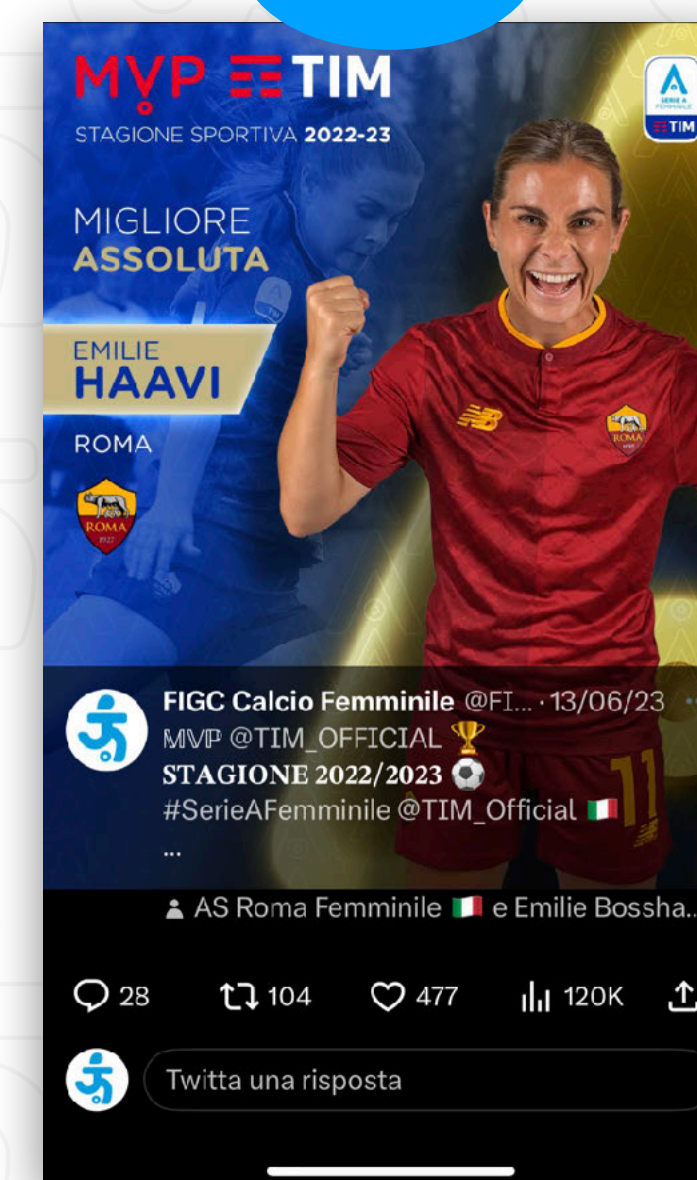
TEAM OF THE SEASON

129K  
IMPRESSION



MVP @TIM OFFICIAL

120K  
IMPRESSION

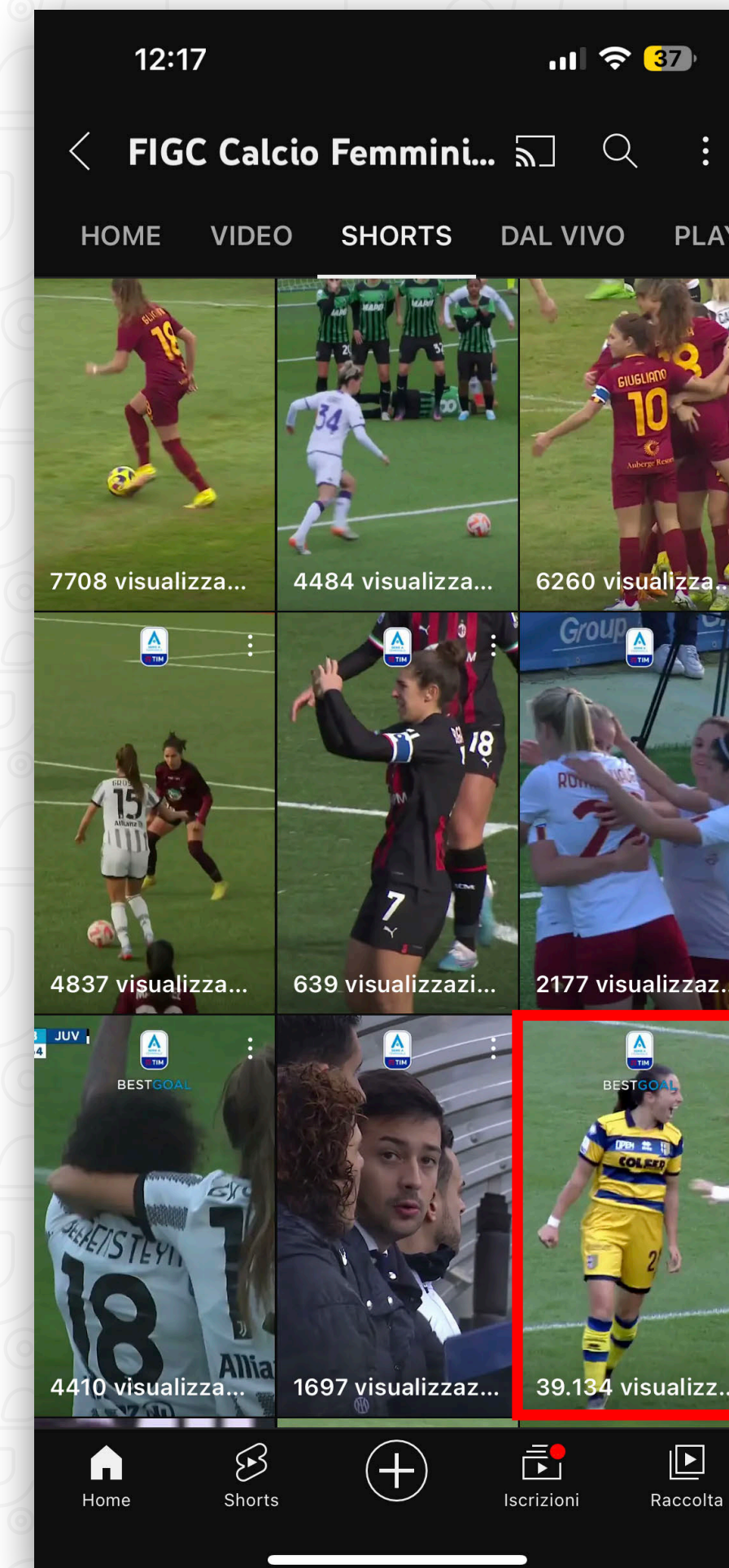


HIGHLIGHTS ROMA-JUVENTUS  
SERIE A FEMMINILE

## ▶ 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**

01:09 92,2K VIEWS 4G 40

### HIGHLIGHTS

Descrizione

Roma-Juventus 2-4 | Alle bianconere il big match del Tre Fontane! | Serie A Femminile TIM 2022/23

920	92.203	11 dic
Mi piace	Visualizzazioni	2022

Giornata 12^ | Partita spettacolare tra le prime due della classe. La squadra di Montemurro ribalta l'iniziale vantaggio di Serturini, grazie al gol di Beerensteyn e al gol di Girelli. Ad inizio ripresa pareggia Andressa, poi ancora l'attaccante olandese e Grosso regalano alle bianconere la seconda vittoria stagionale contro le capoline. Le campioness...altro

Trascrizione

Guarda il video seguendo la trascrizione.

Mostra trascrizione



# BEST OF TIKTOK

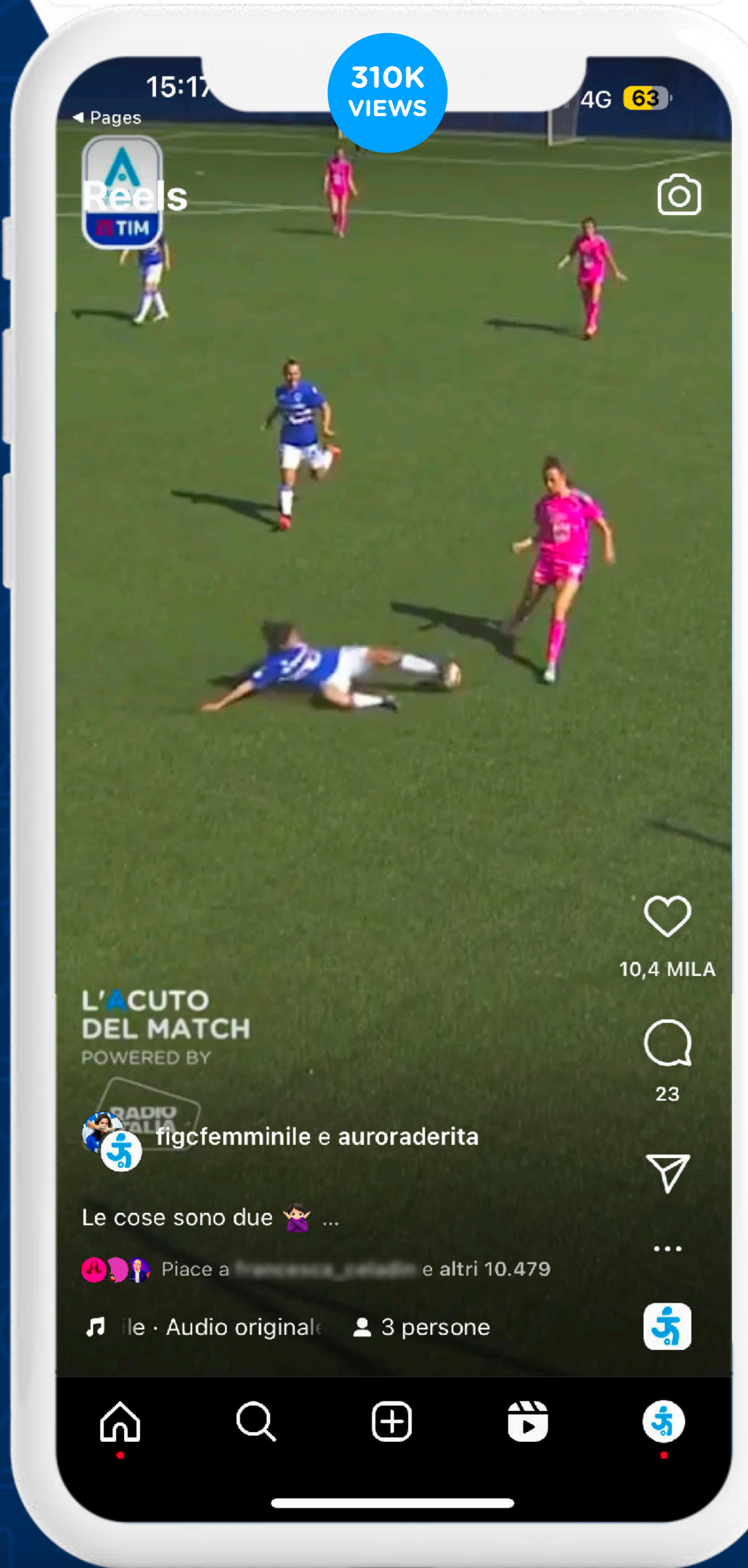


È il social del momento ed è stata la novità della stagione nella proposta comunicativa, che ha contribuito in maniera significativa alla crescita complessiva della community. Buoni numeri anche sul fronte delle visualizzazioni, anche se da pochi video molto virali, con un pubblico molto variegato e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



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



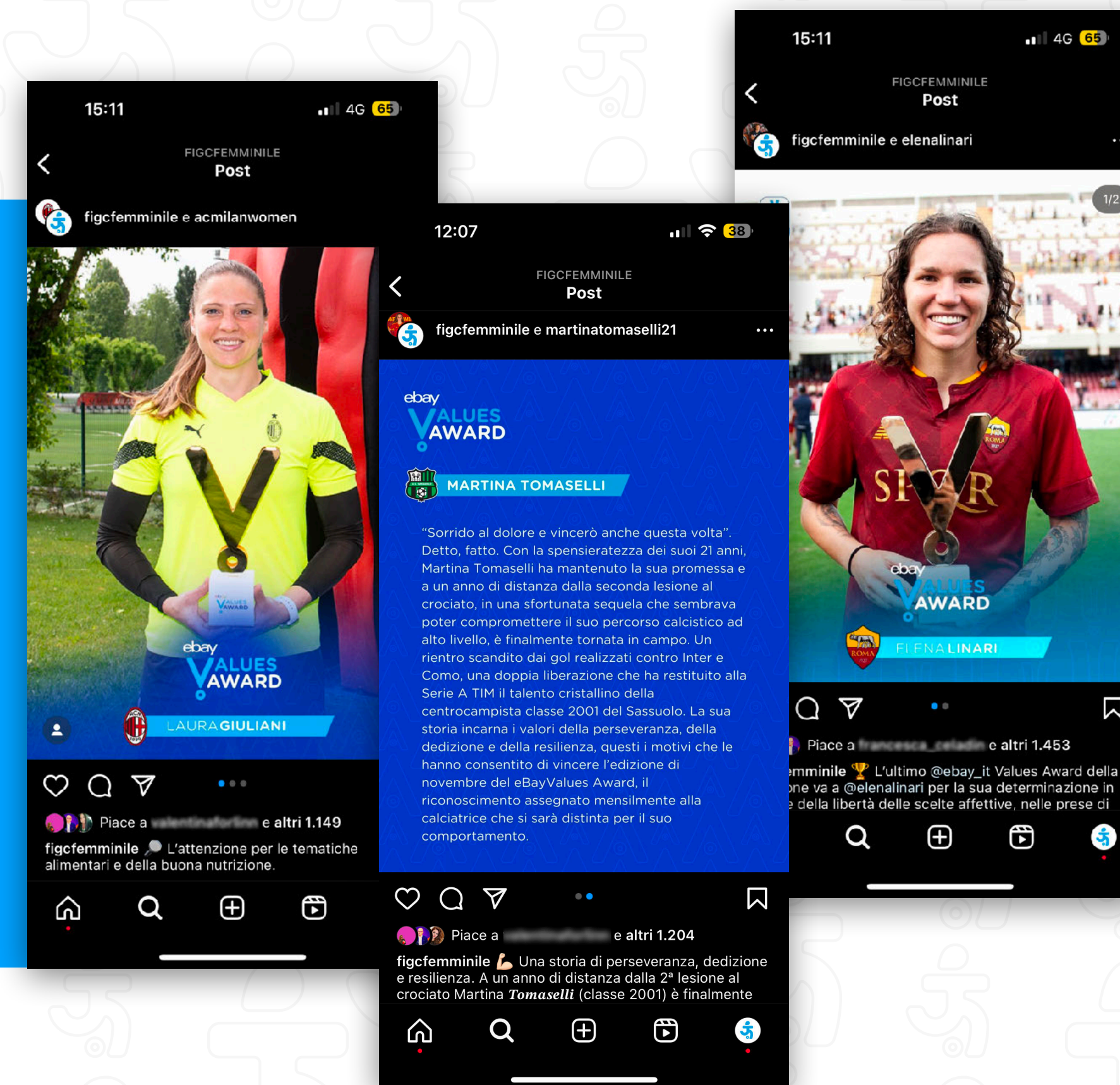
MANUELA SCIABICA



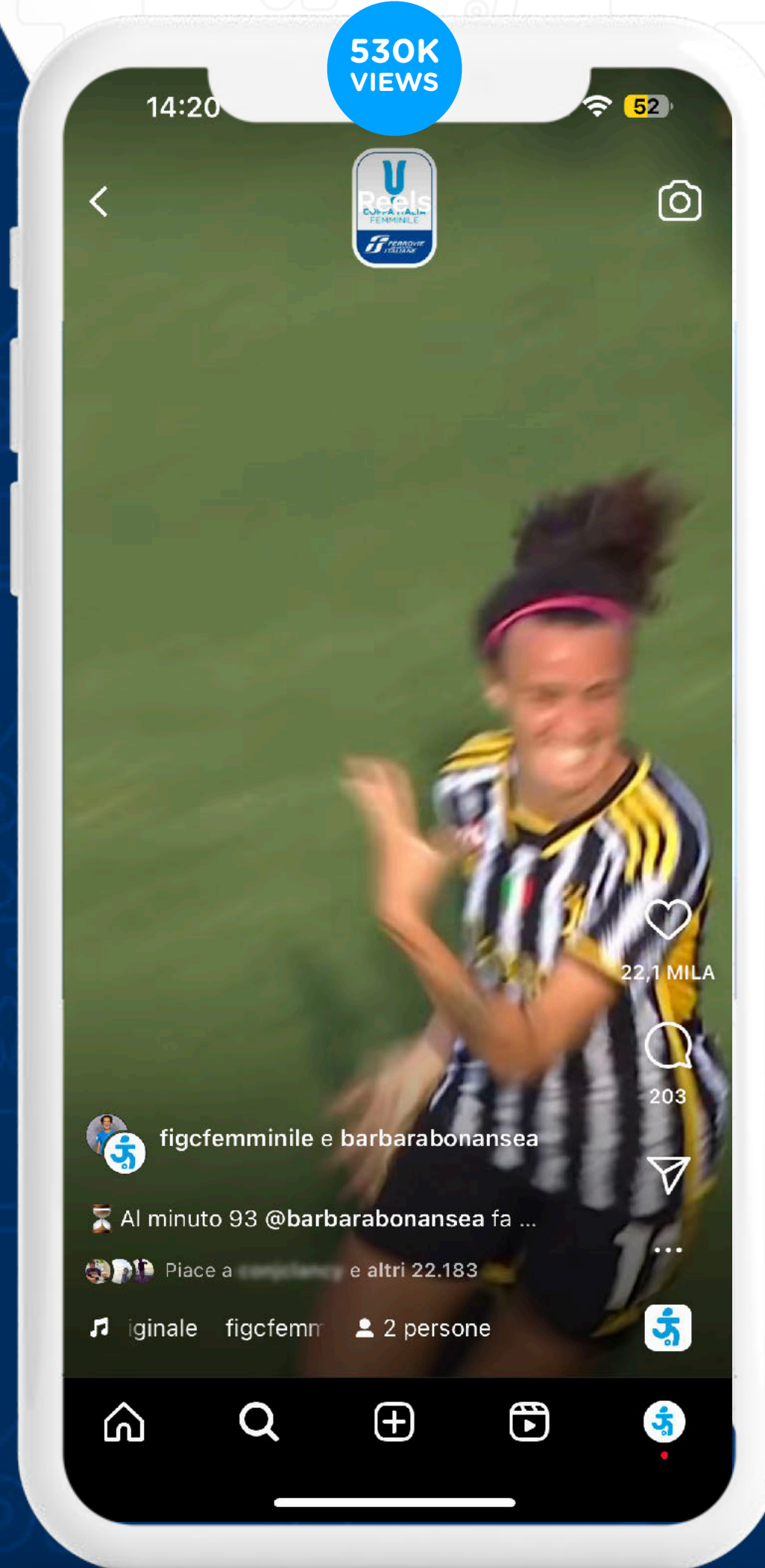
# FOCUS ON SERIE A



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

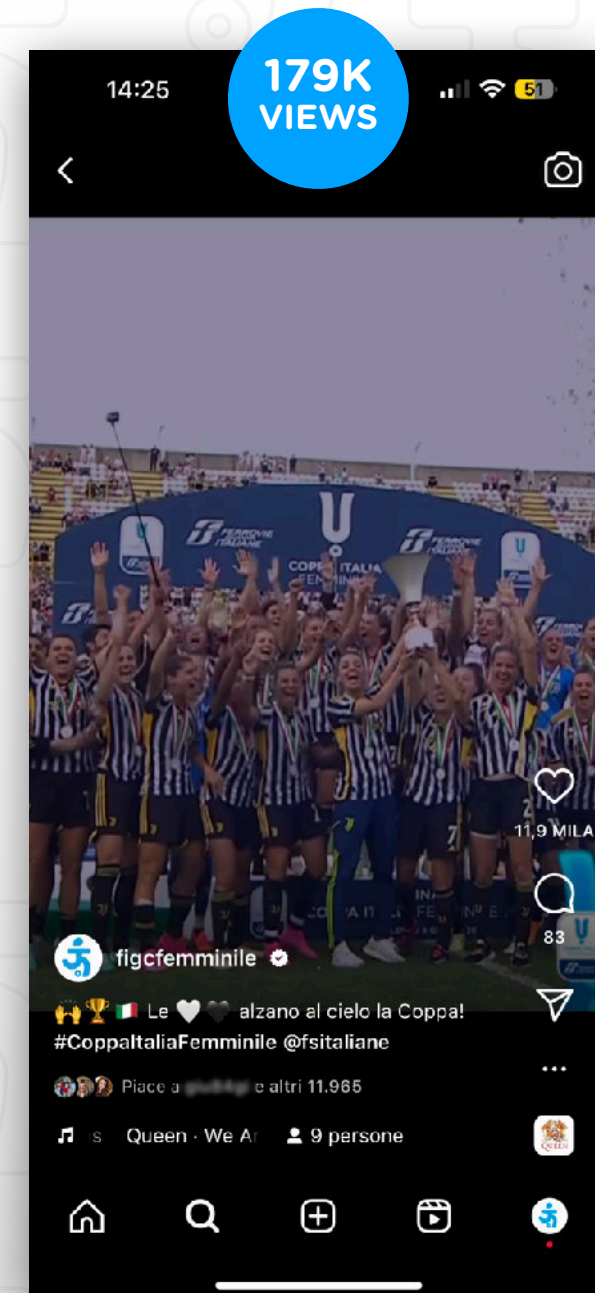


CLIP DEL GOL VITTORIA FIRMATO DA BARBARA BONANSEA, PUBBLICATA POCO DOPO LA SUA REALIZZAZIONE.

## FOCUS ON COPPA ITALIA

La Finale di Coppa Italia Femminile FS Italiane 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

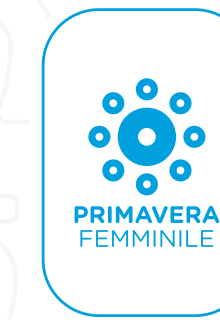


Clip della premiazione della squadra vincitrice, pubblicata a pochi minuti dall'avvenimento.

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



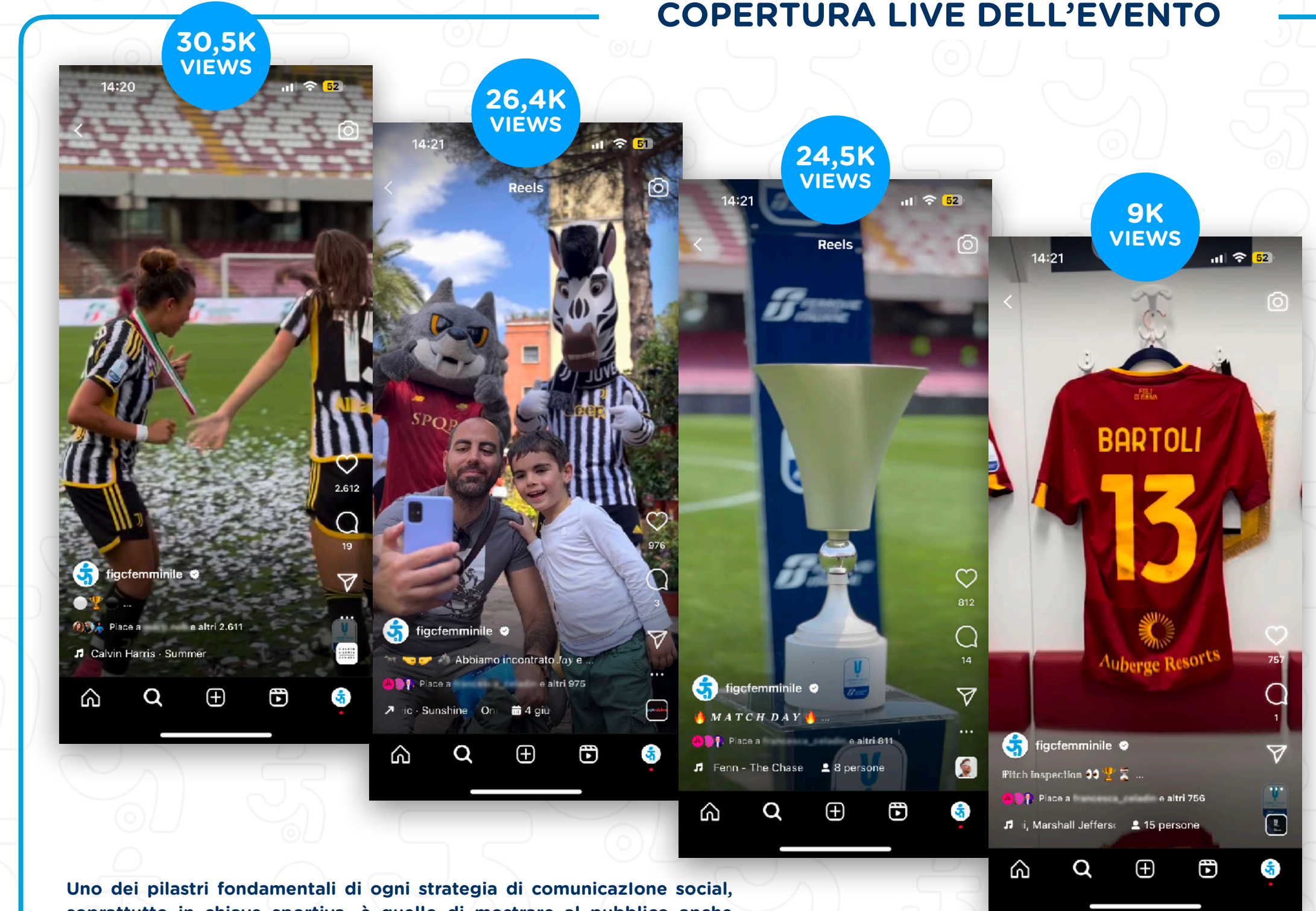
Video in cui sono stati coinvolti Guillermo Ochoa (portiere della Salernitana e della nazionale del Messico) e i portieri di Juve e Roma. Questo post è stato ricondiviso dallo stesso Ochoa che conta -solo su IG- 3,4 milioni di follower e dalla Salernitana (227 k).



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

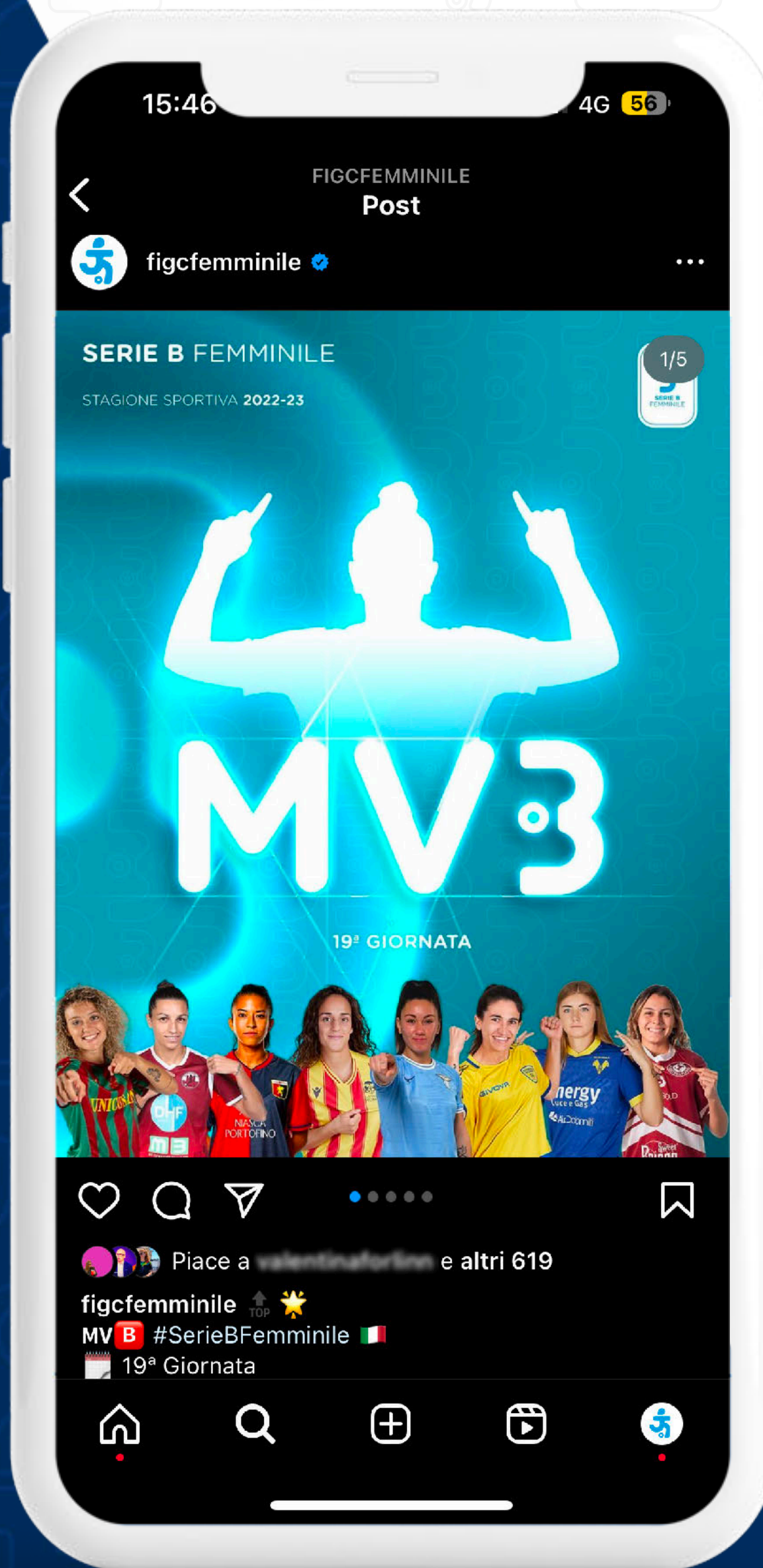
- 16 in avvicinamento all'evento, 10 durante il giorno della gara e 2 successivi.
- 11 dei 28 totali sono stati prodotti con immagini totalmente inedite raccolte nella città di Salerno durante il match ma soprattutto durante attività promozionali in loco.

## 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.

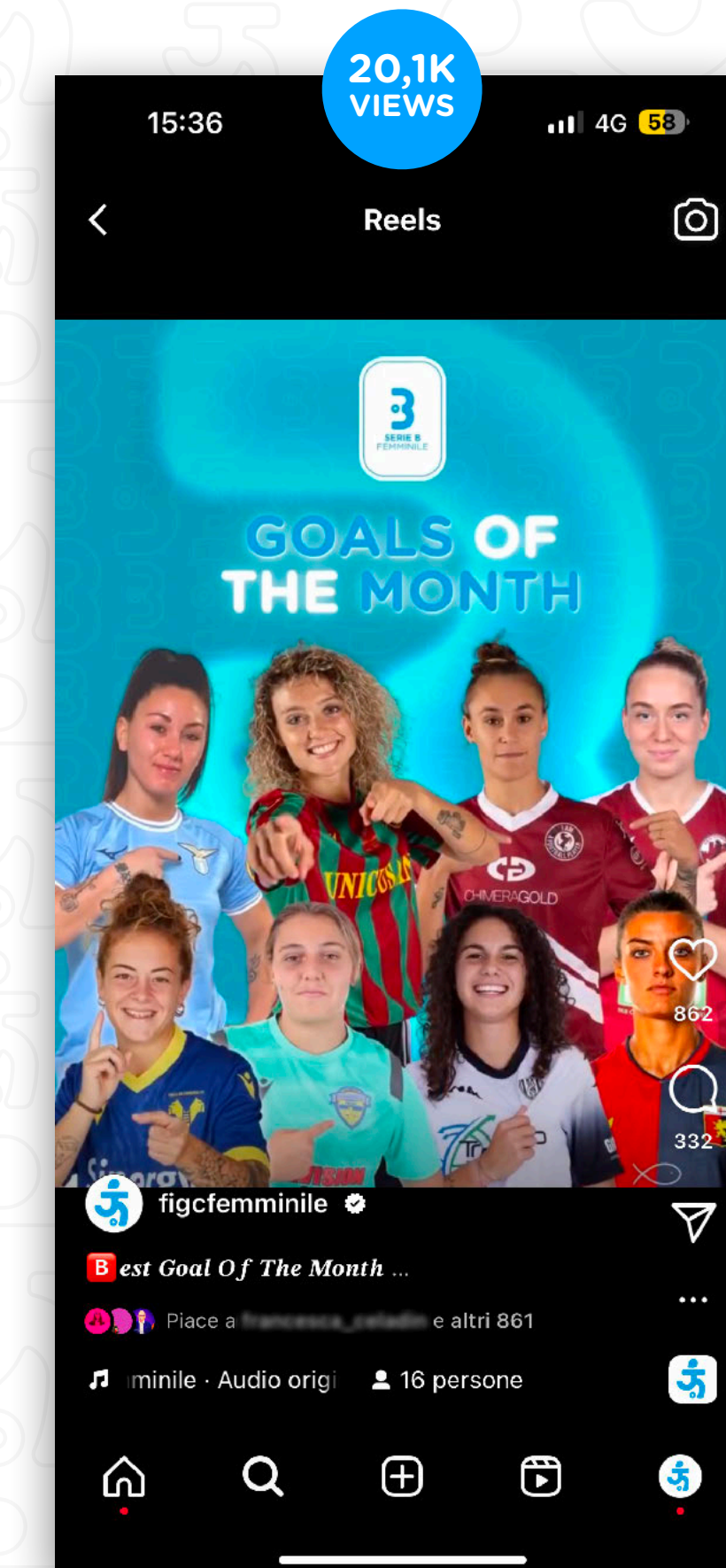
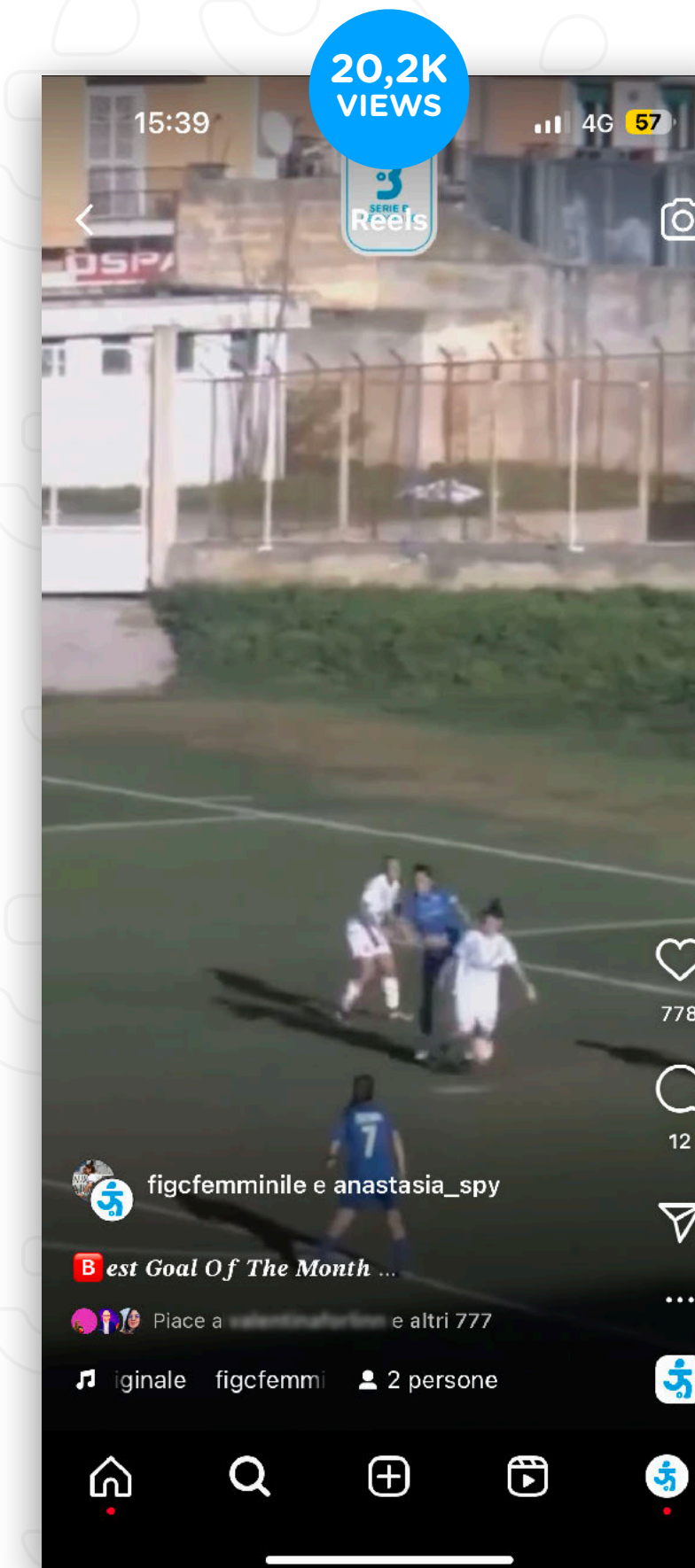
# FOCUS ON SERIE B



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.



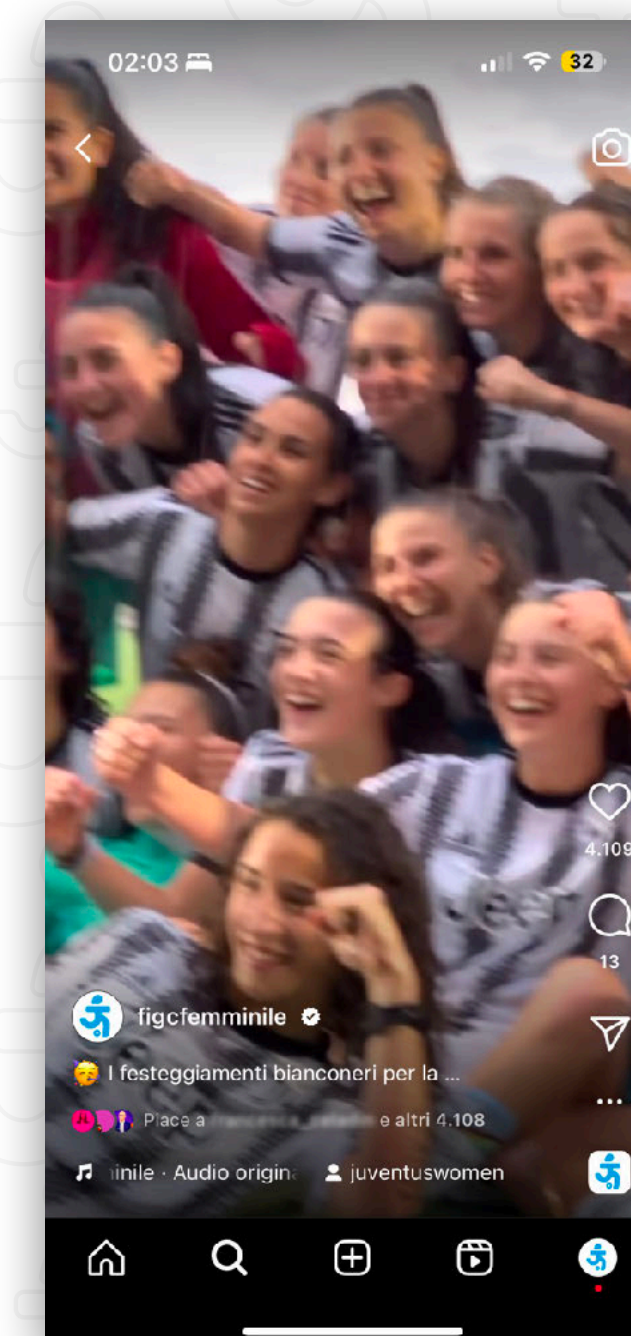
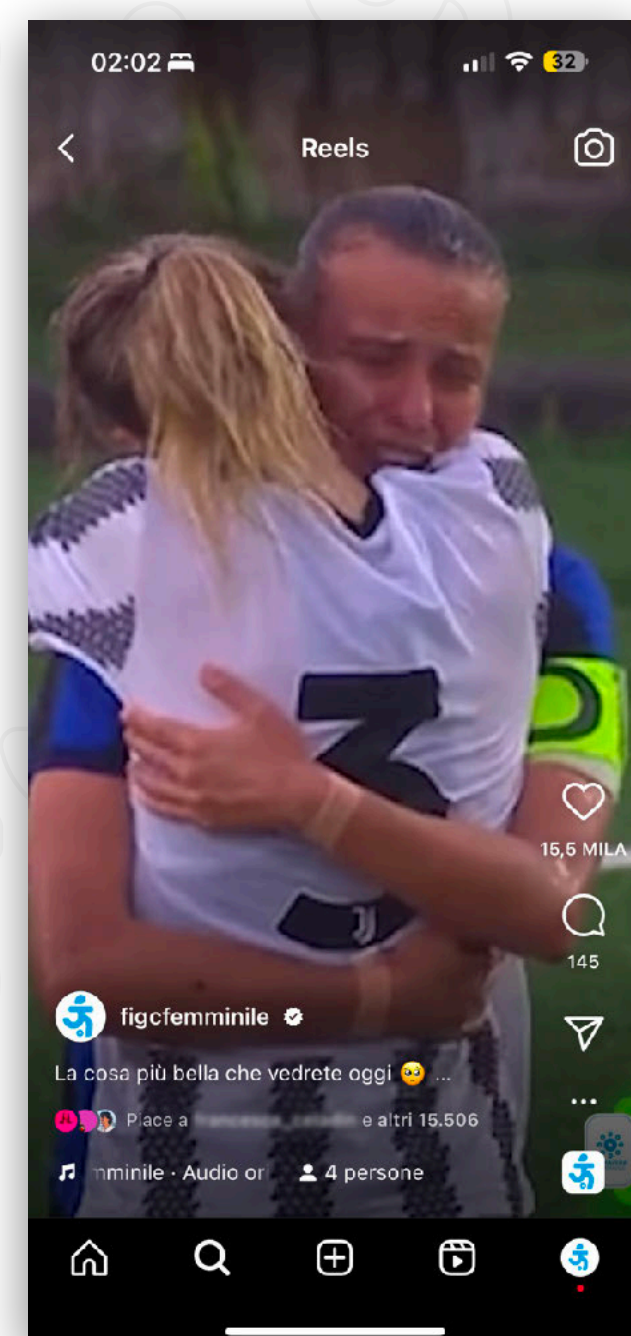
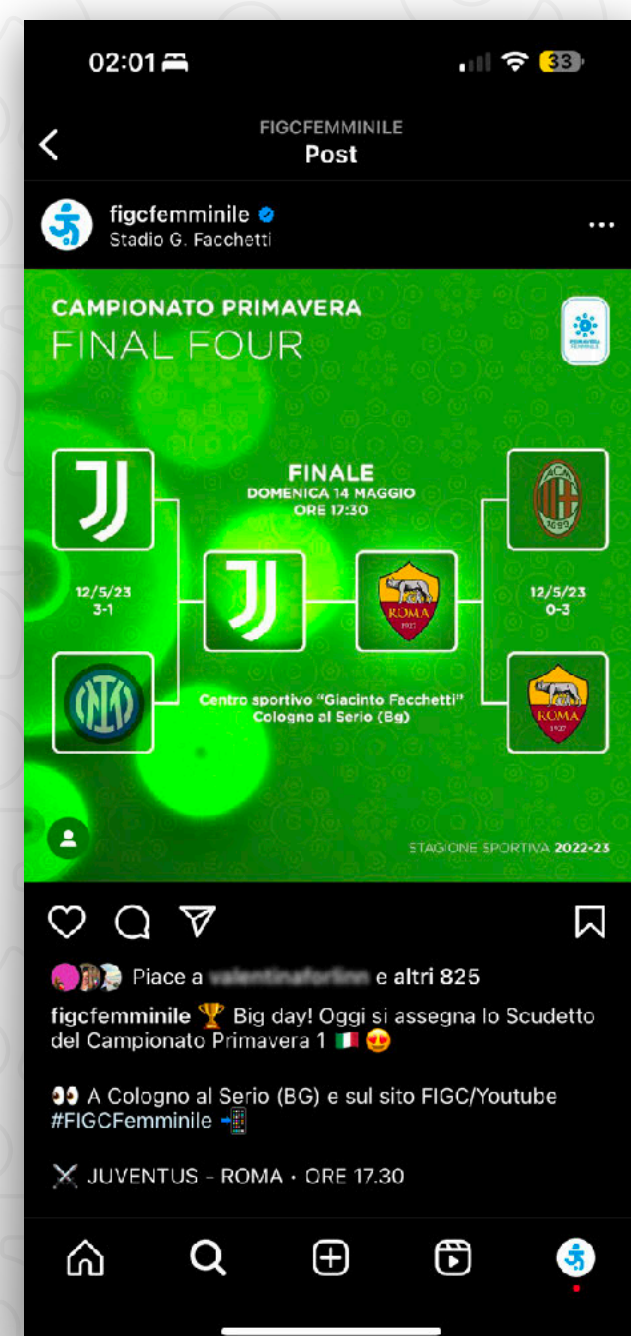
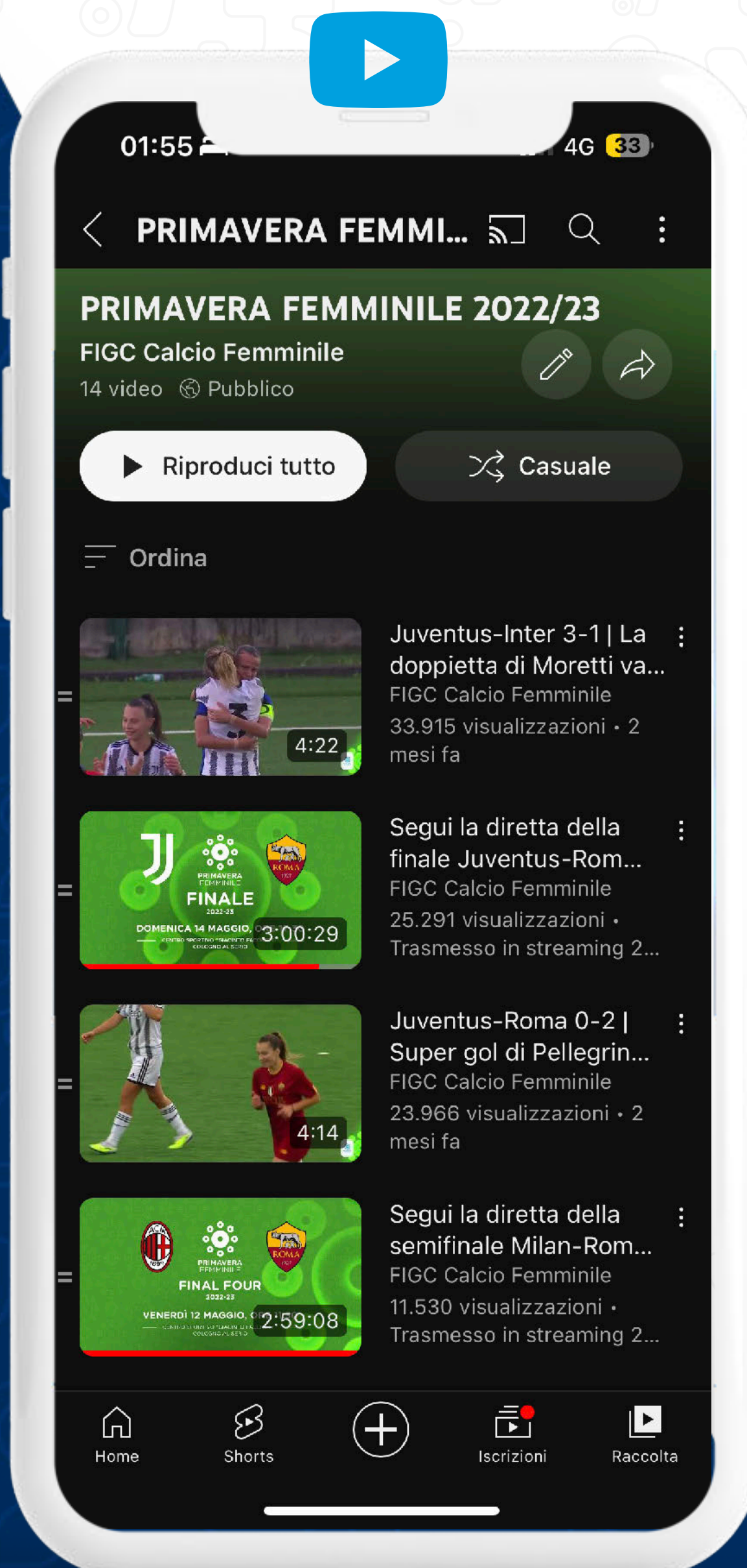
# FOCUS ON FINAL FOUR CAMPIONATO PRIMAVERA 1



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



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.



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



**SUPERCOPPA**  
FEMMINILE



**COPPA ITALIA**  
FEMMINILE



**SERIE A**  
FEMMINILE



**SERIE B**  
FEMMINILE



**PRIMAVERA**  
FEMMINILE

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**