

CASE STUDY 2026

RACCONTARE IL MERCATO DEL CALCIO DA TAVOLO

Contenuti, audience e crescita organica:
un modello di comunicazione per gli sport di nicchia

Case study sull'esperienza editoriale
de *Il Calcio Quotidiano* – Estate 2026



Kaleído
Agency



WWW.ILCALCIOQUOTIDIANO.IT

INDICE

Abstract	3
1. Il calcio da tavolo ha un mercato. Ma chi lo racconta?	4
2. La scelta editoriale: raccontare il mercato come un vero prodotto sportivo.....	8
3. La qualità del prodotto editoriale: competenza, fonti e riconoscibilità	13
4. Due audience, un unico racconto: la strategia distributiva	17
5. La domanda strategica: quale valore può generare una comunicazione professionale su uno sport di nicchia?	22
6. Metodo di analisi, fonti e criteri di lettura dei dati	26
7. Il peso editoriale del verticale e la risposta del pubblico	30
8. Crescita organica e audience development	36
9. Portare uno sport di nicchia davanti a un pubblico generalista	40
10. Fidelizzare la community: il ruolo di TuttoNotizieFISCT	45
11. Quando i protagonisti diventano amplificatori: il valore dell'earned media	50
12. Dalla visibilità al valore: gli stakeholder e le opportunità di sviluppo	55
13. Un modello replicabile per la comunicazione degli sport di nicchia	61
14. Conclusioni	67

Abstract

Nel corso dell'estate 2026, Il Calcio Quotidiano ha dedicato una copertura continuativa e strutturata al mercato del calcio da tavolo e del Subbuteo agonistico, trattando trasferimenti, indiscrezioni, giovani talenti, movimenti internazionali e costruzione delle rose attraverso **modalità narrative e grafiche normalmente associate all'informazione sportiva mainstream**.

Il progetto si è sviluppato contemporaneamente su tre livelli: **il sito della testata, la community generalista di Il Calcio Quotidiano su Facebook e il pubblico verticale già fidelizzato del movimento del calcio da tavolo**, raggiunto attraverso il gruppo TuttoNotizieFISCT e grazie all'accordo con la Federazione Italiana Sportiva Calcio Tavolo. La distribuzione è avvenuta **interamente in maniera organica, senza ricorso ad advertising**.

Il presente case study analizza i risultati prodotti tra il **1° luglio e il 1° settembre 2026**, non attraverso il solo volume assoluto delle visualizzazioni, ma osservando **il peso assunto dal verticale nell'ecosistema editoriale della testata, la capacità di generare engagement e condivisione, il rapporto tra pubblico generalista e community specialistica, la crescita organica registrata nel periodo e le dinamiche di amplificazione spontanea** sviluppate attorno ai contenuti. I dati mostrano come **una strategia editoriale professionale, continuativa e riconoscibile dedicata a uno sport di nicchia possa produrre valore su più livelli**, contribuendo contemporaneamente alla visibilità della disciplina, alla fidelizzazione della community e allo sviluppo dell'audience del media che sceglie di investirvi.

1. Il calcio da tavolo ha un mercato. Ma chi lo racconta?

Per una parte consistente dell'opinione pubblica, il termine Subbuteo continua a richiamare soprattutto una dimensione ludica e nostalgica: il campo verde disteso su un tavolo, le miniature da colpire con un dito, le squadre riprodotte nei colori dei club più amati e le partite giocate in casa tra amici o familiari. Si tratta di un immaginario profondamente radicato nella cultura popolare, soprattutto per le generazioni cresciute tra gli anni Settanta, Ottanta e Novanta, ma che restituisce solo una parte della realtà attuale.

Accanto alla dimensione ludica, infatti, **il calcio da tavolo e il Subbuteo Tradizionale hanno sviluppato nel tempo una vera e propria struttura agonistica organizzata**, articolata su scala nazionale e internazionale. Esistono società sportive, atleti tesserati, classifiche individuali, categorie giovanili, campionati a squadre, competizioni internazionali per club e tornei riservati alle rappresentative nazionali. Il movimento, pur mantenendo dimensioni inevitabilmente inferiori rispetto agli sport maggiormente mediatizzati, possiede quindi caratteristiche proprie di un sistema sportivo strutturato e competitivo.

In Italia l'attività agonistica è organizzata dalla **FISCT – Federazione Italiana Sportiva Calcio Tavolo**, attraverso un sistema che comprende campionati nazionali a squadre, competizioni individuali, categorie giovanili e un calendario di tornei distribuito nell'arco della stagione. Le società partecipano a campionati articolati su più livelli, dalla Serie A alle categorie inferiori, costruendo i propri organici attraverso il tesseramento di atleti che, nel corso della propria carriera, possono cambiare club e intraprendere nuovi percorsi sportivi.

La realtà italiana si inserisce, a sua volta, in un contesto internazionale molto più ampio. Il calcio da tavolo agonistico viene praticato stabilmente in numerosi Paesi europei, tra cui Inghilterra, Francia, Belgio, Spagna, Grecia e Malta, ma il movimento è diffuso anche al di fuori del continente, con attività organizzate e campionati presenti, tra gli altri, in Australia, Giappone e Indonesia. Ne deriva un circuito internazionale nel quale club e giocatori appartenenti a differenti federazioni nazionali si confrontano regolarmente durante la stagione.

A livello internazionale, la **FISTF – Federation of International Sports Table Football** coordina le principali competizioni del circuito mondiale. Le rappresentative nazionali partecipano alla **World Cup**, il principale appuntamento globale della disciplina, mentre in ambito continentale trova spazio anche la **European Cup**, che coinvolge le selezioni europee. Sul versante dei club, il parallelismo con il calcio tradizionale è ancora più evidente: le migliori società si confrontano infatti in competizioni come la **Champions League** e l'**Europa League**, appuntamenti che riuniscono alcune delle formazioni più competitive del panorama continentale.

Questa struttura agonistica produce inevitabilmente anche un vero e proprio mercato dei giocatori.

Il termine deve naturalmente essere interpretato in relazione alle dimensioni e alle caratteristiche della disciplina. Non si tratta del calciomercato professionistico, con trasferimenti milionari, contratti analizzati quotidianamente dai media o trattative capaci di occupare per settimane il dibattito sportivo. Esiste però **una dinamica sostanzialmente analoga sul piano sportivo**: le società programmano la stagione, valutano la composizione

delle proprie rose, cercano rinforzi, confermano i propri atleti, investono sui giovani e, in alcuni casi, tesserano giocatori provenienti da club di altri Paesi.

Il mercato del calcio da tavolo possiede quindi una dimensione sia nazionale sia internazionale. Un atleta italiano può scegliere di proseguire la propria attività in una società straniera, così come un giocatore belga, francese, greco, spagnolo, maltese o appartenente ad altre federazioni può entrare a far parte di un club italiano. Le scelte operate dalle società incidono sulla competitività delle squadre nei campionati nazionali e nelle competizioni internazionali e contribuiscono, stagione dopo stagione, a modificare gli equilibri tecnici del movimento.

A questa componente si aggiunge un ulteriore elemento di particolare interesse: **la crescita dei settori giovanili**. Il calcio da tavolo agonistico comprende categorie Under 12, Under 16 e Under 20, all'interno delle quali si formano atleti che possono progressivamente entrare nelle rose delle principali società, essere convocati nelle rappresentative nazionali giovanili e diventare protagonisti del movimento internazionale. Anche per questo motivo alcune operazioni di mercato assumono un valore che va oltre il semplice trasferimento di un giocatore, perché rappresentano investimenti in prospettiva e raccontano il lavoro svolto dai club sul territorio.

Per chi appartiene a questo ambiente, tali dinamiche sono perfettamente riconoscibili. Per chi si trova al di fuori del movimento, invece, rimangono spesso pressoché invisibili. È proprio questa distanza a rappresentare il punto di partenza del presente case study.



Il calcio da tavolo nella sua dimensione agonistica: una competizione con giocatori, strutture e spazi organizzati secondo le dinamiche proprie dello sport competitivo.

Il calcio da tavolo dispone infatti di molti degli elementi sui quali viene normalmente costruito lo storytelling sportivo: competizione, rivalità, club storici, giocatori di alto livello, giovani talenti, percorsi personali, trasferimenti internazionali, ritorni, progetti tecnici e ambizioni differenti. Negli sport di nicchia, tuttavia, queste informazioni tendono fisiologicamente a circolare soprattutto all'interno del proprio ecosistema. I club

comunicano attraverso i propri profili social, le federazioni diffondono notizie e comunicati, gli atleti condividono direttamente le proprie esperienze e le community specializzate rappresentano luoghi fondamentali per il confronto tra appassionati e addetti ai lavori. Si tratta di un sistema efficace nell'informare chi già appartiene al movimento, ma inevitabilmente meno adatto a raggiungere chi ne è esterno.

La questione non riguarda quindi la disponibilità di storie, quanto il lavoro editoriale necessario per attribuire loro significato anche agli occhi di un pubblico che non possiede già le chiavi per interpretarle.

Per un appassionato, sapere che un determinato giocatore ha lasciato un club per trasferirsi in un'altra società può essere sufficiente per comprendere immediatamente la portata dell'operazione. Per un lettore generalista, la stessa informazione necessita invece di ulteriori elementi: quale livello possiede quell'atleta? Da quale società proviene? In quale campionato gioca il nuovo club? Quali risultati ha ottenuto? Perché quel trasferimento potrebbe incidere sugli equilibri della stagione successiva?

La differenza risiede quindi tra la semplice diffusione di un'informazione e la costruzione di un racconto giornalistico capace di attribuirle significato.

È all'interno di questo spazio che, nell'estate 2026, **Il Calcio Quotidiano ha deciso di intervenire, dedicando una copertura continuativa e strutturata al mercato del calcio da tavolo.** La scelta assume una particolare rilevanza perché la testata opera prevalentemente nell'ambito dell'informazione calcistica generalista e dispone quindi di un'audience che non coincide con quella tradizionalmente interessata alla disciplina.

Il progetto nasce pertanto da una duplice esigenza. Da un lato, **offrire alla community del calcio da tavolo un prodotto editoriale capace di valorizzare con continuità giocatori, club e dinamiche di mercato;** dall'altro, **utilizzare un linguaggio giornalistico comprensibile anche a chi non possiede una conoscenza preventiva del movimento,** portando quelle stesse storie all'interno di un contesto editoriale più ampio.

In questa prospettiva, il trasferimento di un atleta non viene trattato come una semplice variazione di tesseramento, ma come un'occasione per raccontare il profilo del giocatore, la storia del club, gli obiettivi tecnici della società, il valore del settore giovanile o la dimensione internazionale della disciplina. **Il mercato diventa così uno strumento attraverso il quale rendere più leggibile e riconoscibile un ecosistema sportivo** che, per molti lettori, rappresenta ancora un territorio poco conosciuto.

L'obiettivo non consiste nel presentare il calcio da tavolo come uno sport di massa, né nel sovrapporne artificialmente le dimensioni a quelle del calcio professionistico. La questione posta dal progetto è differente: comprendere se **uno sport di nicchia, quando viene raccontato con continuità, competenza e strumenti editoriali adeguati, possa ampliare la propria visibilità, rafforzare il rapporto con la community esistente e contemporaneamente raggiungere pubblici normalmente estranei alla disciplina.**

Da questa prospettiva, **il mercato del calcio da tavolo assume il valore di un vero e proprio laboratorio di comunicazione sportiva.** La successione delle operazioni offre continuità narrativa; i giocatori forniscono volti, percorsi e storie personali; i club consentono di raccontare territori, identità e progetti; i settori giovanili aprono una

riflessione sul futuro; i trasferimenti internazionali restituiscono una dimensione globale poco percepita dal pubblico generalista.

Il tema specifico del mercato diventa così il punto di ingresso attraverso il quale osservare una questione più ampia: **in quale misura una strategia editoriale professionale può contribuire a trasformare uno sport di nicchia in un prodotto informativo capace di generare valore sia per il movimento raccontato sia per il media che sceglie di investirvi?**

È da questa domanda che prende avvio il presente case study.

2. La scelta editoriale: raccontare il mercato come un vero prodotto sportivo

Una volta individuato il potenziale narrativo del mercato del calcio da tavolo, il passaggio successivo ha riguardato il modo in cui quel patrimonio informativo dovesse essere trattato e trasformato in un **prodotto editoriale strutturato**. La scelta de Il Calcio Quotidiano non è stata quella di limitarsi a rilanciare comunicati o a riprodurre gli annunci pubblicati dai club, ma di costruire attorno alle singole operazioni un racconto autonomo, riconoscibile e coerente con il linguaggio dell'informazione sportiva. Questo elemento rappresenta uno degli aspetti centrali dell'intero esperimento, perché segna la distanza tra la semplice diffusione di una notizia e la sua elaborazione giornalistica.

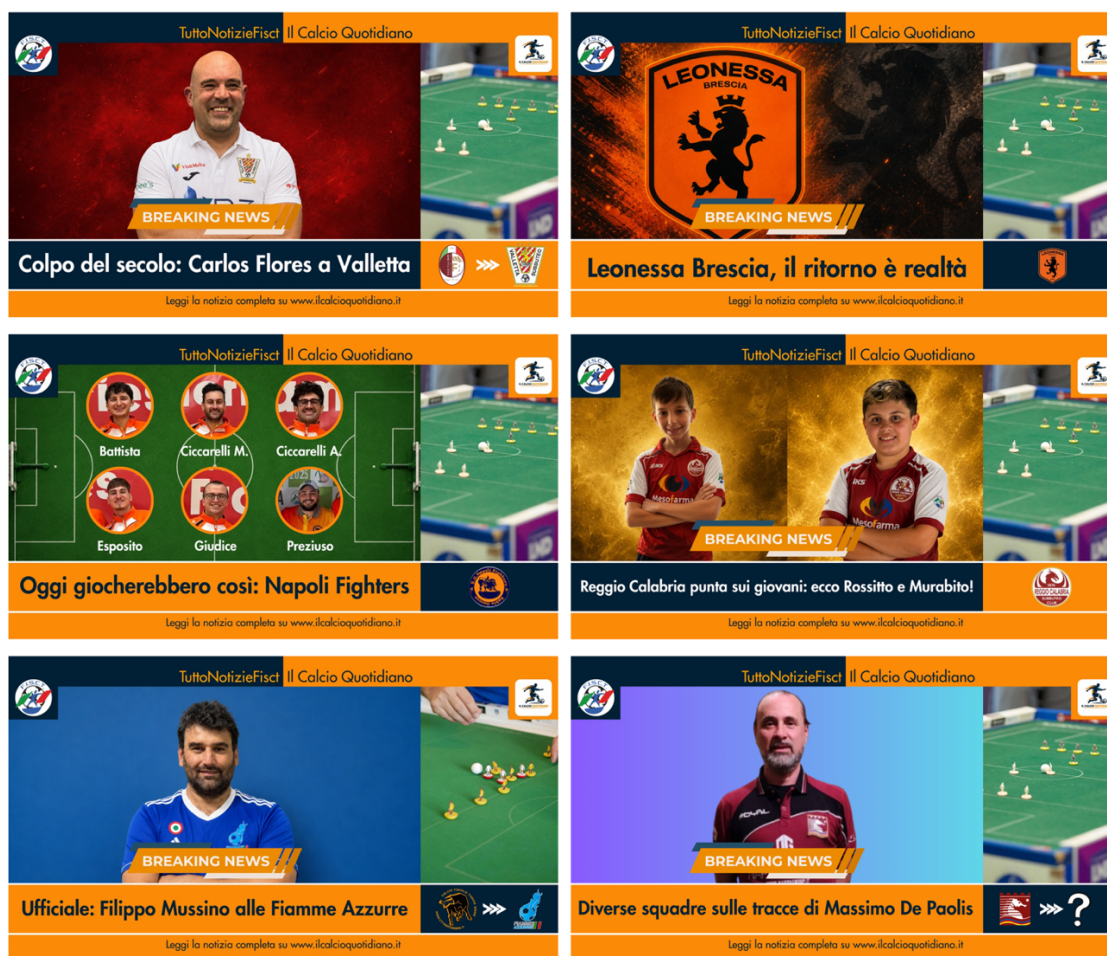
Nel mercato del calcio da tavolo, infatti, la materia prima informativa esiste già e viene prodotta con continuità dagli stessi soggetti che compongono il movimento. I club comunicano nuovi tesseramenti, gli atleti annunciano cambi di squadra, le società rendono pubblici progetti tecnici e conferme, mentre all'interno delle community specializzate circolano indiscrezioni, anticipazioni e valutazioni. In un contesto di questo tipo, il valore aggiunto di un media non può quindi risiedere nella mera disponibilità dell'informazione, quanto nella capacità di **selezionarla, verificarla, contestualizzarla e inserirla all'interno di un racconto comprensibile anche a chi non appartiene direttamente al movimento**.

Da questa impostazione è nata una copertura che ha cercato di applicare al calcio da tavolo alcuni dei principi propri del giornalismo sportivo più strutturato: continuità, tempestività, riconoscibilità, approfondimento e progressiva costruzione del contesto. Il trasferimento di un giocatore, in questa prospettiva, non veniva trattato come un fatto isolato. Ogni operazione diventava l'occasione per spiegare chi fosse l'atleta coinvolto, quale percorso avesse seguito in precedenza, quale ruolo avesse ricoperto nel club di provenienza, quali risultati avesse ottenuto e in che modo il trasferimento potesse incidere sugli equilibri della nuova squadra.

La stessa logica veniva applicata alle indiscrezioni. Il loro valore non consisteva esclusivamente nell'anticipazione della possibile operazione, ma anche nella capacità di generare attesa, offrire scenari e contribuire alla costruzione di una narrazione che potesse essere successivamente confermata, modificata o smentita dagli sviluppi del mercato. In questo modo, il racconto non si limitava a registrare ciò che era già accaduto, ma seguiva l'evoluzione delle dinamiche sportive nel loro sviluppo, restituendo al pubblico la percezione di un processo in movimento.

La copertura si è quindi articolata attraverso **formati editoriali differenti**, ciascuno con una propria funzione. L'analisi definitiva del corpus prodotto tra il 1° luglio e il 1° settembre 2026 ha individuato **81 articoli riconducibili al progetto**, suddivisi in cinque principali tipologie: **37 ufficialità, 24 articoli della serie “Oggi giocherebbero così”, 11 contenuti di mercato o analisi, 7 indiscrezioni e 2 approfondimenti dedicati a progetti o club**. La composizione del corpus mostra come la strategia non sia stata costruita attorno alla semplice reiterazione dell'annuncio di un trasferimento, ma attraverso una pluralità di formule narrative capaci di accompagnare le diverse fasi della sessione estiva.

Il Mercato FISCT come prodotto editoriale



Il Mercato FISCT come prodotto editoriale: esempi delle differenti tipologie di contenuto e dell'identità grafica sviluppata da Il Calcio Quotidiano per la copertura del mercato estivo 2026.

Le **ufficialità** rappresentavano il livello più immediato e documentale del progetto, con l'obiettivo di informare in maniera chiara e contestualizzata sul trasferimento, evitando che il contenuto si riducesse alla semplice riproposizione del comunicato societario. L'attenzione veniva spostata sul significato sportivo dell'operazione, sul profilo del giocatore e sul possibile impatto all'interno della nuova rosa.

Le **indiscrezioni**, invece, permettevano di lavorare sulla dimensione dell'attesa e della costruzione dello scenario, mantenendo una distinzione netta tra informazione confermata e ipotesi in evoluzione. Il loro utilizzo contribuiva a rendere il mercato un processo narrativo continuativo e non una successione di annunci isolati, introducendo quella componente di anticipazione che costituisce uno degli elementi caratteristici del racconto giornalistico del mercato sportivo.

Un ulteriore livello della copertura era rappresentato dai contenuti dedicati ai **giovani e ai settori giovanili**. Il mercato diventava, in questo modo, anche uno strumento attraverso il quale raccontare la crescita dei nuovi talenti, il lavoro svolto dalle società sul territorio e la progressiva valorizzazione degli atleti appartenenti alle categorie Under 12, Under 16 e Under 20. La notizia del trasferimento assumeva quindi una funzione più ampia, perché consentiva di evidenziare non soltanto la scelta del singolo giocatore, ma anche le politiche

di sviluppo messe in atto dalle società e l'attenzione verso la formazione delle nuove generazioni.

Particolare attenzione è stata inoltre riservata ai **trasferimenti internazionali**, che hanno consentito di ampliare la percezione della disciplina oltre il contesto italiano e di mostrare come il calcio da tavolo agonistico sia inserito in un circuito europeo e mondiale molto più articolato di quanto il pubblico generalista possa normalmente immaginare. L'arrivo in Italia di giocatori stranieri, così come il trasferimento di atleti italiani verso club appartenenti ad altre federazioni, permetteva infatti di restituire concretamente la dimensione sovranazionale del movimento e di collegare le dinamiche di mercato alle competizioni internazionali e ai rapporti tra società di Paesi differenti.

Con il progressivo sviluppo del progetto è nata infine la serie **“Oggi giocherebbero così”**, pensata per superare la dimensione della singola operazione e offrire una lettura complessiva delle rose costruite dai club in vista della nuova stagione. In questi articoli, gli acquisti e le cessioni venivano riletti alla luce della composizione della squadra, del livello dei giocatori rimasti a disposizione, delle ambizioni della società e dei possibili equilibri tecnici della stagione successiva.

La serie ha assunto un peso rilevante all'interno dell'intera copertura, arrivando a comprendere **24 dei complessivi 81 articoli del progetto**. La sua progressiva estensione rappresenta un passaggio significativo nell'evoluzione editoriale del verticale: il mercato non veniva più raccontato soltanto attraverso la notizia del singolo trasferimento, ma diventava una chiave interpretativa attraverso la quale leggere struttura, profondità e prospettive delle squadre.

Un altro elemento determinante della strategia è stato rappresentato dalla **frequenza di pubblicazione**. La scelta non è stata quella di concentrare l'attenzione esclusivamente su pochi trasferimenti di maggiore richiamo, ma di costruire una presenza editoriale costante durante l'intera sessione estiva. Gli 81 articoli pubblicati nell'arco di poco più di due mesi restituiscono concretamente la dimensione di questa continuità e mostrano come il mercato sia stato trattato come un vero verticale, e non come una serie occasionale di contenuti.

La continuità ha progressivamente trasformato il progetto in un appuntamento riconoscibile, favorendo la percezione di un racconto in evoluzione e creando una relazione più stabile tra il pubblico e il tema trattato. Da una parte, ha consentito alla community già appassionata di trovare un presidio informativo aggiornato e ricorrente, capace di seguire con regolarità le principali dinamiche della sessione. Dall'altra, ha permesso al pubblico generalista de Il Calcio Quotidiano di essere esposto ripetutamente a una disciplina che, in condizioni normali, avrebbe avuto una presenza molto più episodica all'interno del flusso editoriale della testata.

La reiterazione della pubblicazione ha quindi avuto una funzione non soltanto informativa, ma anche di **progressiva familiarizzazione del pubblico con nomi, club, protagonisti e dinamiche inizialmente poco conosciute**. Il singolo articolo acquistava maggiore significato perché inserito all'interno di un racconto più ampio: un club già incontrato in occasione di un precedente trasferimento poteva essere riconosciuto in una successiva analisi della rosa; un atleta presentato attraverso un'indiscrezione poteva tornare protagonista nel momento dell'ufficialità; un giovane segnalato durante il mercato poteva essere inserito all'interno della strategia complessiva della propria società.

La riconoscibilità del progetto è stata rafforzata anche sul piano visivo. Le immagini di copertina, le elaborazioni grafiche e i contenuti destinati alla distribuzione social sono stati progressivamente uniformati secondo uno stile coerente, con l'obiettivo di rendere immediatamente identificabile la natura del contenuto e di rafforzare l'identità del verticale all'interno del flusso informativo.

Tale scelta non ha avuto una funzione puramente estetica. In un contesto digitale caratterizzato da una forte competizione per l'attenzione dell'utente, la componente visuale rappresenta infatti uno dei primi elementi attraverso i quali un contenuto viene riconosciuto, selezionato e associato a un determinato tema editoriale. La costruzione di un'identità grafica coerente ha quindi contribuito a trasformare il mercato del calcio da tavolo da semplice insieme di notizie in un **prodotto editoriale riconoscibile**.

Uno dei principi utilizzati nella costruzione dei contenuti è stato inoltre quello di evitare che il lettore dovesse possedere conoscenze pregresse per comprendere il significato della notizia. Questo approccio rispondeva direttamente alla natura del progetto e alla necessità di rivolgersi contemporaneamente a due pubblici differenti. Per gli utenti già interni al movimento, nomi di club, ranking, categorie, competizioni e protagonisti rappresentano elementi familiari e immediatamente interpretabili. Per il lettore generalista, invece, gli stessi riferimenti possono risultare privi di significato se non vengono accompagnati da un contesto adeguato.

Gli articoli hanno quindi cercato di mantenere un equilibrio tra due esigenze apparentemente opposte: offrire informazioni sufficientemente precise e approfondite da risultare credibili agli occhi degli appassionati e, allo stesso tempo, costruire testi accessibili a chi si avvicinava per la prima volta alla disciplina. Il profilo di un giocatore poteva essere arricchito con informazioni relative al ranking, alle convocazioni in Nazionale, ai risultati ottenuti o alle esperienze maturate a livello internazionale; allo stesso modo, un club poteva essere presentato attraverso la categoria disputata, la propria storia recente, i risultati conseguiti o gli obiettivi individuati per la stagione successiva.

In questo modo, il contenuto acquisiva una **doppia leggibilità**. Per l'appassionato rappresentava un approfondimento di un tema già conosciuto; per il lettore generalista costituiva invece un punto di accesso a un ambiente sportivo nuovo, accompagnandolo progressivamente nella comprensione dei suoi protagonisti e delle sue dinamiche.

La scelta editoriale compiuta da Il Calcio Quotidiano parte dunque da un principio preciso: **la dimensione di uno sport non dovrebbe determinare automaticamente la qualità della comunicazione che gli viene dedicata**. Una disciplina di nicchia può essere raccontata attraverso gli stessi criteri di accuratezza, contestualizzazione e continuità utilizzati per sport maggiormente mediatizzati, mantenendo naturalmente piena consapevolezza delle differenze di scala e delle caratteristiche specifiche del movimento.

La professionalizzazione del racconto produce, in questa prospettiva, un duplice effetto. Da una parte aumenta il valore percepito del movimento agli occhi di chi già ne fa parte, offrendo ai protagonisti e agli appassionati una rappresentazione maggiormente strutturata della propria attività. Dall'altra rende le dinamiche della disciplina più comprensibili e potenzialmente interessanti per un pubblico esterno, favorendo una progressiva apertura oltre i confini della community originaria.

Questo passaggio assume una particolare rilevanza anche dal punto di vista degli stakeholder. La Federazione, i club e gli atleti, direttamente coinvolti nell'ecosistema del progetto, vedono le proprie attività inserite all'interno di un contesto editoriale più strutturato e continuativo. Un modello di questo tipo può inoltre aprire, in prospettiva, nuove opportunità per altri soggetti dell'ecosistema sportivo, come organizzatori di eventi e potenziali partner commerciali, interessati ad associare la propria presenza a un prodotto informativo dotato di maggiore riconoscibilità. La comunicazione cessa quindi di essere un semplice strumento di aggiornamento interno al movimento e diventa una leva capace di incidere sulla percezione complessiva della disciplina, sulla visibilità dei suoi protagonisti e sul valore attribuito all'intero ecosistema sportivo.

Il progetto sviluppato nell'estate 2026 può quindi essere ricondotto a una serie di elementi tra loro strettamente collegati: **produzione giornalistica continuativa, pluralità dei formati, contestualizzazione delle notizie, valorizzazione dei protagonisti, attenzione ai giovani, apertura internazionale, riconoscibilità visuale e capacità di trasformare le singole operazioni di trasferimento in un racconto più ampio.**

La logica adottata non è stata quella di imitare superficialmente il calciomercato tradizionale, ma di utilizzare strumenti narrativi già consolidati nell'informazione sportiva per rendere più leggibile un fenomeno che possedeva già dinamiche proprie. Il mercato del calcio da tavolo ha offerto, in questo senso, un terreno particolarmente adatto per sperimentare un modello editoriale capace di combinare **specializzazione e accessibilità**, mantenendo la credibilità necessaria nei confronti del pubblico interno al movimento e, contemporaneamente, rendendo i contenuti fruibili da parte di un'audience più ampia.

La produzione dei contenuti rappresentava tuttavia soltanto una parte del progetto. Affinché una strategia di questo tipo potesse effettivamente generare valore, era necessario affrontare un secondo tema altrettanto decisivo: quello della distribuzione. La qualità del racconto assume infatti pieno significato soltanto nel momento in cui riesce a incontrare il pubblico adeguato e, nel caso analizzato, questo significava lavorare contemporaneamente sulla community già interessata al calcio da tavolo e sul pubblico generalista de Il Calcio Quotidiano.

È proprio da questa doppia dimensione che prende forma il modello distributivo analizzato nei capitoli successivi.

3. La qualità del prodotto editoriale: competenza, fonti e riconoscibilità

La costruzione di un verticale dedicato al mercato del calcio da tavolo non ha richiesto soltanto l'individuazione di formati editoriali adeguati e di una frequenza di pubblicazione sufficientemente continuativa. Un elemento altrettanto determinante ha riguardato la **qualità del prodotto realizzato** e, in particolare, la necessità di costruire contenuti che fossero contemporaneamente accessibili a un pubblico esterno e credibili agli occhi di chi conosce approfonditamente la disciplina.

Questo equilibrio assume una rilevanza particolare nella comunicazione degli sport di nicchia. In una community relativamente circoscritta, infatti, la distanza tra il soggetto che produce informazione e coloro che possiedono una conoscenza diretta dei fatti tende a ridursi considerevolmente. Atleti, dirigenti, tecnici, organizzatori, rappresentanti federali e appassionati esperti condividono spesso gli stessi ambienti informativi e dispongono di un patrimonio di conoscenze estremamente approfondito. Eventuali imprecisioni relative alla storia di un club, alla carriera di un giocatore, al valore di una competizione, alle categorie agonistiche o alle dinamiche del movimento possono quindi essere immediatamente individuate e incidere sulla **credibilità dell'intero progetto editoriale**.

Per questa ragione, la scelta di raccontare il mercato del calcio da tavolo attraverso una testata generalista non poteva tradursi nella semplice applicazione di un linguaggio calcistico a una disciplina differente. Il parallelismo con il calciomercato ha rappresentato uno strumento narrativo utile a rendere immediatamente comprensibili alcune dinamiche, ma la costruzione dei contenuti ha richiesto una **conoscenza specifica del movimento e un confronto costante con i soggetti che ne fanno parte**.

Durante l'intero periodo analizzato, il lavoro della redazione si è quindi sviluppato attraverso un rapporto continuativo con la **Federazione Italiana Sportiva Calcio Tavolo, i club, gli atleti, i dirigenti e altri soggetti dotati di una conoscenza diretta delle dinamiche della disciplina**. Questo sistema di relazioni ha permesso non soltanto di reperire informazioni sulle operazioni di mercato, ma anche di verificarle, approfondirle e collocarle all'interno di un contesto tecnico e sportivo più ampio.

Il rapporto con le fonti non ha tuttavia modificato la natura giornalistica del progetto. La Federazione, i club e i protagonisti costituivano **fonti privilegiate rispetto ai fatti che li riguardavano**; alla redazione rimanevano la selezione delle informazioni, la verifica, la contestualizzazione e la costruzione giornalistica del contenuto. La collaborazione con il movimento non coincideva quindi con la semplice riproduzione della sua comunicazione istituzionale o societaria, ma rappresentava il presupposto conoscitivo sul quale sviluppare un prodotto editoriale autonomo.

Questo aspetto risulta particolarmente importante nella distinzione tra **comunicazione e informazione giornalistica**. Un club ha legittimamente l'obiettivo di presentare un nuovo tesseramento secondo le proprie esigenze comunicative; una federazione informa sulle attività del movimento attraverso i propri canali istituzionali; un atleta può raccontare direttamente il proprio percorso e le proprie scelte. Il compito di una testata giornalistica è differente: raccogliere questi elementi, verificarli, metterli in relazione con altre informazioni e trasformarli in un contenuto capace di fornire al lettore un quadro più completo.

Particolare attenzione è stata dedicata anche alla distinzione tra **informazioni ufficiali e indiscrezioni**. La natura stessa del mercato rende inevitabile la presenza di notizie relative a operazioni non ancora concluse, contatti tra giocatori e società o possibili cambiamenti delle rose. In questi casi, la qualità editoriale dipendeva anche dalla capacità di indicare correttamente lo stato dell'informazione, evitando di presentare come ufficiale ciò che si trovava ancora in una fase interlocutoria e aggiornando il racconto sulla base degli sviluppi successivi.



Architettura dei contenuti editoriali del Mercato FISCT. Distribuzione degli 81 articoli pubblicati tra il 1° luglio e il 1° settembre 2026 secondo le cinque tipologie utilizzate nell'analisi.

La distinzione assumeva un'importanza ulteriore proprio perché il progetto operava all'interno di una community nella quale molti dei soggetti coinvolti nelle operazioni erano direttamente presenti. Una notizia non correttamente verificata avrebbe potuto essere rapidamente smentita dai suoi stessi protagonisti, compromettendo non soltanto l'affidabilità del singolo articolo, ma la fiducia costruita attorno all'intero verticale. **La verifica delle fonti ha rappresentato quindi una componente strutturale della strategia**, e non soltanto l'applicazione di una regola professionale.

Il rapporto diretto con il movimento ha consentito inoltre di individuare elementi che difficilmente sarebbero emersi attraverso la sola osservazione delle comunicazioni pubbliche. Percorsi personali, strategie societarie, caratteristiche tecniche, prospettive dei giovani e ragioni di determinate scelte potevano essere ricostruiti con maggiore precisione, aumentando la profondità dei contenuti e permettendo al lettore di comprendere non soltanto ciò che era accaduto, ma anche il contesto nel quale l'operazione aveva assunto significato.

Questa attività di approfondimento risultava particolarmente importante nel caso di giocatori e società meno conosciuti al pubblico generalista. In assenza di una conoscenza preventiva della disciplina, infatti, il semplice nome di un atleta o di un club difficilmente

possiede un valore informativo autonomo. Diventava quindi necessario ricostruire risultati, esperienze precedenti, categoria di appartenenza, percorso sportivo e, quando rilevante, posizione occupata nel contesto nazionale o internazionale. **Contestualizzare significava trasformare un nome sconosciuto in un protagonista comprensibile**, senza semplificare eccessivamente il racconto per chi, al contrario, possedeva già una conoscenza approfondita del movimento.

La competenza specialistica ha quindi costituito una componente strutturale del progetto e non un elemento accessorio. Per una testata generalista che sceglie di entrare stabilmente all'interno di una community verticale, la credibilità non può essere data per acquisita: deve essere costruita attraverso la qualità e la continuità del lavoro.

Questo principio assume un significato ancora maggiore quando il media opera contemporaneamente su **due audience differenti**. Nei confronti del pubblico generalista, la competenza permette di svolgere correttamente una funzione di mediazione, selezionando quali informazioni debbano essere spiegate e quali riferimenti possano aiutare il lettore a comprendere il contesto. Nei confronti della community specialistica, invece, rappresenta una condizione indispensabile affinché il prodotto venga percepito come autorevole e non come una rappresentazione superficiale realizzata da un soggetto esterno.

La qualità del progetto non ha riguardato esclusivamente il testo. Fin dalla fase di costruzione del verticale, una particolare attenzione è stata dedicata anche alla **componente visuale**, considerata parte integrante del prodotto editoriale. In un ecosistema nel quale la distribuzione dei contenuti avveniva prevalentemente attraverso Facebook, l'immagine associata all'articolo costituiva infatti uno dei primi elementi attraverso i quali l'utente entrava in contatto con la notizia.

Le grafiche sono state pertanto costruite cercando di mantenere una **coerenza visuale riconoscibile**, adattando fotografie, elementi grafici e composizione alle differenti tipologie di contenuto. L'obiettivo non era uniformare rigidamente ogni pubblicazione, ma fare in modo che il mercato del calcio da tavolo acquisisse progressivamente una propria identità all'interno del flusso editoriale de Il Calcio Quotidiano e della successiva distribuzione social.

La componente grafica assumeva inoltre una funzione particolarmente importante nel rapporto con i protagonisti. Un contenuto dedicato al trasferimento di un atleta, alla costruzione della rosa di una società o a un'indiscrezione di mercato non veniva presentato soltanto attraverso un titolo, ma attraverso un'immagine capace di **attribuire centralità visuale ai soggetti raccontati**. Per una disciplina abituata a una comunicazione prevalentemente interna e specialistica, anche questo elemento contribuiva a trasferire sul calcio da tavolo codici normalmente associati al racconto professionale degli sport maggiormente mediatizzati.

La relazione tra qualità dello scritto e qualità visuale rappresenta, in definitiva, un ulteriore elemento del modello sperimentato. Se il testo aveva il compito di dimostrare conoscenza del movimento, accuratezza e capacità di contestualizzazione, l'immagine doveva anticipare visivamente lo stesso posizionamento.

Questa coerenza assume particolare rilevanza nel tentativo di **professionalizzare il racconto di una disciplina di nicchia**. La percezione di autorevolezza non deriva infatti

da un singolo elemento, ma dall'insieme dei segnali attraverso i quali il pubblico entra in relazione con il prodotto: titolo, fotografia, grafica, linguaggio, accuratezza delle informazioni, continuità delle pubblicazioni e capacità di rispondere alle aspettative delle diverse audience.

La risposta della community assume, sotto questo profilo, un significato che supera il semplice dato quantitativo. La presenza continuativa degli articoli de Il Calcio Quotidiano all'interno di TuttoNotizieFISCT, la loro fruizione, le interazioni generate e le condivisioni spontanee effettuate da protagonisti e società possono essere interpretate anche come segnali del **riconoscimento progressivamente attribuito al prodotto editoriale**. Una community altamente competente difficilmente valorizza con continuità un contenuto nel quale non riconosce una rappresentazione adeguata del proprio ambiente. Tale relazione non consente, naturalmente, di trasformare le metriche di interazione in una misura diretta della qualità giornalistica, ma permette di osservare come il prodotto sia stato accolto e fatto circolare dagli stessi soggetti che possedevano gli strumenti necessari per valutarne l'aderenza al movimento.

In questa prospettiva, la qualità non rappresenta soltanto un requisito giornalistico, ma una **componente della strategia di audience development**. Un prodotto accurato aumenta la probabilità di essere riconosciuto e condiviso dalla community specialistica; un prodotto accessibile e visivamente adeguato riduce invece la distanza nei confronti del pubblico generalista. Le due dimensioni convergono nella costruzione di un contenuto capace di muoversi tra ambienti differenti senza perdere credibilità nel primo né comprensibilità nel secondo.

Il progetto sviluppato nell'estate 2026 permette quindi di aggiungere un elemento fondamentale al modello fin qui delineato. **La continuità della produzione e l'efficienza della distribuzione possono amplificare un contenuto, ma non possono sostituirne la qualità**. Affinché una nicchia possa essere raccontata all'esterno senza perdere il riconoscimento di chi la conosce dall'interno, è necessario costruire una competenza editoriale capace di coniugare conoscenza specialistica, verifica delle fonti, capacità narrativa e riconoscibilità visuale.

È su questa base che la strategia distributiva assume pienamente significato. Una volta costruito un prodotto sufficientemente autorevole per la community specialistica e contemporaneamente accessibile al pubblico esterno, diventa infatti possibile affrontare il passaggio successivo: individuare i canali attraverso i quali mettere in relazione queste due audience e trasformare la qualità del racconto in capacità effettiva di diffusione.

4. Due audience, un unico racconto: la strategia distributiva

La produzione di un contenuto giornalistico accurato, continuativo e riconoscibile rappresentava soltanto una parte del progetto. La seconda componente, altrettanto determinante, riguardava la **distribuzione** e, soprattutto, la possibilità di mettere il medesimo prodotto editoriale in relazione con pubblici caratterizzati da interessi, conoscenze e abitudini informative differenti.

La strategia sviluppata nell'estate 2026 non prevedeva infatti la costruzione di un canale autonomo dedicato esclusivamente al calcio da tavolo. Gli articoli venivano pubblicati all'interno de **Il Calcio Quotidiano**, testata rivolta prevalentemente a un pubblico interessato al calcio generalista, e successivamente distribuiti attraverso ambienti capaci di intercettare audience differenti. In questo modo, il verticale specialistico rimaneva pienamente inserito nell'identità editoriale della testata e, contemporaneamente, poteva raggiungere in maniera sistematica la propria community naturale.

Il modello distributivo si è sviluppato attorno a **tre ambienti principali**: il sito de Il Calcio Quotidiano, la pagina Facebook della testata e il gruppo Facebook TuttoNotizieFISCT. A questi si è aggiunto un quarto livello, non direttamente controllato dalla redazione, rappresentato dalle condivisioni spontanee effettuate da club, giocatori e altri soggetti appartenenti al movimento.

Il **sito de Il Calcio Quotidiano** rappresentava il punto di origine e la sede editoriale del progetto. Era il luogo nel quale l'informazione veniva trasformata in un contenuto giornalistico autonomo, contestualizzato e inserito all'interno di un ecosistema informativo più ampio. Questa collocazione assumeva un significato strategico preciso: gli articoli sul calcio da tavolo non venivano confinati all'interno di una piattaforma specialistica, ma convivevano con notizie, approfondimenti e analisi dedicate al calcio professionistico.

La **pagina Facebook de Il Calcio Quotidiano** svolgeva invece una funzione distributiva differente. Con una **community consolidata costruita nel tempo attorno all'informazione calcistica generalista**, e non attorno al calcio da tavolo, la pagina rappresentava un ambiente distributivo particolarmente interessante per verificare la capacità di un contenuto verticale di raggiungere un pubblico differente da quello tradizionalmente legato alla disciplina. La pubblicazione continuativa dei contenuti del progetto all'interno di questo ambiente esponeva quindi la disciplina a un pubblico che, nella maggior parte dei casi, non aveva scelto di seguire la testata per ricevere informazioni su questo specifico sport.

Questo elemento è essenziale per interpretare correttamente l'esperimento. La follower base de Il Calcio Quotidiano non può essere considerata una semplice estensione della community del calcio da tavolo. Al contrario, rappresenta un'**audience generalista preesistente**, all'interno della quale il verticale è stato inserito stabilmente durante i due mesi di osservazione. La capacità dei contenuti di essere fruiti e di generare interazioni in questo ambiente costituisce pertanto uno degli indicatori attraverso i quali valutare la possibilità di portare una disciplina di nicchia al di fuori del proprio perimetro tradizionale.

Il terzo ambiente era rappresentato da **TuttoNotizieFISCT**, gruppo Facebook utilizzato come spazio informativo e di confronto per il movimento. In accordo con la Federazione

Italiana Sportiva Calcio Tavolo, gli articoli dedicati al mercato venivano distribuiti anche all'interno del gruppo, consentendo alla produzione de Il Calcio Quotidiano di raggiungere direttamente un pubblico già interessato alla disciplina e altamente profilato rispetto ai temi trattati.

La funzione di TuttoNotizieFISCT era quindi sostanzialmente diversa da quella della pagina Facebook della testata. Se quest'ultima consentiva di **esporre il calcio da tavolo a un pubblico generalista**, il gruppo permetteva di collocare gli stessi contenuti all'interno della loro community naturale, composta da giocatori, dirigenti, appassionati e soggetti che possedevano già una conoscenza specifica del movimento.

È proprio l'integrazione tra questi due pubblici a rappresentare uno degli elementi distintivi della strategia.

Il medesimo articolo poteva essere incontrato da un appassionato di calcio da tavolo attraverso TuttoNotizieFISCT e, contemporaneamente, da un lettore de Il Calcio Quotidiano all'interno del normale flusso informativo della pagina Facebook. **Il contenuto rimaneva identico, mentre cambiava il contesto nel quale veniva fruito e, soprattutto, il patrimonio di conoscenze con il quale il lettore vi entrava in relazione.**

Questa struttura ha generato un meccanismo che può essere definito come un **doppio movimento dell'audience**.

Nella prima direzione, la community specialistica veniva portata verso l'ecosistema de Il Calcio Quotidiano. Un utente interessato al calcio da tavolo poteva incontrare un articolo attraverso TuttoNotizieFISCT, attraverso il profilo di un club o grazie alla condivisione di un atleta, accedere al sito della testata e stabilire così un primo contatto con un media che normalmente non avrebbe necessariamente frequentato.

In questa prospettiva, la nicchia diventava una possibile **porta d'ingresso verso il media generalista**. L'interesse per un argomento estremamente specifico poteva generare una visita al sito, un'interazione con la pagina o, potenzialmente, una relazione più continuativa con la testata. La specializzazione del contenuto non rappresentava quindi necessariamente un limite alla capacità di acquisizione del media, ma poteva diventare uno strumento attraverso il quale intercettare segmenti di pubblico nuovi e fortemente caratterizzati.

La stessa relazione operava contemporaneamente nella direzione opposta. Il follower abituale de Il Calcio Quotidiano veniva esposto, all'interno del proprio normale consumo di informazione calcistica, a contenuti dedicati al mercato del calcio da tavolo. La continuità della pubblicazione permetteva a questa esposizione di non rimanere episodica: club, giocatori, competizioni e dinamiche potevano ricomparire nel tempo, aumentando progressivamente la familiarità del lettore con la disciplina.

Il pubblico generalista entrava quindi nella nicchia nello stesso momento in cui la nicchia entrava nell'ecosistema del media generalista.

Questo movimento bidirezionale costituisce uno dei presupposti centrali dell'intero case study. La strategia non mirava semplicemente a trasferire una community già esistente verso un nuovo sito, né esclusivamente a promuovere il calcio da tavolo presso utenti che non lo conoscevano. L'obiettivo era creare un sistema nel quale i due pubblici potessero

essere raggiunti attraverso lo stesso prodotto editoriale e nel quale la distribuzione favorisse una progressiva permeabilità tra ambienti normalmente separati.

A questi primi tre livelli si è aggiunta una quarta componente: la **redistribuzione spontanea da parte degli stakeholder**. Giocatori, club e altri soggetti coinvolti nelle notizie potevano scegliere autonomamente di condividere gli articoli attraverso i propri profili e le proprie reti di relazione, estendendo ulteriormente la circolazione del contenuto.

Questa dinamica assume una rilevanza particolare perché introduce nel modello una forma di distribuzione che la testata può favorire attraverso la qualità e la pertinenza del proprio prodotto, ma che non può controllare direttamente. Quando un protagonista considera adeguata o significativa la propria rappresentazione giornalistica e decide di rilanciarla, il contenuto può raggiungere persone che non appartengono né alla follower base del media né necessariamente alla community direttamente presidiata dalla Federazione.

Si configura così un ulteriore livello di circolazione riconducibile all'**earned media**, cioè alla visibilità ottenuta attraverso la redistribuzione volontaria da parte di soggetti terzi e non attraverso spazi acquistati o direttamente controllati dalla testata. Nel progetto analizzato questo fenomeno ha assunto, in alcuni casi, dimensioni particolarmente significative e verrà pertanto esaminato separatamente nei capitoli dedicati ai risultati e alle dinamiche di amplificazione.

La struttura distributiva può quindi essere rappresentata attraverso quattro funzioni complementari:

Il Calcio Quotidiano – sito: produzione, contestualizzazione e approfondimento giornalistico.

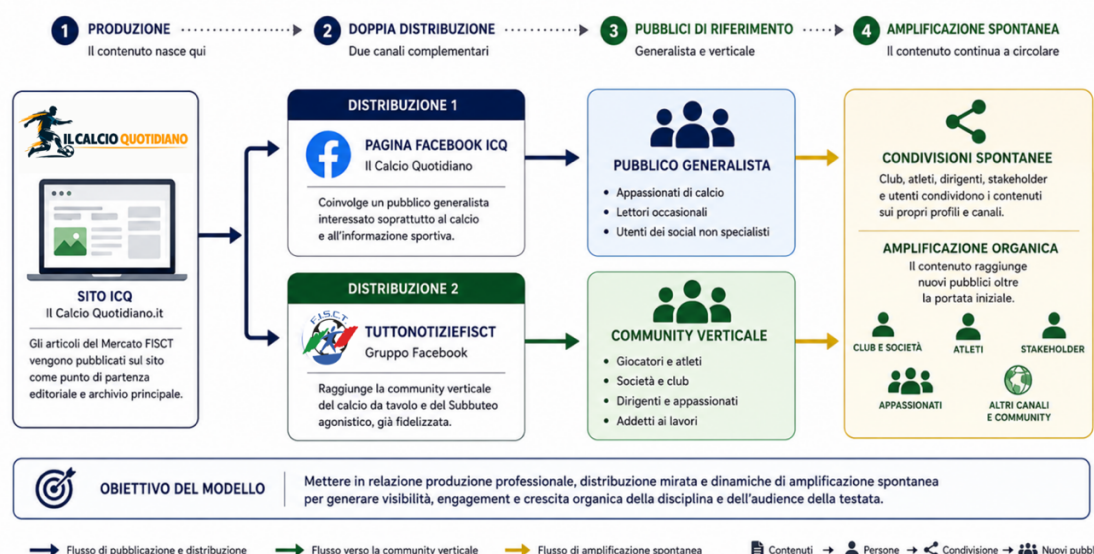
Il Calcio Quotidiano – Facebook: esposizione del verticale a una community calcistica generalista.

TuttoNotizieFISCT: distribuzione sistematica all'interno della community specialistica.

Condivisioni spontanee: estensione del contenuto verso reti ulteriori attraverso club, giocatori e altri stakeholder.

MODELLO DISTRIBUTIVO DEL PROGETTO MERCATO FISCT

Dalla produzione editoriale alla diffusione organica verso pubblici diversi



La distinzione tra questi livelli è importante anche dal punto di vista metodologico. **Le metriche prodotte dai diversi ambienti non possono essere sommate indiscriminatamente**, poiché visualizzazioni del sito, visualizzazioni dei post Facebook, visualizzazioni all'interno del gruppo e ulteriori forme di esposizione rappresentano eventi differenti e possono coinvolgere, almeno in parte, gli stessi utenti. L'obiettivo dell'analisi non è quindi costruire un numero artificiale di "persone raggiunte" sommando metriche non omogenee, ma osservare il funzionamento dei singoli ambienti e il ruolo che ciascuno ha svolto nella circolazione complessiva del prodotto.

Un ulteriore elemento metodologicamente rilevante riguarda la natura della distribuzione. **L'intero progetto è stato sviluppato senza ricorrere ad advertising**. Nel periodo compreso tra il 1° luglio e il 1° settembre 2026, la distribuzione dei contenuti è avvenuta organicamente attraverso i canali della testata, TuttoNotizieFISCT e le successive condivisioni effettuate dagli utenti e dagli stakeholder. I dati aggregati della pagina Facebook confermano inoltre che **la distribuzione osservata nel periodo è stata interamente organica**, senza alcun ricorso ad advertising.

L'assenza di investimento pubblicitario non deve essere interpretata come l'indicazione di un modello da replicare necessariamente in ogni circostanza. Una successiva attività di promozione a pagamento potrebbe contribuire ad ampliare ulteriormente la portata di un progetto editoriale di questo tipo. Nel caso specifico, tuttavia, costituisce una condizione sperimentale particolarmente utile, perché permette di analizzare risultati generati senza un investimento economico diretto destinato alla promozione dei contenuti.

La centralità assunta dai social all'interno di questo ecosistema trova riscontro anche nei dati relativi all'acquisizione del traffico del sito. Nel periodo analizzato, **il canale Organic Social ha generato il 69,33% delle sessioni complessive de Il Calcio Quotidiano**. In altri termini, quasi sette sessioni su dieci sono riconducibili alla distribuzione organica attraverso i social network, un risultato pienamente coerente con una strategia nella quale Facebook ha rappresentato il principale punto di collegamento tra produzione editoriale, pubblico generalista e community verticale.

Questo dato non consente naturalmente di attribuire tutte le sessioni social al solo progetto Mercato FISCT, poiché riguarda l'intero sito e l'insieme dei contenuti pubblicati dalla testata. È tuttavia utile per definire il contesto distributivo all'interno del quale il verticale ha operato e per comprendere il peso assunto dalla componente social nel modello complessivo de Il Calcio Quotidiano.

La distribuzione non deve quindi essere considerata una fase meramente successiva alla produzione giornalistica. Nel modello sperimentato, **produzione e distribuzione costituiscono due componenti della stessa strategia**. La costruzione di un contenuto accurato e accessibile permette di rivolgersi contemporaneamente a pubblici differenti; la presenza nei luoghi frequentati da quei pubblici consente al contenuto di esprimere il proprio potenziale; l'eventuale redistribuzione da parte dei protagonisti può infine estenderne ulteriormente il raggio di circolazione.

Il percorso che ne deriva parte da un'informazione specialistica, la trasforma in un prodotto giornalistico autonomo, la inserisce nell'ecosistema di un media generalista, la restituisce alla community dalla quale quella stessa informazione proviene e, in alcuni casi, la porta oltre entrambi gli ambienti attraverso processi spontanei di amplificazione.

La nicchia, in questo modello, non viene quindi isolata dal pubblico generalista per proteggerne la specificità, né viene privata della propria complessità per renderla accessibile all'esterno. Viene piuttosto collocata al centro di un sistema distributivo capace di mettere in relazione pubblici differenti attraverso un unico racconto editoriale.

È su queste basi che diventa possibile formulare la domanda strategica centrale del case study: comprendere quale valore possa essere generato quando una produzione giornalistica professionale dedicata a uno sport di nicchia viene inserita all'interno di un sistema distributivo capace di combinare **community specialistica, audience generalista e amplificazione organica**.

È questa la questione affrontata nel capitolo successivo.

5. La domanda strategica: quale valore può generare una comunicazione professionale su uno sport di nicchia?

Una volta definiti il contesto editoriale, le caratteristiche del prodotto e il modello distributivo adottato, il case study deve necessariamente spostarsi su una questione più ampia rispetto alla semplice analisi del mercato del calcio da tavolo. Il punto non è infatti stabilire se una disciplina di nicchia possa competere, in termini di audience assoluta, con gli sport maggiormente mediatizzati, né valutare il progetto esclusivamente attraverso la quantità complessiva delle visualizzazioni ottenute. Un confronto di questo tipo sarebbe inevitabilmente poco significativo, perché metterebbe sullo stesso piano realtà caratterizzate da dimensioni, notorietà, investimenti, frequenza di esposizione e capacità distributive profondamente differenti.

La domanda strategica è quindi un'altra: comprendere se una disciplina caratterizzata da una community numericamente più circoscritta possa diventare, attraverso una **comunicazione editoriale professionale, continuativa e riconoscibile**, un asset capace di generare valore non soltanto per il movimento che viene raccontato, ma anche per il media che decide di investire sulla sua narrazione e per l'insieme degli stakeholder che gravitano attorno a quell'ecosistema.

In questo quadro, la comunicazione assume una funzione che supera nettamente la dimensione puramente informativa. Raccontare con continuità club, atleti, trasferimenti, giovani, competizioni e progetti significa infatti contribuire alla costruzione della percezione esterna della disciplina, aumentando progressivamente la riconoscibilità dei suoi protagonisti e rendendo più leggibili le dinamiche che la caratterizzano. La visibilità, in questa prospettiva, non coincide soltanto con l'aumento del numero di persone raggiunte, ma riguarda anche la capacità di rendere uno sport **più comprensibile e progressivamente più familiare** agli occhi di chi non ne possiede una conoscenza pregressa.

Un atleta presentato attraverso il proprio percorso sportivo, il ranking, le convocazioni in Nazionale, i risultati ottenuti e il ruolo previsto nella nuova squadra acquisisce una maggiore riconoscibilità rispetto a un nome inserito all'interno di un semplice comunicato di tesseramento. Allo stesso modo, un club raccontato attraverso la propria storia recente, gli obiettivi stagionali, la composizione della rosa e il lavoro svolto sul territorio assume progressivamente un'identità più definita anche per un pubblico esterno al movimento. La comunicazione diventa quindi uno **strumento di costruzione del valore percepito**, capace di trasformare informazioni frammentarie in un patrimonio narrativo più ampio e duraturo.

A questa prima dimensione se ne affianca una seconda, altrettanto importante, che riguarda il rapporto con la community già interessata alla disciplina. Una nicchia sportiva possiede generalmente un pubblico molto informato, partecipe e fortemente identificato. In un contesto di questo tipo, una copertura giornalistica continuativa può contribuire non soltanto a soddisfare una domanda informativa esistente, ma anche a rafforzare il senso di riconoscimento attribuito alla disciplina e ai suoi protagonisti.

Vedere un trasferimento, un risultato o il percorso di un atleta raccontato attraverso strumenti editoriali normalmente associati agli sport maggiormente mediatizzati può contribuire a modificare la percezione del valore attribuito a quell'attività. Non si tratta di sovradimensionarne artificialmente la rilevanza, ma di riconoscere che **la qualità della**

rappresentazione pubblica incide sul modo in cui una comunità percepisce se stessa e viene percepita all'esterno.

Il valore generato dalla comunicazione può quindi essere osservato su più livelli. Per il movimento significa aumentare la visibilità dei propri protagonisti, costruire una memoria narrativa più strutturata e creare occasioni di contatto con pubblici differenti. Per i club significa poter inserire le proprie attività all'interno di un racconto più ampio rispetto alla comunicazione prodotta direttamente attraverso i canali societari. Per gli atleti significa acquisire una maggiore riconoscibilità personale e sportiva. Per la Federazione significa contribuire alla diffusione di una rappresentazione più articolata della disciplina e delle dinamiche che ne caratterizzano l'attività agonistica.

Esiste però anche un secondo versante dell'analisi, che riguarda direttamente il media. La scelta di investire editorialmente su una nicchia non deve essere considerata necessariamente come un'attività destinata a produrre un beneficio esclusivamente per lo sport raccontato. Una community specialistica può rappresentare infatti un segmento di pubblico particolarmente interessante proprio per le caratteristiche che la distinguono: conoscenza approfondita dell'argomento, elevato coinvolgimento, presenza di reti relazionali interne e propensione alla circolazione di contenuti ritenuti rilevanti.

In questa prospettiva, **la nicchia può diventare una risorsa editoriale anche per il media generalista**. Un verticale capace di intercettare un pubblico specifico può generare traffico verso il sito, aumentare le interazioni sui social, favorire la circolazione organica dei contenuti e mettere la testata in relazione con utenti che difficilmente sarebbero stati raggiunti attraverso la sola produzione generalista. Allo stesso tempo, la presenza del verticale all'interno del normale flusso editoriale può arricchire l'offerta informativa e differenziare il posizionamento della testata rispetto a media che concentrano la propria produzione esclusivamente sui temi a maggiore esposizione.

Il valore di una nicchia non deve pertanto essere misurato soltanto attraverso la sua dimensione potenziale, ma anche attraverso la **qualità della relazione che può svilupparsi tra contenuto, pubblico e media**. Un'audience numericamente inferiore ma fortemente coinvolta può produrre comportamenti differenti rispetto a un pubblico molto più ampio ma meno interessato: può leggere con maggiore continuità, condividere, commentare, tornare sul sito e contribuire spontaneamente alla diffusione del contenuto attraverso le proprie reti.

Questa considerazione rende particolarmente importante il confronto tra i risultati prodotti dal verticale e quelli generati dal resto dell'attività editoriale de Il Calcio Quotidiano. Il parametro di riferimento non è infatti la capacità del calcio da tavolo di raggiungere i volumi propri del calcio professionistico, ma la sua capacità di **incidere in maniera significativa sulle performance del media che lo ospita**, rispetto allo spazio occupato all'interno della produzione complessiva.

La stessa logica si applica alla capacità di raggiungere pubblici differenti. Se un contenuto dedicato al calcio da tavolo viene fruito dagli utenti che già seguono la pagina generalista de Il Calcio Quotidiano, il dato assume valore perché indica che una disciplina specialistica è riuscita a entrare nel normale consumo informativo di un'audience costruita attorno al calcio. Se, al contrario, una quota significativa della fruizione proviene da persone esterne alla follower base della testata, il contenuto dimostra una diversa capacità: quella di

utilizzare il proprio tema specialistico per **estendere la distribuzione oltre il pubblico già acquisito**.

Le due dinamiche non sono alternative. Rappresentano piuttosto manifestazioni differenti dello stesso modello: da una parte la capacità della nicchia di penetrare nell'audience generalista; dall'altra la capacità della nicchia stessa di portare verso il media pubblici provenienti dal proprio ecosistema o dalle reti personali dei protagonisti. È precisamente questa bidirezionalità, già descritta nella strategia distributiva, a rendere il progetto rilevante anche in termini di audience development.

Un ulteriore livello di valore riguarda la **fidelizzazione**. La costruzione di una relazione stabile con il pubblico non deriva normalmente dalla performance isolata di un singolo contenuto, ma dalla continuità con la quale un determinato argomento viene presidiato. Una pubblicazione occasionale può intercettare un interesse momentaneo; una copertura ricorrente può invece generare abitudine, aspettativa e riconoscibilità.

Nel caso del mercato del calcio da tavolo, la successione delle operazioni ha offerto una struttura narrativa particolarmente adatta a questo tipo di processo. L'utente poteva incontrare una prima indiscrezione, seguirne l'eventuale evoluzione, leggere l'ufficialità del trasferimento e ritrovare successivamente lo stesso giocatore all'interno dell'analisi della nuova squadra. Analogamente, un club poteva comparire più volte nel corso della sessione, permettendo al lettore di acquisire progressivamente familiarità con la sua rosa, le proprie ambizioni e il percorso di costruzione della stagione.

La fidelizzazione assume una rilevanza ancora maggiore all'interno della community verticale. La presenza continuativa degli articoli all'interno di TuttoNotizieFISCT ha permesso alla testata di non presentarsi come un soggetto che interveniva occasionalmente sul movimento, ma come una fonte editoriale presente con regolarità durante l'intera sessione di mercato. Il valore di questa relazione non può essere ridotto al numero di visualizzazioni generate dal singolo contenuto, perché riguarda anche la **progressiva costruzione di un'abitudine informativa**.

Accanto alla visibilità, all'engagement e alla fidelizzazione, il progetto permette inoltre di osservare il tema dell'**amplificazione spontanea**. Quando un atleta, un club o un altro soggetto coinvolto sceglie di condividere autonomamente un articolo, il contenuto entra in una rete distributiva che non dipende più direttamente dai canali della testata. Il valore prodotto non riguarda soltanto l'aumento potenziale dell'esposizione, ma anche la funzione di endorsement implicita nella scelta del protagonista di rilanciare una rappresentazione giornalistica che lo riguarda.

Questa forma di earned media può assumere un'importanza particolare negli sport di nicchia, dove le reti personali e associative dei protagonisti costituiscono una componente rilevante dell'ecosistema comunicativo. La capacità di produrre contenuti che gli stessi soggetti raccontati considerano sufficientemente significativi da essere redistribuiti diventa quindi un ulteriore indicatore della relazione costruita tra il media e il movimento.

A queste dimensioni si aggiunge infine il possibile **valore per stakeholder e partner commerciali**. La visibilità di una disciplina rappresenta infatti uno degli elementi che contribuiscono alla sua attrattività nei confronti di soggetti esterni. Club, manifestazioni e circuiti capaci di generare contenuti giornalistici continuativi dispongono di maggiori

opportunità di esposizione rispetto a realtà la cui comunicazione rimane confinata esclusivamente all'interno dei propri canali.

Per un potenziale partner, la presenza all'interno di un ecosistema sportivo non viene valutata soltanto attraverso il numero assoluto dei praticanti, ma anche attraverso la capacità di quel movimento di produrre contenuti, coinvolgere una community, generare visibilità e costruire occasioni di relazione. **La comunicazione professionale può quindi contribuire ad accrescere l'attrattività dell'ecosistema**, senza che ciò significhi attribuire automaticamente ai risultati editoriali un immediato valore commerciale o stabilire una relazione causale tra audience e capacità di attrarre sponsorizzazioni.

Tutti questi elementi suggeriscono inoltre che il valore di una strategia editoriale di questo tipo debba essere osservato in una prospettiva di medio e lungo periodo. La costruzione di una community, l'aumento della riconoscibilità dei protagonisti e l'ampliamento dell'audience non sono processi che possono essere valutati esclusivamente attraverso il risultato immediato di un singolo contenuto. Un articolo può ottenere una buona performance, ma non è sufficiente, da solo, a costruire una relazione duratura. **È la ripetizione coerente del racconto a creare familiarità, aspettativa e riconoscibilità.**

Da questo punto di vista, il mercato del calcio da tavolo può essere considerato un primo laboratorio applicativo di una strategia potenzialmente più ampia. Una volta costruita un'abitudine editoriale intorno ai trasferimenti e alle dinamiche delle squadre, la narrazione può estendersi progressivamente alle competizioni, ai ranking, alle interviste, alle storie dei club, ai giovani talenti, agli approfondimenti tecnici e ai grandi appuntamenti internazionali. Il mercato diventa così non soltanto un tema stagionale, ma un possibile punto di ingresso verso una relazione editoriale più stabile tra la testata e il movimento.

Il presente case study si concentra quindi su una domanda strategica precisa: comprendere se una comunicazione editoriale professionale, continuativa e distribuita attraverso un ecosistema capace di mettere in relazione audience verticali e generaliste possa trasformare uno sport di nicchia in un **asset capace di generare valore comunicativo, editoriale e potenzialmente commerciale**. Tale valore viene osservato attraverso diverse dimensioni complementari: il peso assunto dal verticale all'interno dell'attività della testata, il livello di engagement generato dai contenuti, la capacità di raggiungere pubblici differenti, la fidelizzazione della community, l'amplificazione spontanea della distribuzione, la crescita organica osservata nel periodo e la visibilità offerta ai protagonisti.

Questa impostazione consente di superare una lettura puramente quantitativa del progetto. Il successo non viene misurato soltanto attraverso il numero assoluto delle visualizzazioni ottenute, ma attraverso la capacità del verticale di incidere sulle performance complessive, generare partecipazione, ampliare la circolazione dei contenuti e creare relazioni tra audience che, in assenza di una strategia editoriale strutturata, tenderebbero a rimanere separate.

È su questa base che devono essere letti i dati e i risultati del progetto. Per farlo è però necessario definire con precisione il periodo osservato, le fonti utilizzate, le metriche considerate e i limiti metodologici dell'analisi: elementi che costituiscono l'oggetto del capitolo successivo.

6. Metodo di analisi, fonti e criteri di lettura dei dati

Per valutare il progetto è stato necessario costruire un impianto metodologico coerente con la sua natura. Il presente lavoro non nasce infatti come audit indipendente dell'attività de Il Calcio Quotidiano, ma come **case study professionale sviluppato a partire da un progetto editoriale ideato, realizzato e successivamente analizzato dalla stessa testata**. L'obiettivo non è quindi certificare dall'esterno una performance, bensì comprendere quali effetti abbia prodotto una strategia di comunicazione dedicata a uno sport di nicchia, osservandone il peso relativo, la capacità di generare interazione, la diffusione organica e il rapporto costruito con pubblici differenti.

Il periodo di osservazione comprende l'intera durata del progetto, dal **1° luglio al 1° settembre 2026**, data di pubblicazione dell'ultimo contenuto riconducibile alla sessione estiva di mercato. La raccolta definitiva dei dati è stata effettuata a partire dal 2 settembre, una volta conclusa la produzione editoriale prevista per il case study.

Il primo passaggio ha riguardato la definizione del corpus effettivamente riconducibile al verticale. Nel periodo considerato Il Calcio Quotidiano ha pubblicato numerosi contenuti dedicati al calcio da tavolo e al Subbuteo agonistico, ma non tutti appartenevano al progetto di mercato. Sono stati pertanto esclusi gli articoli riferiti ad attività istituzionali, competizioni, affiliazioni ed eventi estranei alla specifica narrazione dei trasferimenti e della costruzione delle rose. Il corpus definitivo è così composto da **81 articoli**, che costituiscono la base dell'analisi successiva.

Gli articoli sono stati inoltre classificati in base alla funzione editoriale svolta, distinguendo tra ufficialità, indiscrezioni, contenuti di mercato o analisi, serie "Oggi giocherebbero così" e approfondimenti dedicati a progetti o club. Questa classificazione consente di osservare non soltanto il volume della produzione, ma anche l'efficacia relativa dei diversi formati e la capacità del verticale di evolvere da una semplice successione di notizie a un sistema narrativo più articolato.

Per l'analisi sono state utilizzate tre principali fonti di dati: **Google Analytics 4 per il sito de Il Calcio Quotidiano, Meta Business Suite per la pagina Facebook della testata e gli strumenti di analisi messi a disposizione da Meta per TuttoNotizieFISCT**. A queste informazioni quantitative si affianca l'osservazione qualitativa delle dinamiche di condivisione spontanea da parte di club, atleti e altri soggetti coinvolti, utilizzata per ricostruire i fenomeni di earned media.

La scelta metodologica centrale consiste nel privilegiare **indicatori relativi e comparativi rispetto ai soli valori assoluti**. Per un progetto dedicato a una disciplina di nicchia, il numero grezzo delle visualizzazioni non rappresenta infatti, da solo, un criterio sufficiente per valutarne l'efficacia. Più significativo risulta comprendere quale peso il verticale abbia assunto rispetto alla produzione complessiva della testata, quanto abbia inciso sulle interazioni generate, quale quota delle condivisioni abbia prodotto, in che misura abbia contribuito alla circolazione organica dei contenuti e come si sia comportato rispetto agli altri temi pubblicati nello stesso periodo.

Il riferimento principale utilizzato è quindi un **benchmark interno**. I contenuti dedicati al mercato del calcio da tavolo vengono confrontati con la restante produzione de Il Calcio Quotidiano pubblicata nello stesso arco temporale e all'interno dei medesimi ambienti distributivi. Questa scelta permette di evitare confronti poco significativi con media

caratterizzati da dimensioni, follower base, frequenza di pubblicazione, investimenti e strategie differenti. L'obiettivo non è stabilire se il verticale possa raggiungere i volumi propri del calcio professionistico, ma verificare se, **all'interno dell'ecosistema reale della testata, abbia prodotto risultati proporzionalmente rilevanti rispetto allo spazio editoriale occupato.**

Sul sito, l'indicatore principale utilizzato è pertanto l'**incidenza del verticale sulla fruizione complessiva delle pagine-articolo**. La lettura viene affiancata, quando utile, anche dal peso assunto sul traffico generale del portale, mantenendo tuttavia distinti i due perimetri. Homepage, categorie, pagine autore e altri percorsi del sito non vengono infatti assimilati alla fruizione degli articoli, perché descrivono comportamenti differenti.

Anche nell'analisi delle sorgenti di traffico viene adottato lo stesso criterio. I dati relativi all'acquisizione servono soprattutto a comprendere il ruolo svolto dalla distribuzione social all'interno dell'ecosistema della testata e a verificare la coerenza tra strategia progettata e comportamento effettivo del pubblico. Il fatto che **quasi sette sessioni su dieci siano state generate dal canale Organic Social** rappresenta, in questo senso, un indicatore più significativo del volume assoluto delle sessioni, perché conferma la centralità della distribuzione organica all'interno del modello adottato.

Per Facebook l'analisi si articola su due livelli. Il primo riguarda le metriche complessive della pagina durante il periodo osservato e viene utilizzato principalmente per misurare **variazioni percentuali, crescita organica e andamento generale dell'ecosistema**. Il secondo riguarda invece i dati a livello di singolo post e consente di isolare le pubblicazioni relative al Mercato FISCT, confrontandole direttamente con la restante produzione della testata.

Questa distinzione è metodologicamente necessaria perché Meta utilizza per le metriche aggregate della pagina e per quelle dei singoli post perimetri di misurazione non perfettamente sovrapponibili. Per questo motivo i valori provenienti dai due livelli **non vengono sommati né trattati come se descrivessero la medesima grandezza**. L'analisi privilegia piuttosto i rapporti interni a ciascun dataset e le percentuali che permettono di comprendere l'effettivo contributo del verticale.

Particolare attenzione viene riservata alle **interazioni e alle condivisioni**, considerate indicatori particolarmente rilevanti per la natura del progetto. Una visualizzazione documenta l'esposizione a un contenuto; una condivisione implica invece un comportamento attivo attraverso il quale l'utente decide di redistribuirlo all'interno della propria rete. In un ecosistema di nicchia, nel quale club, atleti e appassionati sono fortemente connessi tra loro, la propensione alla condivisione assume quindi un valore specifico perché contribuisce direttamente all'amplificazione organica della notizia.

Per evitare che singoli contenuti eccezionalmente performanti alterino la lettura complessiva, le **medie vengono affiancate, quando necessario, dalle mediane**. Questo accorgimento permette di verificare se eventuali differenze rispetto alla produzione generalista siano diffuse nell'intero corpus o siano invece determinate principalmente da pochi outlier. Il caso più evidente è rappresentato da una delle operazioni di mercato del Castelfiorentino, caratterizzata da una fortissima amplificazione spontanea da parte di uno dei protagonisti. Il contenuto rimane naturalmente incluso nei risultati reali del progetto, ma la sua natura eccezionale viene esplicitata e analizzata separatamente come esempio di

earned media. Una precauzione analoga era già stata prevista nella fase intermedia di monitoraggio.

La distinzione tra **follower e non follower** viene utilizzata con un criterio altrettanto prudente. Meta non consente di ricostruire per l'intero periodo un indicatore aggregato omogeneo relativo alla composizione dell'audience di tutti i contenuti. Il rapporto viene quindi osservato attraverso alcuni casi rappresentativi, scelti non per costruire una media generale, ma per mostrare modalità distributive differenti.

Nel contesto del case study, inoltre, la lettura di follower e non follower assume una valenza specifica. I follower de Il Calcio Quotidiano costituiscono una community costruita prevalentemente attorno all'informazione calcistica generalista; la fruizione dei contenuti FISCT da parte di questo pubblico rappresenta quindi una forma di **penetrazione della nicchia all'interno di un'audience generalista**. Parallelamente, una forte presenza di non follower documenta la capacità di determinati contenuti di superare il perimetro proprietario della testata e raggiungere pubblici esterni attraverso community verticali e dinamiche di amplificazione spontanea.

TuttoNotizieFISCT viene analizzato con una logica differente, perché rappresenta la componente maggiormente verticale dell'intero sistema distributivo. In questo caso l'attenzione non è concentrata sul volume assoluto della community, ma sulla **qualità della relazione costruita con un pubblico altamente profilato**, sulla continuità della presenza editoriale de Il Calcio Quotidiano e sui segnali di partecipazione e crescita organica registrati durante il periodo.

Anche per il gruppo vengono mantenuti distinti i diversi perimetri messi a disposizione da Meta. I dati aggregati giornalieri e la sezione dedicata ai singoli post non sono direttamente sovrapponibili e vengono pertanto utilizzati separatamente. La presenza de Il Calcio Quotidiano all'interno della sezione analitica dei contenuti, il livello di fruizione, le reazioni, i commenti e l'ingresso di nuovi membri costituiscono indicatori utili per osservare l'integrazione del progetto all'interno della community, senza trasformare automaticamente tali dinamiche in un rapporto causale diretto.

La stessa cautela viene applicata alla **crescita organica** registrata dalla pagina Facebook e da TuttoNotizieFISCT. L'intero progetto è stato realizzato senza ricorso ad advertising, elemento che permette di attribuire alla distribuzione osservata una natura pienamente organica. Ciò non significa tuttavia che ogni incremento verificatosi durante i due mesi possa essere ricondotto esclusivamente al verticale. La testata ha continuato a pubblicare anche contenuti dedicati al calcio generalista e le community digitali possono essere influenzate da molteplici fattori.

Per questa ragione, l'analisi distingue costantemente tra **contributo direttamente misurabile e correlazione temporale**. Quando il dato consente di isolare i contenuti FISCT e confrontarli con quelli generalisti, è possibile quantificarne l'incidenza effettiva. Quando invece vengono osservate metriche complessive della pagina o del gruppo, il risultato viene interpretato come parte del contesto nel quale si è sviluppato il progetto, mettendolo in relazione con il peso assunto dal verticale senza attribuirgli automaticamente un rapporto di causalità esclusiva.

L'earned media viene infine analizzato soprattutto attraverso **casi specifici documentabili**, nei quali la scelta autonoma di un atleta, di un club o di un altro stakeholder di rilanciare

un contenuto ha modificato in maniera evidente la distribuzione originaria. Anche in questo caso l'obiettivo non è trasformare l'eccezione in una misura media del progetto, ma utilizzare tali episodi per comprendere il potenziale di propagazione che un prodotto editoriale riconosciuto come rilevante può generare all'interno di una rete fortemente relazionale.

Nel complesso, la metodologia adottata si basa quindi sulla **convergenza di più indicatori**: peso relativo del verticale, confronto con la produzione generalista, interazioni, condivisioni, clic, crescita organica, comportamento delle diverse audience, presenza nella community specialistica e capacità di generare amplificazione spontanea. Nessuna singola metrica viene utilizzata come prova autonoma del successo del progetto.

Questa impostazione permette di leggere i risultati nella prospettiva più coerente con la domanda strategica formulata nei capitoli precedenti. Non si tratta di stabilire quanto sia grande, in termini assoluti, il pubblico del calcio da tavolo, ma di verificare **quanto valore una narrazione professionale e continuativa di quella nicchia sia stata capace di produrre all'interno dell'ecosistema editoriale nel quale è stata inserita**.

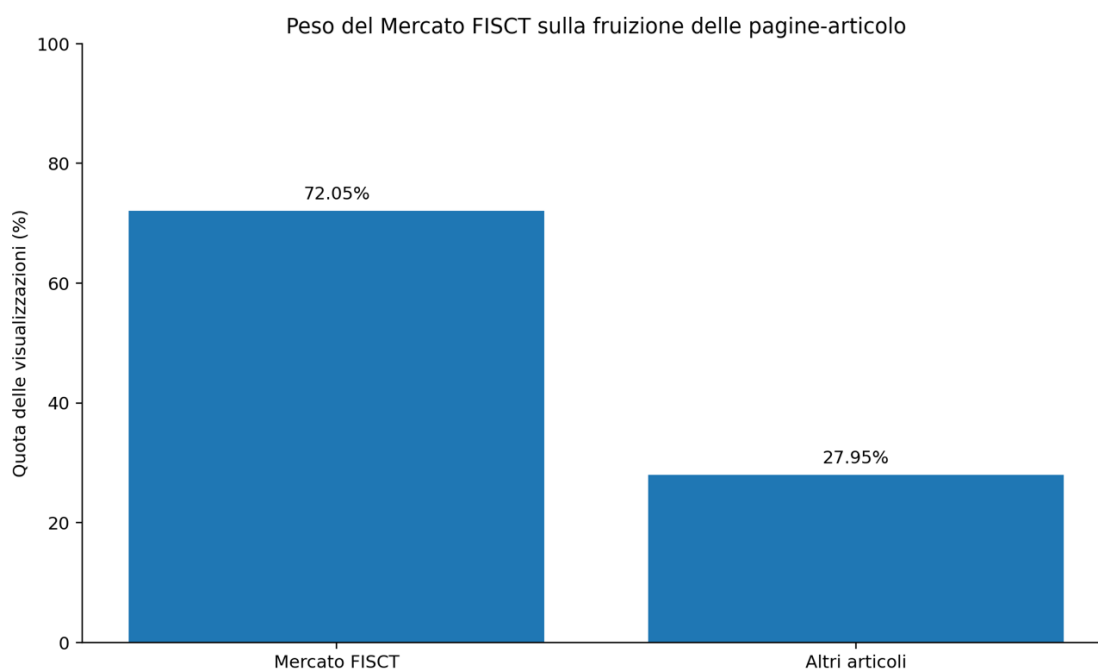
Su questa base può quindi iniziare l'analisi dei risultati, partendo dal primo elemento misurabile: il peso assunto dal verticale Mercato FISCT all'interno della produzione e della fruizione de Il Calcio Quotidiano.

7. Il peso editoriale del verticale e la risposta del pubblico

Una volta definiti il metodo e i criteri di lettura, il primo elemento da osservare riguarda il **peso effettivamente assunto dal Mercato FISCT all'interno dell'ecosistema editoriale de Il Calcio Quotidiano**. È questo il punto nel quale la scelta compiuta all'inizio dell'estate può essere confrontata con il comportamento reale del pubblico, verificando se una produzione dedicata a una disciplina fortemente verticale sia rimasta confinata a una funzione marginale oppure sia riuscita a incidere in maniera significativa sulle performance della testata.

Il primo dato rilevante emerge dall'analisi del sito. Gli 81 articoli dedicati al mercato del calcio da tavolo hanno generato, nel periodo compreso tra il 1° luglio e il 1° settembre, **il 66,08% delle visualizzazioni complessive de Il Calcio Quotidiano**. Il dato comprende l'intero traffico del portale e assume quindi un significato particolarmente rilevante: per oltre due mesi, un tema specialistico ha rappresentato circa due terzi della fruizione complessiva di una testata nata e sviluppata prevalentemente attorno all'informazione calcistica generalista.

Il peso del verticale emerge in maniera ancora più evidente restringendo il confronto alle sole pagine-articolo. Escludendo quindi homepage, categorie, pagine autore e altri percorsi di navigazione, **il Mercato FISCT ha rappresentato il 72,05% di tutte le visualizzazioni generate dagli articoli della testata nel periodo analizzato**. In altri termini, più di sette visualizzazioni di articoli su dieci sono state prodotte dalla linea editoriale dedicata al calcio da tavolo.



Questa proporzione costituisce uno dei risultati centrali dell'intero case study. Il dato non dimostra semplicemente che la pubblicazione frequente abbia prodotto un volume significativo di fruizione, ma evidenzia come un verticale rivolto a una disciplina numericamente circoscritta sia riuscito ad assumere una posizione predominante all'interno del consumo editoriale della testata. **La dimensione potenziale della nicchia non si è**

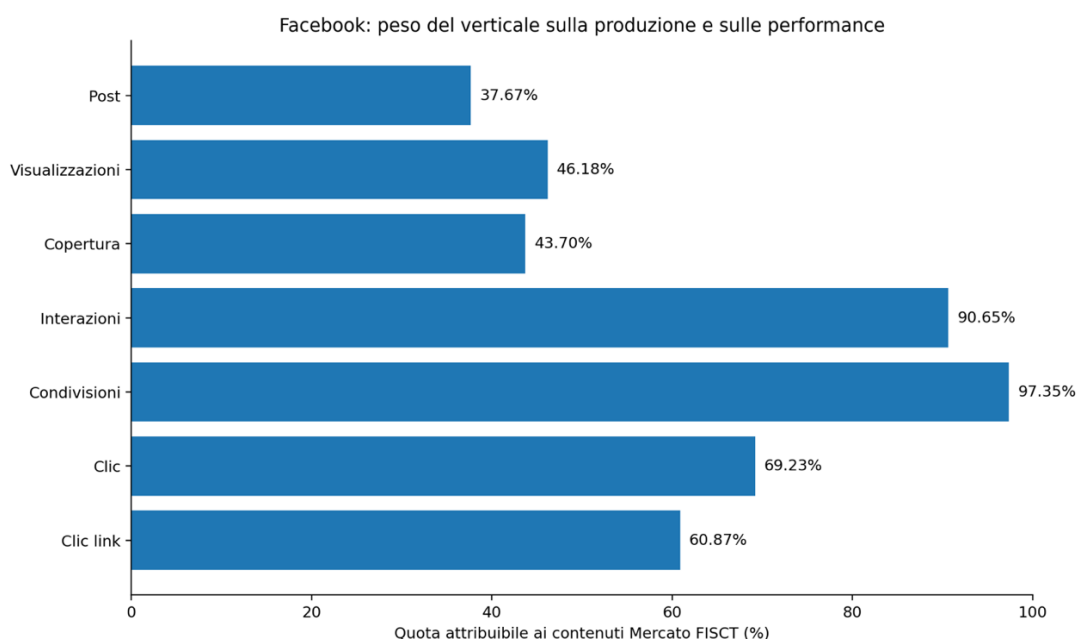
quindi tradotta in una rilevanza marginale all'interno dell'ecosistema che ha scelto di raccontarla.

Il risultato appare ancora più interessante se osservato insieme alla provenienza del traffico. Come evidenziato nel capitolo precedente, **il 69,33% delle sessioni complessive del sito è stato generato dal canale Organic Social**. Quasi sette sessioni su dieci sono quindi arrivate attraverso la distribuzione organica sui social, confermando la coerenza tra il modello progettato e il comportamento effettivamente osservato: la produzione nasceva sul sito, ma la sua capacità di circolazione dipendeva in misura rilevante dall'incontro tra i contenuti, la pagina Facebook generalista, la community verticale e le successive dinamiche di redistribuzione.

È tuttavia sul versante Facebook che il confronto interno permette di osservare con maggiore precisione la **capacità di attivazione prodotta dal verticale**. Nel periodo considerato, i contenuti riconducibili al Mercato FISCT hanno rappresentato **il 37,67% delle pubblicazioni presenti nel dataset analizzato**. Il loro peso quantitativo sulla produzione social è stato quindi importante, ma comunque minoritario: poco meno di quattro post su dieci appartenevano al progetto.

La distribuzione dei risultati appare però nettamente diversa dalla distribuzione dei contenuti. A fronte di quel 37,67% della produzione, i post del Mercato FISCT hanno generato **il 46,18% delle visualizzazioni e il 43,70% della copertura**, mostrando già sul piano dell'esposizione una performance superiore alla propria incidenza quantitativa. La distanza aumenta sensibilmente quando l'analisi si sposta dalla semplice fruizione ai comportamenti attivi degli utenti.

I contenuti del verticale hanno infatti prodotto **il 90,65% di tutte le interazioni** rilevate nel dataset Facebook della testata. La concentrazione diventa ancora più evidente osservando le singole componenti: **il 79,74% delle reazioni, il 70% dei commenti e il 97,35% delle condivisioni** sono riconducibili ai post dedicati al mercato del calcio da tavolo. Anche sul piano della capacità di indirizzare l'utente verso un'azione ulteriore, il verticale ha generato **il 69,23% dei clic complessivi e il 60,87% dei clic sui link**.



Il rapporto tra peso quantitativo della produzione e risultati ottenuti rappresenta quindi un indicatore particolarmente significativo. **Meno di quattro contenuti pubblicati su dieci hanno generato oltre nove interazioni su dieci e più di 97 condivisioni ogni cento registrate nel dataset.** La rilevanza del verticale non deriva pertanto soltanto dalla quantità di contenuti pubblicati, ma dalla capacità di produrre una risposta del pubblico proporzionalmente molto superiore allo spazio occupato all'interno della programmazione social.

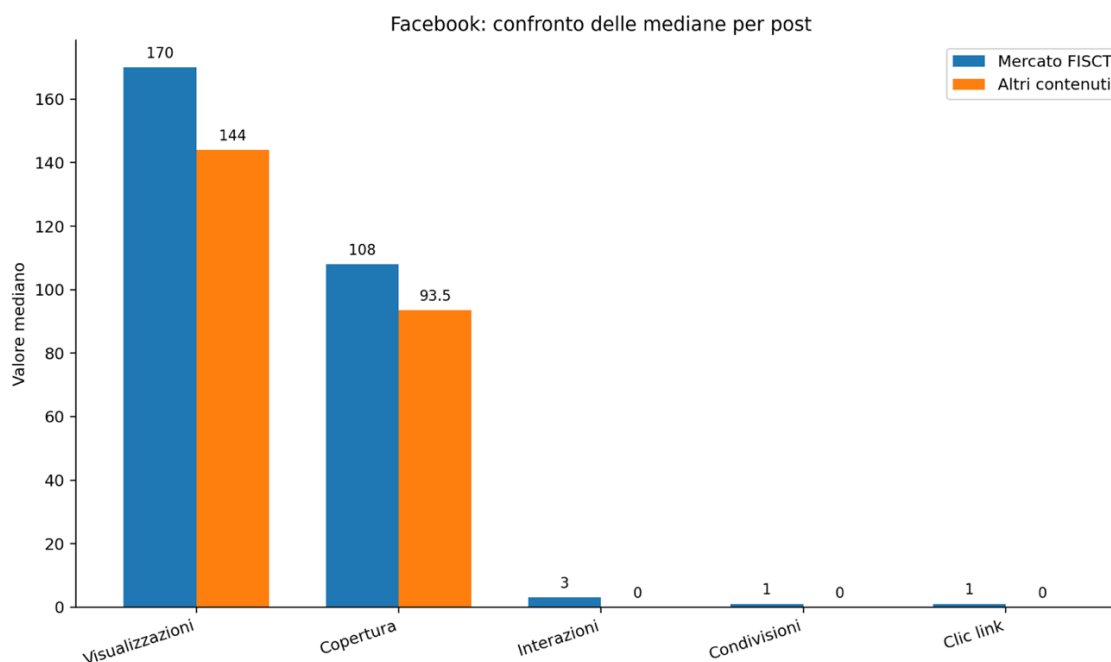
Questo elemento consente di distinguere tra **volume di produzione e capacità di generare valore editoriale**. La frequenza di pubblicazione ha certamente contribuito alla costruzione della riconoscibilità descritta nei capitoli precedenti, ma non è sufficiente, da sola, a spiegare una concentrazione così elevata delle interazioni e soprattutto delle condivisioni. Se il risultato fosse determinato esclusivamente dalla maggiore presenza quantitativa del tema, ci si attenderebbe una distribuzione delle performance sostanzialmente proporzionale al numero dei post. I dati mostrano invece una relazione nettamente sbilanciata a favore del verticale.

Proprio le **condivisioni** costituiscono uno degli indicatori più interessanti dell'esperimento. Una visualizzazione può derivare anche da un'esposizione relativamente passiva; la condivisione richiede invece una decisione dell'utente e determina contemporaneamente una nuova possibilità di distribuzione. Il fatto che oltre il 97% delle condivisioni rilevate sia stato generato dai contenuti FISCT evidenzia quindi una particolare capacità di attivare processi di propagazione organica.

Tale comportamento appare coerente con le caratteristiche della community coinvolta nel progetto. Giocatori, club, dirigenti e appassionati non rappresentano soltanto destinatari dell'informazione, ma costituiscono una rete di soggetti che può partecipare direttamente alla sua circolazione. Quando un contenuto viene percepito come rilevante, la community può trasformarsi da pubblico in **componente attiva della distribuzione**, estendendo la portata originaria del media attraverso le proprie reti personali e associative.

Sarebbe tuttavia riduttivo spiegare l'intera performance esclusivamente attraverso questa dinamica. Una parte rilevante della distribuzione è avvenuta infatti sulla pagina Facebook de Il Calcio Quotidiano, la cui audience è costruita prevalentemente attorno al calcio generalista. Il risultato deve pertanto essere letto all'interno di un sistema nel quale **l'attivazione della nicchia convive con l'esposizione continuativa del verticale a un pubblico non preventivamente profilato sulla disciplina.**

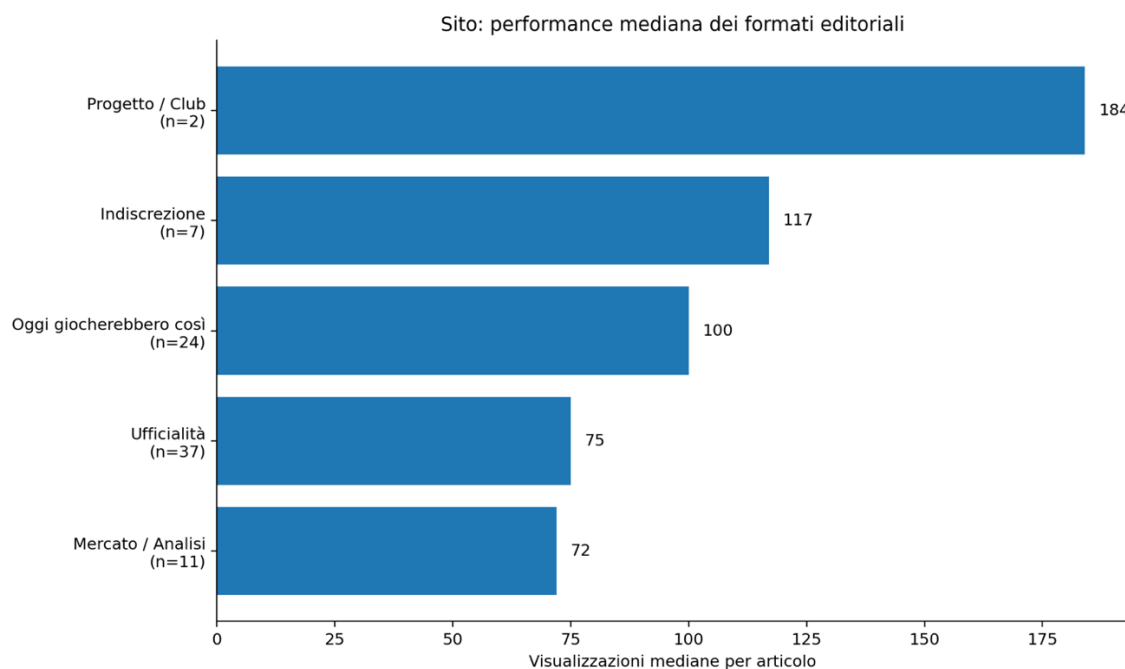
Un ulteriore elemento permette di verificare che la performance non sia riconducibile esclusivamente a pochi contenuti eccezionali. Il confronto tra Mercato FISCT e restante produzione della pagina mostra infatti una superiorità del verticale anche osservando i **valori mediani**, meno sensibili ai picchi generati dai singoli outlier. Il post mediano dedicato al mercato registra più visualizzazioni e una maggiore copertura rispetto al post mediano della restante produzione, ma la differenza diventa soprattutto evidente sul piano dell'interazione: mentre per gli altri contenuti la mediana delle interazioni e delle condivisioni si ferma a zero, per il Mercato FISCT rimane positiva.



Questo passaggio è metodologicamente importante perché consente di distinguere tra un progetto sostenuto da pochi episodi virali e una **performance diffusa nel corpus**. Alcuni contenuti hanno certamente beneficiato di dinamiche di amplificazione eccezionali, ma il comportamento mediano mostra che la maggiore capacità di attivazione non scompare quando l'effetto dei picchi viene ridimensionato.

Anche l'analisi dei diversi formati editoriali contribuisce a definire meglio questa dinamica. Sul sito, le **indiscrezioni** hanno mostrato una capacità di attrazione particolarmente elevata, confermando il valore dell'attesa e dell'anticipazione nella costruzione del racconto di mercato. Parallelamente, la serie **"Oggi giocherebbero così"** ha evidenziato una performance particolarmente stabile: pur essendo stata sviluppata in maniera seriale e ripetuta nel corso della sessione, ha mantenuto valori medi e mediani molto vicini tra loro, senza mostrare segnali evidenti di saturazione.

Quest'ultimo elemento è significativo anche dal punto di vista editoriale. La serialità può produrre riconoscibilità, ma comporta il rischio che la reiterazione della formula determini una progressiva perdita di interesse. Nel caso analizzato, il comportamento del pubblico suggerisce invece che la possibilità di osservare periodicamente la costruzione delle diverse rose abbia mantenuto una propria capacità di attrazione durante l'intero periodo. **La ripetizione del formato ha quindi funzionato come elemento di continuità narrativa più che come fattore di saturazione.**



Sul versante Facebook, le **ufficialità** hanno concentrato la quota maggiore dell'interazione e delle condivisioni. Il dato deve essere interpretato tenendo conto della presenza di alcuni casi caratterizzati da una forte amplificazione spontanea, ma appare coerente con la natura stessa di questo tipo di contenuto: l'annuncio definitivo di un trasferimento coinvolge direttamente atleti e società e possiede quindi una maggiore probabilità di essere rilanciato dalle reti dei protagonisti.

La differenza di comportamento tra formati conferma inoltre che il mercato non ha funzionato come un insieme indistinto di contenuti. **Anticipazione, ufficializzazione e analisi della costruzione delle rose hanno risposto a funzioni differenti e generato modalità di fruizione diverse**, contribuendo nel loro insieme alla continuità del verticale. Le indiscrezioni hanno alimentato l'attesa, le ufficialità hanno favorito l'attivazione e la redistribuzione, mentre "Oggi giocherebbero così" ha trasformato le singole operazioni in una lettura progressivamente più complessiva delle squadre.

All'interno di questo quadro esistono naturalmente alcuni casi di amplificazione particolarmente marcata. Il più evidente riguarda il contenuto dedicato al triplo colpo di mercato del Castelfiorentino, nel quale il rilancio diretto da parte di uno dei protagonisti ha prodotto una distribuzione nettamente superiore alla norma. Come definito nella metodologia, tale episodio rimane correttamente incluso nei risultati complessivi, perché rappresenta un effetto reale del progetto, ma non viene utilizzato per descriverne il comportamento tipico.

La sua funzione analitica è differente: dimostra concretamente come la **qualità percepita della rappresentazione giornalistica possa trasformare il protagonista della notizia in un amplificatore del contenuto**. Il caso sarà quindi approfondito successivamente nell'analisi dell'earned media, insieme ad altri esempi utili a distinguere le diverse modalità attraverso le quali gli articoli sono riusciti a superare i canali direttamente controllati dalla testata.

Nel complesso, i risultati restituiscono un quadro coerente. Il Mercato FISCT ha rappresentato **oltre il 72% della fruizione delle pagine-articolo** e, pur costituendo meno

del 38% della produzione Facebook analizzata, ha generato **oltre il 90% delle interazioni e più del 97% delle condivisioni**. Il dato quantitativamente più importante non risiede quindi nel volume assoluto raggiunto, ma nello scarto tra il peso occupato dal verticale e il valore proporzionalmente prodotto.

Questa relazione consente di confermare uno degli assunti alla base del progetto: **la dimensione assoluta dell'audience potenziale non rappresenta, da sola, un indicatore sufficiente per determinare il valore editoriale di una nicchia**. Un segmento relativamente circoscritto può assumere una rilevanza significativa quando presenta un elevato livello di interesse, viene servito attraverso una produzione continuativa e professionale e dispone di un sistema distributivo capace di mettere in relazione pubblico specialistico, audience generalista e reti spontanee di amplificazione.

L'analisi del peso relativo del verticale rappresenta tuttavia soltanto una prima dimensione dei risultati. Per comprendere pienamente il valore del progetto è necessario osservare anche ciò che è accaduto all'ecosistema complessivo de Il Calcio Quotidiano durante il periodo di sperimentazione, verificando se l'introduzione sistematica della nuova linea editoriale sia stata accompagnata da segnali di **crescita organica e sviluppo dell'audience** coerenti con la strategia descritta.

È su questo aspetto che si concentra il capitolo successivo.

8. Crescita organica e audience development

L'analisi del peso assunto dal verticale dedicato al mercato del calcio da tavolo acquista un significato ulteriore se viene osservata in relazione all'andamento complessivo dell'ecosistema digitale de Il Calcio Quotidiano. Durante il periodo di sviluppo del progetto, infatti, la testata ha registrato un miglioramento significativo delle principali metriche relative alla fruizione e alla partecipazione del pubblico. Come già precisato sul piano metodologico, **non sarebbe corretto attribuire automaticamente ogni variazione positiva al solo Mercato FISCT**; allo stesso tempo, il peso assunto dal verticale nella fruizione del sito e soprattutto nell'attivazione dell'audience social rende questa contemporaneità un elemento rilevante per valutare la strategia di audience development.

Il dato più evidente riguarda la risposta registrata sulla pagina Facebook de Il Calcio Quotidiano. Rispetto al periodo precedente utilizzato dalla piattaforma come termine di confronto, le **visualizzazioni complessive sono aumentate del 239,1%**, mentre le **interazioni con i contenuti hanno registrato una crescita superiore al 2.400%**. Si tratta di variazioni particolarmente significative, soprattutto perché maturate in assenza di campagne pubblicitarie: l'intera distribuzione osservata nel periodo è avvenuta organicamente, attraverso i contenuti pubblicati dalla testata, la loro circolazione sui canali direttamente presidiati e i successivi processi di redistribuzione da parte degli utenti.

La crescita delle interazioni assume un significato particolare alla luce dei risultati analizzati nel capitolo precedente. Il Mercato FISCT non rappresentava infatti la totalità della produzione social della testata, ma ha generato **oltre il 90% delle interazioni e più del 97% delle condivisioni** rilevate nel dataset dei singoli post. Non è pertanto possibile attribuire al verticale l'intera crescita aggregata della pagina, ma è possibile affermare che esso abbia costituito, nel periodo osservato, **una delle componenti maggiormente capaci di attivare il pubblico**.

La distinzione è importante perché permette di evitare una lettura semplicemente correlativa dei risultati. Il miglioramento generale della pagina si verifica nello stesso periodo in cui viene sviluppato il progetto, ma il contributo del verticale non viene dedotto soltanto dalla coincidenza temporale: può essere osservato direttamente attraverso il peso assunto dai suoi contenuti nelle metriche di interazione e condivisione. La crescita complessiva dell'ecosistema e la performance specifica del Mercato FISCT diventano così due livelli analitici distinti, ma coerenti tra loro.

Anche gli indicatori relativi all'ampliamento della community restituiscono un andamento positivo. Nel periodo considerato, il numero di nuovi follower acquisiti dalla pagina Facebook ha registrato un incremento del **473,3% rispetto al periodo di confronto**, mentre il saldo tra nuovi ingressi e abbandoni è risultato positivo. Anche in questo caso il dato deve essere interpretato con prudenza: non è possibile stabilire quali singoli contenuti abbiano determinato la scelta di seguire la pagina e sarebbe quindi metodologicamente improprio attribuire l'intero incremento al progetto dedicato al calcio da tavolo.

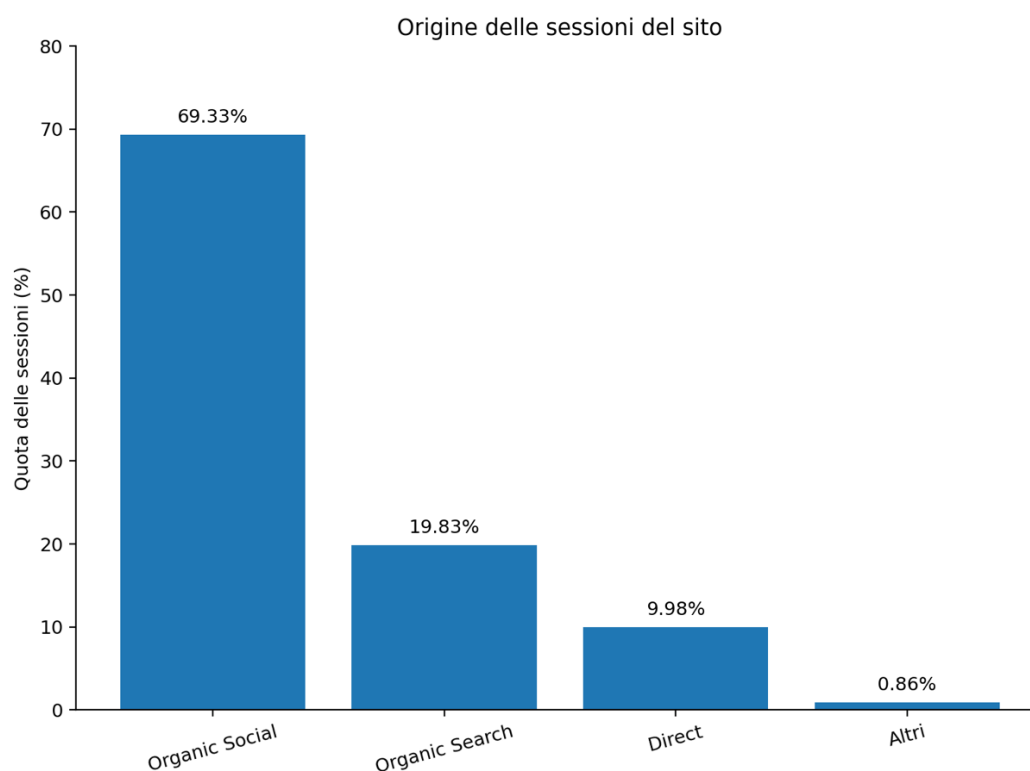
La sua rilevanza risiede piuttosto nel fatto che **l'introduzione massiccia di un verticale specialistico non ha prodotto un effetto di restringimento dell'audience della testata**. Durante una fase nella quale il calcio da tavolo occupava una parte molto significativa della produzione e oltre il 72% della fruizione delle pagine-articolo, la community Facebook ha continuato ad acquisire nuovi follower e a registrare un saldo positivo. Questo elemento assume particolare importanza rispetto a uno dei possibili rischi iniziali della strategia: che

l'elevata frequenza di contenuti dedicati a una disciplina di nicchia potesse risultare estranea o poco interessante per un pubblico costruito prevalentemente attorno al calcio generalista.

I dati osservati non mostrano questo fenomeno. Al contrario, la presenza del verticale è coincisa con **un aumento dell'attivazione e con una crescita organica della community**, mentre i contenuti FISCT hanno contribuito in misura nettamente superiore al proprio peso quantitativo alle interazioni complessive. La specializzazione editoriale non sembra quindi aver determinato una chiusura del pubblico, ma si è inserita all'interno di una fase di espansione dell'ecosistema digitale della testata.

Un ulteriore indicatore riguarda la capacità dei contenuti di generare comportamenti successivi alla semplice esposizione. Nel dataset Facebook, il Mercato FISCT ha prodotto **oltre il 69% dei clic complessivi e più del 60% dei clic sui link**, pur rappresentando meno del 38% delle pubblicazioni considerate. Il dato suggerisce che il verticale non abbia soltanto intercettato attenzione all'interno del feed, ma abbia mostrato una capacità proporzionalmente elevata di indurre l'utente a compiere un'azione ulteriore.

Questo aspetto assume una rilevanza specifica nella relazione tra social e sito. La strategia non prevedeva infatti Facebook come luogo conclusivo della fruizione, ma come uno dei principali strumenti attraverso i quali portare il pubblico verso il prodotto giornalistico ospitato su Il Calcio Quotidiano. La prevalenza del canale Organic Social nell'acquisizione del traffico, che ha rappresentato **il 69,33% delle sessioni del sito**, conferma il ruolo centrale svolto da questo collegamento. La distribuzione social non ha operato come elemento separato dalla produzione editoriale, ma come parte di un percorso attraverso il quale il contenuto veniva intercettato, redistribuito e successivamente approfondito.



Si delinea così una dinamica di audience development che non coincide con il semplice aumento della follower base. **Sviluppare un'audience significa aumentare le occasioni**

di contatto, favorire comportamenti attivi e costruire percorsi capaci di trasformare l'esposizione in relazione. Da questo punto di vista, visualizzazione, interazione, condivisione, clic, visita al sito e scelta di seguire la pagina rappresentano livelli differenti di coinvolgimento, che non devono essere sommati tra loro ma possono essere osservati come componenti complementari dello stesso ecosistema.

La natura interamente organica della distribuzione costituisce un elemento importante di questa lettura. L'assenza di advertising significa che l'incremento dell'esposizione e dell'attivazione non è stato sostenuto dall'acquisto di pubblico, ma si è sviluppato attraverso la combinazione tra produzione editoriale, distribuzione proprietaria, presenza nella community verticale e amplificazione spontanea. Ciò non consente di isolare matematicamente il contributo di ciascuna componente, ma permette di valutare l'efficacia complessiva di un sistema che ha operato **senza investimento promozionale diretto**.

In questo contesto, il ruolo delle condivisioni assume nuovamente una particolare rilevanza. La capacità del Mercato FISCT di concentrare quasi interamente le condivisioni registrate nel dataset della pagina ha ampliato il numero potenziale dei punti di accesso ai contenuti, permettendo agli articoli di circolare anche al di fuori degli ambienti direttamente controllati dalla testata. Ogni redistribuzione introduce infatti il contenuto all'interno di una nuova rete e può generare un contatto con utenti che non seguono Il Calcio Quotidiano e che potrebbero non appartenere neppure alla community direttamente raggiunta attraverso TuttoNotizieFISCT.

L'audience development osservato nel progetto assume quindi una natura **bidirezionale**, coerente con il modello descritto nei capitoli precedenti. Da una parte, il calcio da tavolo ha consentito alla testata di intercettare una community specialistica, portando verso il proprio ecosistema utenti interessati a un tema scarsamente presente nella normale informazione calcistica. Dall'altra, la presenza sistematica del verticale sulla pagina Facebook de Il Calcio Quotidiano ha esposto quella stessa disciplina a una follower base costruita attorno a interessi generalisti.

È precisamente questa seconda dinamica a impedire di interpretare il progetto come una semplice acquisizione di traffico proveniente dalla nicchia. Se la performance fosse stata determinata esclusivamente dalla mobilitazione della community FISCT, il risultato avrebbe dimostrato principalmente la capacità della testata di intercettare un pubblico specialistico già esistente. I dati disponibili a livello di singolo contenuto mostrano invece che **una parte del racconto è stata assorbita anche dalla community generalista de Il Calcio Quotidiano**, mentre altri articoli hanno raggiunto in misura prevalente utenti esterni alla follower base attraverso meccanismi di amplificazione.

Le due dinamiche operano contemporaneamente e costituiscono uno degli aspetti più interessanti del modello. Una nicchia può infatti generare crescita non soltanto portando il proprio pubblico verso un media, ma anche offrendo a quel media un nuovo territorio narrativo attraverso il quale diversificare la propria relazione con l'audience già acquisita.

La scelta editoriale può essere letta, sotto questo profilo, come una forma di **diversificazione dell'offerta**. Il presidio continuativo di un segmento scarsamente coperto ha permesso a Il Calcio Quotidiano di sviluppare una competenza riconoscibile in un ambito specifico senza rinunciare alla propria identità generalista. La testata ha potuto intercettare una community nuova e, nello stesso tempo, utilizzare il proprio pubblico preesistente come ambiente nel quale aumentare la visibilità della disciplina.

La crescita organica assume pertanto un significato che va oltre la variazione delle singole metriche. Ciò che emerge dal periodo analizzato è la capacità di costruire **un ecosistema più attivo**, nel quale un verticale specialistico ha occupato una quota predominante della fruizione editoriale, prodotto una parte largamente maggioritaria delle interazioni e delle condivisioni social e operato all'interno di una fase caratterizzata da un ampliamento organico della community.

La prudenza metodologica impedisce di trasformare questa relazione in una causalità assoluta. Il Calcio Quotidiano ha continuato a svolgere la propria normale attività editoriale e molteplici fattori possono avere contribuito all'andamento generale delle piattaforme. Tuttavia, la possibilità di isolare le performance dei contenuti FISCT consente di andare oltre una semplice coincidenza temporale: **il verticale ha fornito un contributo direttamente misurabile alla capacità di attivazione dell'ecosistema**, soprattutto attraverso interazioni, condivisioni e clic.

Il risultato permette quindi di interpretare l'investimento su una nicchia in una prospettiva differente rispetto alla semplice ricerca di grandi volumi di traffico. La rilevanza di un segmento specialistico può risiedere nella sua capacità di produrre una relazione più intensa con il contenuto, alimentare la distribuzione organica e creare nuovi punti di contatto tra il media e pubblici differenti. Nel caso analizzato, questa dinamica ha accompagnato una fase di crescita della testata e ha contribuito a dimostrare come **specializzazione editoriale e ampliamento dell'audience possano operare in maniera complementare**.

Per comprendere più precisamente la natura di questo ampliamento è tuttavia necessario osservare separatamente le due componenti dell'audience. Il passaggio successivo consiste quindi nell'analizzare in che modo i contenuti dedicati al calcio da tavolo siano riusciti a entrare nel consumo informativo del pubblico generalista de Il Calcio Quotidiano e, contemporaneamente, a raggiungere utenti esterni alla follower base della testata.

È su questa relazione tra **nicchia e pubblico generalista** che si concentra il capitolo successivo.

9. Portare uno sport di nicchia davanti a un pubblico generalista

Uno degli obiettivi centrali del progetto consisteva nel verificare se un racconto professionale, continuativo e riconoscibile del mercato del calcio da tavolo potesse superare il perimetro della community già interessata alla disciplina e trovare spazio all'interno delle abitudini informative di un pubblico più ampio. È proprio su questo punto che la presenza de Il Calcio Quotidiano assume un valore strategico particolare: la testata non nasce infatti come media specializzato nel calcio da tavolo, ma come realtà editoriale dedicata prevalentemente al calcio e rivolta quindi a una community costruita nel tempo attorno a interessi sportivi generalisti.

Questa distinzione è fondamentale per interpretare correttamente i risultati. I follower de Il Calcio Quotidiano non possono essere assimilati alla community naturale della disciplina. La loro esposizione ai contenuti del Mercato FISCT avviene all'interno di un flusso informativo nel quale convivono notizie, analisi e approfondimenti dedicati al calcio tradizionale. Di conseguenza, **la fruizione di contenuti sul calcio da tavolo da parte di questo pubblico rappresenta già una prima forma di ampliamento della visibilità della nicchia**, perché documenta l'ingresso di un tema specialistico all'interno di un ambiente editoriale che non era stato originariamente costruito attorno ad esso.

Il risultato deve essere letto in relazione alla continuità che ha caratterizzato l'intero progetto. La scelta non è stata quella di pubblicare occasionalmente una notizia sul calcio da tavolo, affidandole il compito di intercettare casualmente l'interesse del pubblico generalista. Il verticale è stato inserito stabilmente nella programmazione della testata, accompagnando per oltre due mesi il normale flusso informativo e costruendo una presenza riconoscibile attraverso notizie di mercato, indiscrezioni, ufficialità, analisi delle rose e contenuti seriali.

Questo elemento modifica profondamente il rapporto tra pubblico e disciplina. Un singolo articolo può produrre una forma di esposizione episodica; una successione coerente di contenuti permette invece al lettore di incontrare ripetutamente club, atleti, trasferimenti, strategie e dinamiche competitive. **La reiterazione dell'esposizione contribuisce alla costruzione della familiarità**, condizione preliminare perché un argomento inizialmente estraneo possa diventare progressivamente comprensibile e riconoscibile.

In questa prospettiva, l'obiettivo non consiste nel trasformare immediatamente un lettore di calcio tradizionale in un appassionato di calcio da tavolo. Una simile aspettativa sarebbe difficilmente misurabile e, soprattutto, ridurrebbe il valore della comunicazione a una logica di conversione immediata. Per una disciplina scarsamente presente nei media generalisti, anche il semplice aumento delle occasioni di contatto assume infatti un significato rilevante. **Conoscere l'esistenza di un movimento organizzato, riconoscere alcuni club o atleti e comprendere che esistono competizioni, trasferimenti e strategie sportive costituisce già un ampliamento del capitale di conoscenza associato alla disciplina.**

La familiarità rappresenta, in questo senso, un passaggio intermedio tra invisibilità e interesse. Non produce automaticamente partecipazione, pratica sportiva o fidelizzazione, ma riduce la distanza tra il pubblico e l'oggetto raccontato. Un tema che viene incontrato con continuità all'interno di un ambiente editoriale conosciuto può progressivamente

perdere il carattere di estraneità che spesso accompagna gli sport di nicchia e acquisire una propria collocazione nel repertorio informativo del lettore.

È proprio per questa ragione che, nel contesto del presente case study, anche la distinzione tra **follower e non follower** deve essere interpretata in maniera diversa rispetto a una normale analisi di performance social. Le due componenti non rappresentano semplicemente pubblico già acquisito e pubblico nuovo rispetto alla testata, ma descrivono due differenti forme di espansione della visibilità della disciplina. Le visualizzazioni provenienti dai follower mostrano la capacità del calcio da tavolo di penetrare all'interno di una community generalista; quelle provenienti dai non follower documentano invece un ulteriore superamento del perimetro proprietario del media.

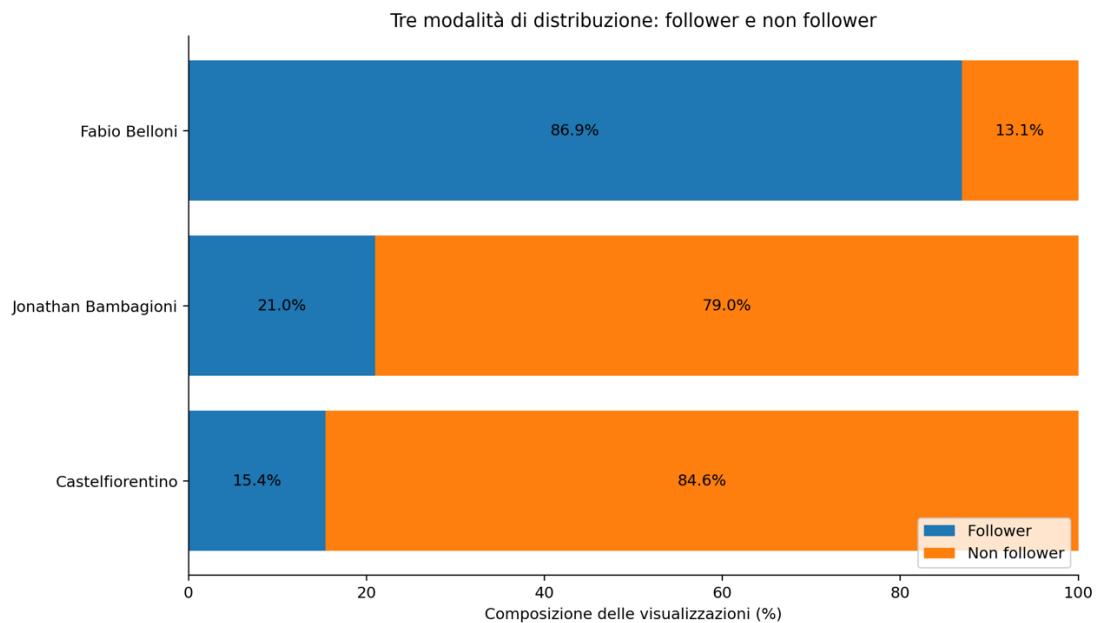
Meta non mette a disposizione un dato aggregato omogeneo che consenta di ricostruire questa composizione per l'intero corpus del Mercato FISCT. Per questo motivo l'analisi non utilizza una percentuale complessiva follower/non follower, ma si concentra su alcuni casi documentati che permettono di osservare concretamente comportamenti differenti.

Un primo esempio è rappresentato dal contenuto dedicato a **Fabio Belloni e al suo trasferimento alle Fiamme Azzurre Roma**. In questo caso, circa **l'87% delle visualizzazioni rilevate a livello di singolo post proviene dai follower de Il Calcio Quotidiano**. Il dato assume un significato particolare proprio perché il contenuto non risulta caratterizzato da un'amplificazione esterna eccezionale. La sua performance documenta quindi la capacità di una notizia fortemente specialistica di essere fruita prevalentemente dalla community generalista già consolidata della testata.

Il caso permette di rovesciare una possibile interpretazione superficiale del dato follower. In una normale strategia social, un'elevata quota di visualizzazioni provenienti dal pubblico già acquisito potrebbe essere considerata semplicemente una conferma della capacità di raggiungere la propria base. In questo progetto, invece, **quella stessa audience costituisce un pubblico esterno rispetto alla disciplina raccontata**. Il risultato è quindi rilevante proprio perché mostra come il calcio da tavolo possa trovare spazio nel consumo informativo di persone che hanno scelto di seguire la testata principalmente per altri contenuti sportivi.

Una dinamica differente emerge nel caso relativo all'arrivo di **Jonathan Bambagioni al Granducato Subbuteo**, nel quale circa **il 79% delle visualizzazioni del post proviene da utenti non follower**. Qui il contenuto supera in maniera marcata la base proprietaria della testata e raggiunge soprattutto un pubblico esterno, anche grazie alla redistribuzione avvenuta nelle reti legate ai protagonisti e alla community specialistica.

Ancora più evidente è il caso relativo al **triplo colpo del Castelfiorentino**, nel quale la componente non follower raggiunge circa **l'85% delle visualizzazioni**. La particolare intensità della redistribuzione rende questo episodio un outlier e impedisce di considerarlo rappresentativo del comportamento medio del progetto. Il suo valore è tuttavia rilevante perché mostra l'estensione massima che il sistema può raggiungere quando il contenuto viene assunto e rilanciato direttamente dai protagonisti della notizia.



I tre casi descrivono quindi **modalità distributive differenti ma complementari**. Nel primo, il verticale entra soprattutto nella follower base generalista della testata; nel secondo, la distribuzione si sposta prevalentemente verso utenti esterni; nel terzo, l'intervento diretto degli stakeholder produce una forte amplificazione oltre il pubblico proprietario. Non esiste pertanto un unico percorso attraverso il quale il calcio da tavolo raggiunge nuove audience.

Questa pluralità costituisce uno degli aspetti più significativi del modello. Se il progetto avesse utilizzato esclusivamente canali interni al movimento, la distribuzione avrebbe avuto come destinatario principale un pubblico già consapevole e interessato. Al contrario, l'inserimento dei contenuti all'interno di una testata generalista ha creato **un secondo livello di esposizione**, nel quale la disciplina viene proposta anche a utenti che non l'hanno cercata direttamente.

Il ruolo del media diventa quindi determinante. Uno sport di nicchia non amplia la propria visibilità soltanto producendo un maggior numero di contenuti, ma anche modificando il contesto nel quale questi vengono distribuiti. **La medesima storia assume possibilità di circolazione differenti a seconda dell'ecosistema informativo nel quale viene inserita.** Pubblicata esclusivamente all'interno di una community specialistica, tenderà fisiologicamente a raggiungere soprattutto gli appassionati; inserita in un media generalista, può entrare nel flusso informativo di persone che non avrebbero avuto una ragione immediata per cercarla.

Questo passaggio è particolarmente rilevante anche per la percezione esterna della disciplina. L'inserimento continuativo del calcio da tavolo all'interno di una testata giornalistica contribuisce infatti a sottrarlo, almeno parzialmente, a una rappresentazione esclusivamente interna o autoreferenziale. Club, atleti e trasferimenti vengono trattati attraverso categorie narrative familiari al pubblico sportivo: una società costruisce la propria rosa, un atleta cambia squadra, un giovane viene valorizzato, un club ambisce alla promozione, una formazione si rafforza in vista della stagione successiva.

La comprensibilità di queste dinamiche permette al pubblico generalista di avvicinarsi al calcio da tavolo attraverso **codici narrativi già conosciuti**, senza che sia necessario

possedere una competenza preventiva sulla disciplina. Il progetto non ha quindi cercato di semplificare il calcio da tavolo fino a privarlo della propria specificità, ma di costruire un linguaggio capace di renderne intelligibili le logiche sportive anche a chi vi entrava in contatto per la prima volta.

Questa capacità genera un valore diretto per i protagonisti del movimento. Club e atleti vengono esposti a un pubblico più ampio rispetto a quello raggiungibile attraverso i soli ambienti specialistici e possono acquisire una riconoscibilità che supera le reti interne alla disciplina. La stessa Federazione beneficia indirettamente di una maggiore presenza del proprio movimento all'interno di uno spazio giornalistico esterno ai propri canali istituzionali.

Il valore non deve essere però sovrastimato. **Una maggiore esposizione non equivale automaticamente a un aumento dei praticanti, degli sponsor o della rilevanza istituzionale della disciplina.** Il case study non dispone di elementi che permettano di stabilire un rapporto causale di questo tipo. Ciò che può essere documentato è la costruzione di nuove occasioni di contatto tra il calcio da tavolo e pubblici che normalmente potrebbero non incontrarlo.

In una prospettiva di medio e lungo periodo, questo rappresenta comunque un passaggio necessario. Nessuna disciplina può ampliare la propria capacità di attrazione senza essere prima conosciuta e riconosciuta. La comunicazione non produce da sola la crescita di un movimento sportivo, ma può contribuire a costruire le condizioni perché quella crescita diventi possibile, aumentando la familiarità, la leggibilità e la disponibilità di storie attraverso le quali il pubblico possa entrare progressivamente in relazione con lo sport.

La stessa dinamica presenta implicazioni potenzialmente rilevanti anche nei confronti degli stakeholder commerciali. Una community verticale costituisce un pubblico altamente profilato, ma la possibilità che i contenuti legati alla disciplina entrino anche all'interno di un ecosistema generalista aumenta la varietà dei punti di contatto disponibili. **Il valore potenziale non deriva quindi soltanto dalla dimensione della nicchia, ma dalla capacità del progetto di collegare una community ad alta affinità con un pubblico più ampio e meno specializzato.**

Anche in questo caso occorre mantenere distinta la dimostrazione empirica dalla prospettiva strategica. Il progetto non misura un ritorno commerciale né consente di attribuire un valore economico all'audience raggiunta. Mostra tuttavia l'esistenza di un modello nel quale una disciplina circoscritta non rimane necessariamente confinata ai propri canali, ma può essere inserita in un sistema editoriale capace di aumentarne la superficie di esposizione.

L'esperienza analizzata suggerisce quindi che **la dimensione originaria di una nicchia non determina automaticamente il limite della sua visibilità.** A incidere è anche la qualità del racconto, la sua continuità, la capacità di utilizzare linguaggi comprensibili e, soprattutto, il contesto nel quale il contenuto viene distribuito.

Il risultato non consiste nel sostenere che il calcio da tavolo abbia cessato di essere una disciplina di nicchia, né che il pubblico generalista sia diventato improvvisamente un pubblico specialistico. L'elemento più significativo è aver costruito **un punto di contatto stabile tra due ecosistemi che normalmente tendono a comunicare poco tra loro:** da

una parte una community più contenuta ma fortemente coinvolta; dall'altra un media con una base di pubblico generalista e interessi sportivi più ampi.

Questa relazione funziona però soltanto se l'apertura verso l'esterno non indebolisce il rapporto con il pubblico originario della disciplina. La capacità del progetto di portare il calcio da tavolo davanti a nuove audience acquista valore proprio perché si accompagna a un presidio continuativo della community specialistica. **Espansione verso il pubblico generalista e fidelizzazione della nicchia costituiscono quindi due componenti complementari dello stesso modello**, non due strategie alternative.

Se Il Calcio Quotidiano rappresenta l'ambiente nel quale il calcio da tavolo può essere esposto a pubblici differenti, **TuttoNotizieFISCT costituisce il luogo nel quale il prodotto editoriale viene restituito con continuità alla community che già conosce, pratica e vive la disciplina**. Comprendere il ruolo assunto da questo secondo ambiente è quindi necessario per completare l'analisi del sistema distributivo.

Il capitolo successivo è dedicato proprio a questa dimensione: il rapporto tra continuità editoriale, fidelizzazione e capacità di trasformare una community specialistica in una componente attiva dell'ecosistema comunicativo.

10. Fidelizzare la community: il ruolo di TuttoNotizieFISCT

La capacità di portare il calcio da tavolo davanti a un pubblico generalista rappresenta una delle dimensioni centrali del progetto, ma non esaurisce il valore della strategia sviluppata nel corso dell'estate 2026. Accanto all'ampliamento dell'audience, un secondo obiettivo riguarda infatti il consolidamento della relazione con il pubblico che già conosce, pratica e segue la disciplina. In uno sport di nicchia, **visibilità esterna e fidelizzazione della community specialistica non costituiscono processi alternativi, ma due componenti complementari della stessa strategia comunicativa.**

All'interno del modello analizzato, questa seconda funzione è stata svolta principalmente da **TuttoNotizieFISCT**, il gruppo Facebook utilizzato dalla FISCT come spazio di informazione e confronto rivolto a tesserati, club, atleti, appassionati e addetti ai lavori. Grazie all'accordo con la Federazione, gli articoli dedicati al mercato sono stati distribuiti sistematicamente anche all'interno di questo ambiente, permettendo a Il Calcio Quotidiano di affiancare alla propria audience generalista una community già fortemente profilata sul tema del calcio da tavolo.

La funzione del gruppo non può essere valutata esclusivamente attraverso il volume di traffico prodotto. A differenza della pagina Facebook della testata, dove una parte rilevante del valore risiede nella possibilità di esporre la disciplina a utenti che non necessariamente la conoscono, TuttoNotizieFISCT rappresenta il **pubblico naturale del progetto**. Gli utenti presenti al suo interno possiedono generalmente un livello di conoscenza più elevato, riconoscono club e giocatori, conoscono le competizioni e sono direttamente interessati alle dinamiche raccontate.

Proprio questa competenza rende la community particolarmente significativa anche come banco di prova della qualità editoriale. Un contenuto rivolto a un pubblico generalista può essere apprezzato soprattutto per la novità del tema o per la capacità narrativa; all'interno di una community specialistica, invece, il racconto viene sottoposto anche al giudizio di persone in grado di riconoscere eventuali imprecisioni, semplificazioni o errori di contestualizzazione. **La continuità con la quale gli articoli de Il Calcio Quotidiano sono stati accolti e fruiti all'interno del gruppo rappresenta quindi anche un indicatore della capacità del progetto di acquisire legittimità presso il pubblico maggiormente competente sulla disciplina.**

La fotografia definitiva del periodo rafforza questa interpretazione. Nella specifica sezione dell'export Meta dedicata all'analisi dei singoli post sono presenti **48 contenuti e tutti risultano pubblicati da Il Calcio Quotidiano**. Il dato non significa, come precisato nella metodologia, che nel gruppo siano stati pubblicati soltanto 48 post nell'intero periodo: l'analisi giornaliera registra infatti una produzione complessiva più ampia. Ciò che assume rilievo è che **la totalità dei contenuti restituiti da Meta nella sezione analitica dedicata ai singoli post appartenga alla testata.**

TuttoNotizieFISCT: community, attività e presidio editoriale

Documentazione originale da Facebook Group Insights — rilevazione del 2 settembre 2026



Nota metodologica: interfaccia Meta ed export CSV possono presentare lievi differenze di aggregazione/aggiornamento; i relativi perimetri non vengono sommati.

Il confronto con la rilevazione intermedia mostra inoltre come questa presenza non sia stata determinata da una concentrazione occasionale in una fase specifica del progetto. Già a metà agosto Il Calcio Quotidiano rappresentava la quasi totalità dei contenuti presenti nella medesima sezione dell'export e oltre il 94% delle visualizzazioni rilevate al suo interno, oltre a una quota sostanzialmente totale delle reazioni. La rilevazione conclusiva mostra quindi il consolidamento di una presenza editoriale che si è mantenuta durante l'intera fase finale della sessione di mercato.

È proprio la **continuità** a costituire uno degli elementi più importanti per interpretare il risultato. La fidelizzazione non può essere costruita attraverso la pubblicazione episodica di contenuti, anche quando questi risultano qualitativamente validi. Richiede invece la capacità di creare un appuntamento riconoscibile, attraverso il quale il pubblico possa sviluppare progressivamente un'aspettativa nei confronti della fonte.

Nel caso del Mercato FISCT, questa aspettativa è stata alimentata dalla successione di ufficialità, indiscrezioni, approfondimenti e aggiornamenti sulle rose. La community non incontrava quindi occasionalmente un articolo de Il Calcio Quotidiano, ma veniva esposta a **un flusso editoriale riconoscibile e coerente**, capace di accompagnare l'evoluzione del mercato durante l'intero periodo osservato.

Il passaggio è particolarmente significativo perché Il Calcio Quotidiano è un soggetto editoriale esterno alla struttura federale. La testata non poteva quindi contare inizialmente su una relazione istituzionale consolidata con tutti gli utenti del gruppo né sulla familiarità derivante dall'appartenenza diretta alla community. La riconoscibilità doveva essere costruita attraverso il prodotto: frequenza, affidabilità delle informazioni, conoscenza dei protagonisti, capacità di contestualizzare le operazioni e coerenza della rappresentazione grafica.

Da questo punto di vista, **TuttoNotizieFISCT non ha funzionato semplicemente come luogo nel quale distribuire link**, ma come ambiente nel quale una fonte giornalistica esterna ha potuto costruire progressivamente una relazione con il pubblico specialistico. La differenza è sostanziale. Nel primo caso il gruppo sarebbe soltanto un canale attraverso il

quale aumentare la diffusione di contenuti prodotti altrove; nel secondo diventa parte integrante del processo attraverso il quale il prodotto editoriale acquisisce riconoscibilità e continuità.

Anche l'andamento della community durante il periodo offre elementi coerenti con questa lettura. Gli Insights mostrano **un flusso positivo di nuovi ingressi**, mentre la consistenza del gruppo alla rilevazione conclusiva conferma la presenza di una community stabile e numericamente significativa rispetto alla dimensione della disciplina. Come già precisato, il numero dei nuovi iscritti non può essere trasformato automaticamente in crescita netta, poiché il dataset non consente di ricostruire con la stessa precisione le eventuali uscite.

Sarebbe inoltre metodologicamente scorretto attribuire direttamente al Mercato FISCT ogni nuovo ingresso registrato nel gruppo. La community svolge funzioni più ampie e ospita informazioni relative all'intero movimento. Il dato assume tuttavia rilevanza se inserito nel contesto della presenza editoriale osservata: **durante una fase nella quale Il Calcio Quotidiano ha occupato in maniera estremamente significativa lo spazio informativo analizzato all'interno del gruppo, la community ha continuato ad acquisire nuovi membri**. Non si tratta di una prova di causalità, ma di un segnale coerente con la capacità del progetto di inserirsi senza produrre saturazione o disaffezione.

La partecipazione registrata nel periodo conferma inoltre che il gruppo non può essere considerato un contenitore passivo. Reazioni e commenti documentano l'esistenza di comportamenti attivi attorno ai contenuti, mentre la struttura stessa della community mette in relazione soggetti che occupano ruoli differenti all'interno del movimento. Atleti, dirigenti, club e appassionati possono entrare in contatto con la stessa informazione e successivamente trasferirla nelle proprie reti personali o associative.

Questa caratteristica modifica la funzione stessa della community nella strategia distributiva. **Un pubblico specialistico fidelizzato non rappresenta soltanto il destinatario finale del contenuto, ma può diventare una componente della sua distribuzione**. La relazione costruita attraverso TuttoNotizieFISCT aumenta infatti la probabilità che un articolo venga ripreso da chi è direttamente coinvolto nella notizia, condiviso attraverso profili personali, rilanciato da una società o trasferito in ulteriori ambienti frequentati dagli appassionati.

Si determina così un processo nel quale la distribuzione può svilupparsi per livelli successivi. Il Calcio Quotidiano produce il contenuto e lo distribuisce attraverso i propri canali; l'accordo con FISCT consente di inserirlo nella community verticale; da quel momento, la successiva circolazione può dipendere dalle decisioni autonome degli utenti. La testata perde progressivamente il controllo diretto della distribuzione, ma può beneficiare della capacità della community di attribuire valore al contenuto e trasferirlo all'interno delle proprie reti.

È in questa prospettiva che la fidelizzazione assume un significato più ampio rispetto alla semplice frequenza di lettura. **La relazione con la community diventa una vera infrastruttura distributiva**, nella quale fiducia, riconoscibilità e rilevanza editoriale aumentano la propensione del pubblico a partecipare alla circolazione dell'informazione. Il valore di una community di nicchia non dipende quindi soltanto dal numero dei suoi componenti, ma dall'intensità delle relazioni che la attraversano e dalla capacità dei suoi membri di agire come nodi di ulteriori reti.

Questa dinamica contribuisce anche a spiegare perché, nell'analisi complessiva della pagina Facebook de Il Calcio Quotidiano, i contenuti FISCT abbiano concentrato una quota estremamente elevata delle condivisioni. Il dato non può essere attribuito esclusivamente a TuttoNotizieFISCT, poiché le piattaforme e i perimetri di misurazione sono differenti, ma appare coerente con la struttura relazionale del pubblico coinvolto. **Una community fortemente identificata nei propri club e nei propri protagonisti presenta una naturale predisposizione a redistribuire le storie nelle quali riconosce persone, squadre e dinamiche appartenenti al proprio ambiente sportivo.**

La relazione tra Il Calcio Quotidiano e TuttoNotizieFISCT assume inoltre un significato interessante dal punto di vista del rapporto tra **comunicazione istituzionale e informazione giornalistica**. La collaborazione non comporta una sovrapposizione delle rispettive funzioni. La Federazione mantiene il proprio ruolo istituzionale e la responsabilità della comunicazione ufficiale; la testata opera invece secondo una logica editoriale, selezionando, verificando, contestualizzando e trasformando le informazioni in un racconto giornalistico.

La complementarità tra questi due livelli permette alla disciplina di beneficiare contemporaneamente della solidità del proprio ecosistema istituzionale e della capacità di un soggetto editoriale esterno di utilizzare linguaggi, formati e criteri narrativi differenti. **La collaborazione non sostituisce la comunicazione federale, ma amplia le modalità attraverso le quali il movimento può essere raccontato.**

Questo modello può assumere particolare interesse per gli sport caratterizzati da una presenza mediatica limitata. Affidare l'intero racconto ai soli canali proprietari garantisce il controllo dell'informazione, ma rischia di mantenerla prevalentemente all'interno del pubblico già acquisito. La collaborazione con un media esterno consente invece di aggiungere un livello ulteriore: la community continua a disporre dei propri canali istituzionali, ma entra contemporaneamente in relazione con un prodotto giornalistico capace di collocare le vicende della disciplina all'interno di un ecosistema informativo più ampio.

Perché questa relazione funzioni, tuttavia, **la community non può essere considerata soltanto come uno strumento di distribuzione**. La continuità osservata durante il progetto è stata possibile perché il contenuto restituiva agli utenti un valore coerente con i loro interessi: notizie frequenti, attenzione ai protagonisti, approfondimenti sulle squadre e un livello di copertura del mercato che difficilmente avrebbe potuto essere ottenuto attraverso pubblicazioni occasionali.

La stessa quantità di contenuti avrebbe potuto produrre un effetto opposto se non fosse stata accompagnata da una reale utilità informativa. La presenza continuativa non deve quindi essere interpretata come semplice pressione editoriale, ma come risultato di un equilibrio tra frequenza e rilevanza. **La fidelizzazione nasce quando la ripetizione non viene percepita come ridondanza, ma come continuità di servizio.**

In questa prospettiva assume rilievo anche il rapporto reciproco tra il gruppo e la testata. TuttoNotizieFISCT permette a Il Calcio Quotidiano di entrare in contatto con utenti che, in assenza del verticale, potrebbero non avere ragioni immediate per frequentare un media dedicato prevalentemente al calcio generalista. Il contenuto specialistico diventa quindi un punto di ingresso verso il sito e verso l'identità complessiva della testata. Parallelamente,

la testata restituisce alla community una possibilità di esposizione esterna che i soli canali verticali non potrebbero garantire nella stessa forma.

Si completa così il **doppio movimento dell'audience** descritto nei capitoli precedenti. Il pubblico generalista viene esposto alla nicchia attraverso Il Calcio Quotidiano; il pubblico specialistico viene portato verso un media generalista attraverso TuttoNotizieFISCT. La fidelizzazione della community non chiude quindi il progetto all'interno del proprio pubblico naturale, ma costituisce una delle condizioni che ne rendono possibile l'espansione.

L'esperienza analizzata suggerisce pertanto che, negli sport di nicchia, **la qualità della community possa essere più rilevante della sua dimensione assoluta**. Un pubblico numericamente circoscritto ma competente, coinvolto e fortemente connesso può generare un valore comunicativo superiore a quello suggerito dalla sola consistenza numerica, soprattutto quando viene inserito in un sistema capace di collegarlo ad audience differenti.

TuttoNotizieFISCT rappresenta, in questo senso, uno degli snodi fondamentali del modello sperimentato durante l'estate 2026. Il gruppo ha consentito al prodotto editoriale di raggiungere stabilmente il pubblico maggiormente interessato, ha favorito la costruzione di riconoscibilità per una fonte esterna al movimento e ha creato le condizioni perché una parte della community potesse partecipare direttamente alla successiva circolazione delle notizie. I dati disponibili non permettono di trasformare questi fenomeni in un rapporto causale assoluto, ma mostrano **una relazione coerente tra continuità editoriale, presidio della community e capacità di attivazione del pubblico**.

È proprio nell'ultimo passaggio di questa relazione che emerge una delle dinamiche più significative dell'intero progetto. Quando un atleta, un club o un altro soggetto coinvolto non si limita a ricevere il contenuto, ma decide autonomamente di rilanciarlo attraverso le proprie reti, la distribuzione supera il perimetro controllato dalla testata e dalla Federazione. **Il pubblico e gli stakeholder diventano, in quel momento, amplificatori del prodotto editoriale**.

È su questa dinamica di **earned media**, e sul valore che l'amplificazione spontanea può assumere per la comunicazione di uno sport di nicchia, che si concentra il capitolo successivo.

11. Quando i protagonisti diventano amplificatori: il valore dell'earned media

L'analisi sviluppata nei capitoli precedenti ha mostrato come la distribuzione del Mercato FISCT si sia articolata attraverso ambienti differenti ma complementari: il sito de Il Calcio Quotidiano come sede del prodotto giornalistico, la pagina Facebook della testata come punto di contatto con un pubblico prevalentemente generalista e TuttoNotizieFISCT come presidio della community specialistica. A questi tre livelli se ne è aggiunto progressivamente un quarto, non direttamente controllabile dalla testata né dalla Federazione: **la redistribuzione spontanea dei contenuti da parte dei protagonisti del movimento.**

Club, giocatori, dirigenti e altri soggetti coinvolti nelle notizie non rappresentano infatti soltanto fonti o destinatari del racconto giornalistico. Ognuno di essi dispone di proprie reti personali, associative e digitali e può decidere autonomamente di utilizzare quelle reti per rilanciare un contenuto nel quale si riconosce o che considera significativo. Quando questo avviene, la distribuzione supera il perimetro originariamente previsto e il protagonista della notizia assume contemporaneamente il ruolo di **amplificatore del prodotto editoriale.**

Il fenomeno può essere ricondotto al concetto di **earned media**, con il quale si identifica quella parte di visibilità che non deriva né dai canali proprietari del soggetto che produce il contenuto né dall'acquisto di spazi promozionali, ma dalla scelta autonoma di terzi di riprenderlo, condividerlo o valorizzarlo. Nel caso analizzato questa distinzione assume un'importanza particolare, poiché l'intero progetto è stato sviluppato senza advertising: la propagazione ulteriore dei contenuti è quindi avvenuta attraverso dinamiche organiche generate dal rapporto tra prodotto editoriale, community e stakeholder.

L'earned media non deve essere considerato semplicemente come un incremento quantitativo della distribuzione. La scelta di condividere pubblicamente un articolo possiede anche una dimensione reputazionale. Un atleta o una società che rilancia un contenuto associandolo alla propria immagine compie implicitamente una selezione: ritiene quella rappresentazione sufficientemente corretta, rilevante o valorizzante da presentarla alla propria rete di relazioni. **La condivisione dello stakeholder costituisce pertanto anche una forma di riconoscimento del prodotto editoriale**, pur non potendo naturalmente essere assimilata a una certificazione formale della sua qualità.

Questa dinamica contribuisce a spiegare uno dei risultati più rilevanti emersi dall'analisi della pagina Facebook de Il Calcio Quotidiano. Pur rappresentando meno del 38% delle pubblicazioni comprese nel dataset, i contenuti del Mercato FISCT hanno generato **il 97,35% delle condivisioni rilevate nel periodo.** La sproporzione rispetto alla quota di produzione è evidente e indica che la capacità di redistribuzione costituisce una delle caratteristiche distintive del verticale.

Il dato appare particolarmente significativo perché la condivisione richiede un comportamento più attivo rispetto alla semplice visualizzazione. L'utente non si limita a incontrare il contenuto all'interno del proprio feed, ma decide di introdurlo all'interno di una nuova rete. In una disciplina di nicchia, caratterizzata da relazioni relativamente ravvicinate tra atleti, club e appassionati, questo processo può produrre **una moltiplicazione progressiva dei punti di accesso alla notizia**, consentendo al contenuto

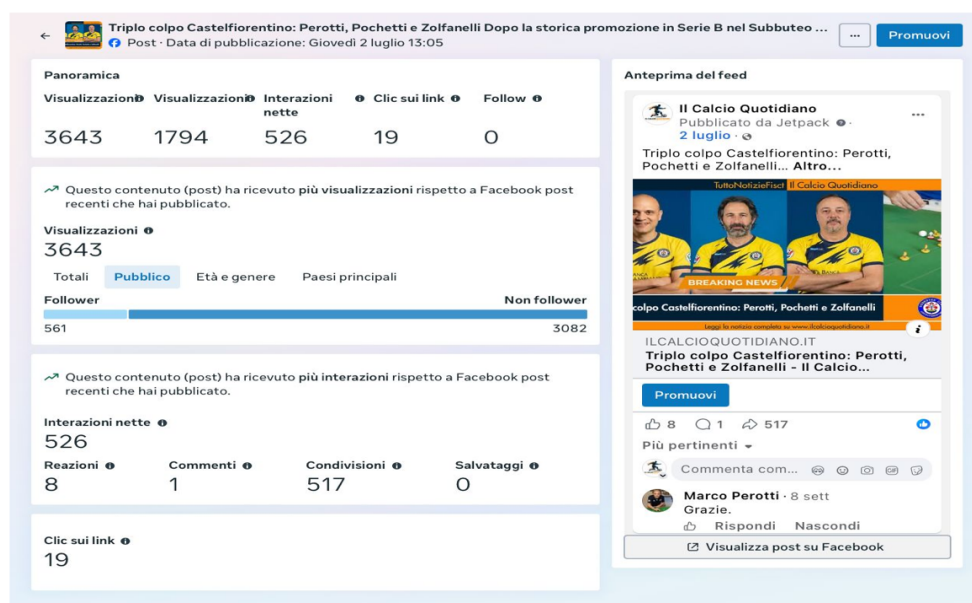
di raggiungere persone che non seguono direttamente né la testata né gli ambienti ufficiali del movimento.

Il caso più evidente osservato durante il progetto riguarda l'articolo dedicato al **triplo colpo di mercato del Castelfiorentino**. La sua performance si è distinta nettamente rispetto al comportamento ordinario del verticale proprio per la particolare intensità della redistribuzione effettuata da uno dei protagonisti dell'operazione. Nel dataset post-level definitivo, il singolo contenuto concentra **circa il 78% di tutte le condivisioni prodotte dai post del Mercato FISCT**, rendendo immediatamente evidente la natura eccezionale dell'episodio.

Questa concentrazione impone una lettura corretta. Il caso non può essere utilizzato per sostenere che ogni articolo dedicato al calcio da tavolo possieda automaticamente la capacità di produrre una diffusione analoga. Al contrario, la sua evidente natura di outlier è precisamente la ragione per cui, nei confronti complessivi, sono state utilizzate anche le mediane e non soltanto le medie. La superiorità del verticale rispetto alla restante produzione social continua infatti a emergere anche quando l'effetto dei contenuti eccezionali viene ridimensionato.

L'outlier non deve quindi essere eliminato, ma interpretato. La sua funzione nel case study non consiste nel rappresentare il comportamento medio del progetto, bensì nel mostrare quale potenziale distributivo possa svilupparsi quando uno stakeholder assume volontariamente il contenuto giornalistico e lo introduce nella propria rete.

La composizione dell'audience raggiunta rafforza questa interpretazione. Nel caso Castelfiorentino, **l'84,6% delle visualizzazioni documentate a livello di singolo post proviene da utenti che non seguivano la pagina de Il Calcio Quotidiano**. La forte redistribuzione non ha quindi prodotto soltanto una maggiore esposizione all'interno della community già acquisita dalla testata, ma ha spostato in maniera evidente la circolazione verso un pubblico esterno.



Il caso Castelfiorentino: amplificazione organica e raggiungimento di pubblico esterno alla follower base. Il post ha registrato 3.643 visualizzazioni, di cui 3.082 provenienti da non follower (84,6%), e 517 condivisioni. Fonte: Meta Business Suite, Insights del singolo contenuto.

Il dato evidenzia una caratteristica essenziale dell'earned media: **l'amplificazione non aumenta soltanto la quantità della distribuzione, ma può modificarne la composizione**. Quando il contenuto viene ripreso da una persona o da un'organizzazione appartenente a un'altra rete, entra in contatto con un pubblico che il media non avrebbe necessariamente raggiunto attraverso i propri canali proprietari. Il valore dello stakeholder risiede quindi anche nella possibilità di funzionare come ponte tra ecosistemi differenti.

Il fenomeno non è emerso esclusivamente nel caso più estremo. Anche altri contenuti hanno mostrato una prevalenza significativa di visualizzazioni provenienti da non follower in presenza di forme di rilancio da parte dei soggetti interessati. Il caso relativo a **Jonathan Bambagioni e al Granducato Subbuteo**, già osservato nell'analisi delle audience, presenta ad esempio una componente non follower prossima all'80%. Pur sviluppandosi su una scala differente rispetto all'outlier Castelfiorentino, mostra lo stesso meccanismo di fondo: il contenuto viene prodotto all'interno dell'ecosistema della testata, ma una parte importante della sua successiva diffusione avviene oltre la follower base originaria.

La presenza contemporanea di casi di questo tipo e di contenuti prevalentemente fruiti dai follower de Il Calcio Quotidiano consente di comprendere meglio il funzionamento complessivo del modello. **L'earned media non costituisce la sola modalità attraverso la quale il verticale genera valore**, ma si aggiunge alla capacità di raggiungere direttamente la community generalista della testata. Un articolo può quindi funzionare senza beneficiare di un'amplificazione esterna particolarmente intensa e, in determinate circostanze, acquisire una portata ulteriore quando uno o più stakeholder decidono di redistribuirlo.

Questa distinzione è importante anche dal punto di vista della sostenibilità del progetto. Un modello editoriale non potrebbe infatti essere costruito affidandosi alla speranza che ogni protagonista condivida il contenuto che lo riguarda. La componente earned, per definizione, **non è completamente pianificabile né controllabile**. Può essere favorita attraverso la qualità del prodotto, la rilevanza delle storie, la credibilità costruita nella community e la capacità di rappresentare adeguatamente i protagonisti, ma la decisione finale di rilanciare il contenuto rimane esterna alla testata.

Proprio questa autonomia distingue l'earned media dalla semplice distribuzione concordata. La pubblicazione all'interno di TuttoNotizieFISCT rientra nella strategia costruita attraverso la relazione con FISCT; la pubblicazione sulla pagina Facebook de Il Calcio Quotidiano appartiene ai canali direttamente gestiti dalla testata. **La successiva decisione di un atleta o di un club di appropriarsi volontariamente del contenuto e redistribuirlo rappresenta invece un livello ulteriore**, che il progetto può generare ma non imporre.

L'autonomia dello stakeholder costituisce anche la condizione che attribuisce valore reputazionale al fenomeno. Se la condivisione fosse richiesta sistematicamente dalla redazione o inserita in un accordo promozionale, non potrebbe essere interpretata nello stesso modo. L'earned media acquista significato proprio perché deriva da una decisione indipendente del soggetto raccontato.

Questa caratteristica pone però anche una questione relativa al rapporto tra **valorizzazione dei protagonisti e autonomia editoriale**. La capacità di ottenere condivisioni non può diventare un criterio attraverso il quale orientare il contenuto verso una rappresentazione esclusivamente celebrativa degli stakeholder. Un articolo può essere accurato,

contestualizzato e capace di restituire correttamente il valore sportivo di un'operazione senza trasformarsi in uno strumento promozionale del soggetto coinvolto.

Anzi, nel medio periodo, la stessa capacità di generare earned media dipende dalla credibilità della fonte. Se il pubblico percepisse Il Calcio Quotidiano come semplice amplificatore delle comunicazioni societarie, il valore della condivisione diminuirebbe insieme al valore giornalistico del prodotto. **La forza del meccanismo nasce proprio dall'incontro tra due autonomie: quella del media, che decide come raccontare la notizia, e quella dello stakeholder, che decide se riconoscersi nel contenuto e rilanciarlo.**

Il rapporto assume un valore particolare negli sport meno mediatizzati. Nei grandi sport professionistici, la distanza tra protagonisti, media e pubblico è spesso molto più ampia e la visibilità delle principali figure sportive è già sostenuta da apparati comunicativi strutturati. In una disciplina di nicchia, invece, le reti sono più ravvicinate e i soggetti raccontati mantengono spesso una relazione diretta con una parte significativa della propria community. Questa prossimità, che potrebbe apparire come un limite in termini di dimensione del mercato, può trasformarsi in **un vantaggio sul piano della circolazione organica dell'informazione.**

Un atleta o una società non possiedono necessariamente audience paragonabili a quelle delle grandi realtà sportive, ma le persone che li seguono presentano spesso un livello di affinità molto elevato. La condivisione introduce quindi il contenuto all'interno di reti più contenute ma fortemente coerenti con il tema trattato. Se tali reti vengono successivamente collegate alla community verticale e alla follower base generalista di un media, il risultato non è una semplice somma di audience, ma una distribuzione costruita attraverso **diversi livelli di prossimità e interesse.**

Questa dinamica offre una prospettiva interessante anche per la valutazione del valore potenziale verso partner e stakeholder commerciali. In una logica esclusivamente quantitativa, l'attenzione sarebbe concentrata sul numero assoluto delle impression ottenibili. Un ecosistema di questo tipo suggerisce invece di considerare anche la capacità del contenuto di essere riconosciuto, condiviso e trasferito spontaneamente all'interno di reti ad alta affinità. Per un eventuale partner, **la qualità della relazione tra contenuto e pubblico può rappresentare una variabile almeno altrettanto importante della sola dimensione dell'audience.**

Il progetto non consente naturalmente di trasformare questa osservazione in una valutazione economica né di misurare direttamente un ritorno commerciale. Dimostra però l'esistenza di un meccanismo attraverso il quale un prodotto dedicato a una nicchia può acquisire una superficie distributiva superiore a quella garantita dai soli canali di partenza. Questa capacità costituisce un asset potenziale per federazioni, club, media e partner interessati a sviluppare progetti di comunicazione rivolti a community altamente profilate.

Un ulteriore elemento emerge osservando la relazione tra earned media e qualità del racconto. Come analizzato nei capitoli precedenti, la produzione degli articoli è stata costruita attraverso un confronto costante con le fonti, la contestualizzazione dei protagonisti, una maggiore attenzione alla componente visuale e una continuità editoriale che ha progressivamente reso riconoscibile il verticale. **La propensione alla condivisione può essere letta anche come una delle conseguenze di questa professionalizzazione,** perché aumenta la probabilità che il soggetto raccontato percepisca l'articolo come una

rappresentazione dotata di un valore ulteriore rispetto al semplice annuncio pubblicato sui propri canali.

Il media svolge, in questo senso, una funzione che il protagonista difficilmente può riprodurre autonomamente nello stesso modo. L'atleta può comunicare il proprio trasferimento e il club può annunciare un nuovo tesseramento, ma un soggetto editoriale esterno può inserire l'operazione all'interno di una storia, collegarla ai risultati precedenti, alle ambizioni della squadra, agli equilibri del campionato o alla dimensione internazionale della disciplina. **È proprio questo valore aggiunto editoriale a rendere potenzialmente condivisibile il racconto anche da parte di chi ne costituisce l'oggetto.**

Si chiude così il percorso distributivo costruito durante il progetto. Il contenuto nasce sul sito de Il Calcio Quotidiano, viene presentato alla follower base generalista attraverso la pagina Facebook, raggiunge la community specialistica attraverso TuttoNotizieFISCT e può infine essere nuovamente distribuito dalle reti dei protagonisti. Ciascuno di questi passaggi svolge una funzione differente e nessuno, considerato isolatamente, descrive completamente il modello.

L'elemento più significativo non è quindi l'esistenza di un singolo caso eccezionale di amplificazione, quanto **la capacità dell'ecosistema di creare le condizioni perché l'amplificazione possa verificarsi.** Il caso Castelfiorentino rappresenta la manifestazione più evidente di questa possibilità; la quota complessiva delle condivisioni generate dal verticale mostra però che la propensione alla redistribuzione ha caratterizzato il progetto in maniera più ampia.

L'earned media completa pertanto la sequenza fin qui osservata: produzione professionale, distribuzione proprietaria, presidio della community verticale e propagazione spontanea. **Il contenuto non viene semplicemente pubblicato e consumato, ma può diventare un oggetto che la stessa community decide di far circolare,** aumentando contemporaneamente la visibilità della testata, dei protagonisti e della disciplina.

Questa capacità conduce direttamente a una questione ulteriore. Se una comunicazione strutturata può generare visibilità, attivazione, fidelizzazione e amplificazione spontanea, il suo valore non riguarda soltanto il media che produce i contenuti. È necessario comprendere quali benefici potenziali possano derivarne anche per **Federazione, società sportive, atleti e interlocutori commerciali,** e in quale misura un progetto editoriale di questo tipo possa diventare una risorsa per l'intero movimento.

È su questa dimensione, relativa al **valore generato per gli stakeholder,** che si concentra il capitolo successivo.

12. Dalla visibilità al valore: gli stakeholder e le opportunità di sviluppo

I risultati analizzati nei capitoli precedenti consentono di ampliare ulteriormente il perimetro della riflessione. La capacità di un progetto editoriale dedicato a uno sport di nicchia di ottenere un peso rilevante all'interno dell'attività di una testata, coinvolgere una community specialistica, raggiungere un pubblico generalista e attivare forme spontanee di amplificazione rappresenta un risultato significativo sul piano comunicativo. Il valore del modello, tuttavia, diventa ancora più evidente quando queste dinamiche vengono osservate in relazione ai differenti soggetti che compongono l'ecosistema sportivo: **Federazione, club, atleti, organizzatori, media e potenziali partner commerciali.**

Negli sport di nicchia, la comunicazione viene spesso interpretata prevalentemente come uno strumento necessario a informare chi già appartiene al movimento. Calendari, risultati, classifiche, comunicati, informazioni organizzative e aggiornamenti relativi alle competizioni costituiscono naturalmente una componente indispensabile dell'attività federale e societaria. Questa funzione risponde però soprattutto a un'esigenza interna e non coincide necessariamente con la capacità di costruire interesse, riconoscibilità e valore percepito intorno alla disciplina.

Informare un movimento e raccontarlo sono due attività differenti ma complementari. La prima garantisce la circolazione delle informazioni necessarie al funzionamento del sistema; la seconda costruisce contesto, rende riconoscibili i protagonisti, collega gli eventi tra loro e permette anche a un pubblico esterno di comprendere perché ciò che accade all'interno di quella disciplina possa essere interessante.

L'esperienza del Mercato FISCT mostra concretamente questa differenza. Un trasferimento, considerato isolatamente, può limitarsi a rappresentare un'informazione utile per gli addetti ai lavori. Inserito invece all'interno di una narrazione che tiene conto della storia dell'atleta, dei risultati precedenti, delle ambizioni della società, della composizione della rosa e degli equilibri competitivi, lo stesso evento assume un significato più ampio. **La notizia viene trasformata in una storia sportiva**, e la storia possiede una capacità di circolazione e di comprensione superiore rispetto al semplice dato informativo.

Per una Federazione, questa trasformazione può costituire una risorsa importante. La comunicazione istituzionale resta indispensabile e conserva funzioni che un soggetto giornalistico non può né deve sostituire. Un media esterno può però affiancarla attraverso un racconto autonomo capace di moltiplicare le occasioni nelle quali la disciplina entra nello spazio pubblico. Nel progetto analizzato, la collaborazione con FISCT ha permesso di connettere l'ecosistema federale con quello editoriale de *Il Calcio Quotidiano* senza sovrapporre i rispettivi ruoli.

Il vantaggio potenziale per la Federazione non consiste quindi semplicemente nell'ottenere una maggiore quantità di pubblicazioni. Risiede soprattutto nella possibilità di **ampliare i codici attraverso i quali il movimento viene rappresentato**. Accanto alla dimensione istituzionale possono trovare spazio storie di atleti, strategie dei club, giovani emergenti, trasferimenti internazionali, ambizioni sportive e rivalità competitive. La disciplina viene

così raccontata non soltanto come struttura organizzata, ma come sistema nel quale esistono protagonisti, percorsi e narrazioni riconoscibili.

Questa pluralità contribuisce anche alla costruzione della legittimazione esterna del movimento. Quando uno sport viene raccontato attraverso una testata indipendente dai propri canali istituzionali, acquisisce ulteriori occasioni per essere percepito come oggetto autonomo di interesse giornalistico. **La presenza editoriale esterna non sostituisce la comunicazione federale, ma può rafforzarne indirettamente l'efficacia**, ampliando la superficie nella quale la disciplina viene conosciuta e riconosciuta.

Un discorso analogo riguarda i club. Nelle discipline caratterizzate da una copertura mediatica circoscritta, le società tendono necessariamente a svolgere in autonomia gran parte del proprio lavoro comunicativo. I canali proprietari consentono di raccontare risultati, attività, tesseramenti e iniziative, ma mantengono inevitabilmente il punto di vista del soggetto che comunica.

La presenza di una fonte editoriale esterna aggiunge un livello differente di riconoscibilità. **Essere raccontati non equivale a raccontarsi**. Quando un progetto societario, una scelta di mercato o la costruzione di una rosa vengono inseriti in un contesto giornalistico, la visibilità acquisisce una dimensione diversa perché non deriva esclusivamente dall'autopromozione del club.

Il Mercato FISCT ha evidenziato in più occasioni questa dinamica. Le singole società sono progressivamente emerse non soltanto attraverso i trasferimenti effettuati, ma attraverso una propria identità sportiva: club impegnati nella costruzione di squadre competitive, realtà orientate alla valorizzazione dei giovani, formazioni con ambizioni di promozione, società protagoniste di operazioni internazionali o di progetti di crescita più articolati. La continuità del racconto ha quindi permesso di **trasformare la successione delle operazioni in rappresentazione dei progetti sportivi**.

Questa forma di valorizzazione può avere conseguenze reputazionali rilevanti anche se non immediatamente traducibili in risultati economici. Una società maggiormente riconoscibile dispone di un patrimonio narrativo più ricco attraverso il quale presentarsi ai propri tesserati, alla comunità territoriale, alle istituzioni e ad eventuali interlocutori commerciali. La comunicazione non crea da sola la qualità del progetto sportivo, ma può renderla più leggibile all'esterno.

Gli atleti costituiscono un ulteriore livello dell'ecosistema. Uno degli elementi emersi con maggiore chiarezza durante il progetto è la possibilità di **spostare progressivamente l'attenzione dalla disciplina astratta alle persone che la praticano**. Il mercato ha offerto un contesto particolarmente efficace perché ogni trasferimento permetteva di raccontare contemporaneamente un atleta, un percorso sportivo e una nuova prospettiva competitiva.

Per discipline meno presenti nei media generalisti, la costruzione di protagonisti riconoscibili rappresenta una questione centrale. Il pubblico difficilmente sviluppa una relazione con una competizione se non dispone di persone, club e storie attraverso le quali interpretarla. La continuità del racconto consente invece di associare nomi, percorsi e risultati a una narrazione più ampia.

Il beneficio per l'atleta non coincide soltanto con una maggiore esposizione personale. Essere inserito in un contesto giornalistico significa **vedere il proprio percorso sportivo**

riconosciuto come materia narrativa, con un valore che può estendersi anche alla percezione della disciplina nel suo complesso. L'atleta non appare più soltanto come componente di una classifica o di una formazione, ma come soggetto dotato di una storia sportiva comprensibile anche a chi non appartiene direttamente al movimento.

L'attenzione riservata ai giovani durante il progetto rafforza ulteriormente questa funzione. La valorizzazione di un atleta emergente non riguarda soltanto il presente agonistico, ma contribuisce alla rappresentazione del futuro della disciplina. Un movimento capace di mostrare percorsi di crescita, passaggi tra società, opportunità competitive e progressione sportiva dispone di strumenti più efficaci per comunicare la propria vitalità.

Il progetto assume una valenza interessante anche per gli organizzatori di competizioni ed eventi. Il mercato ha dimostrato come **la costruzione narrativa possa precedere l'evento sportivo e aumentarne progressivamente la leggibilità**. Raccontare le squadre mentre vengono formate significa fornire al pubblico elementi attraverso i quali interpretare successivamente campionati, tornei e competizioni internazionali.

Da questo punto di vista, la comunicazione non interviene soltanto a ridosso dell'evento, ma contribuisce alla costruzione dell'attesa. Conoscere chi si è rafforzato, quali club hanno modificato la propria rosa, quali atleti hanno cambiato squadra e quali formazioni sembrano maggiormente competitive consente di arrivare alla stagione sportiva disponendo già di chiavi di lettura. **Il racconto del mercato diventa quindi una forma di preparazione narrativa della competizione.**

La stessa logica può essere estesa ad altri momenti dell'attività sportiva. Presentazione degli eventi, avvicinamento alle competizioni, storie dei partecipanti, approfondimenti tecnici e racconto successivo dei risultati possono costruire un continuum capace di evitare che la comunicazione si concentri esclusivamente nei giorni della gara. Per uno sport di nicchia, questa continuità può essere particolarmente importante perché amplia il numero delle occasioni nelle quali mantenere attivo il rapporto con il pubblico.

Per Il Calcio Quotidiano, il progetto ha prodotto a sua volta un valore specifico. Il presidio del Mercato FISCT ha permesso alla testata di sviluppare **un verticale distintivo in un ambito scarsamente coperto**, costruendo contemporaneamente nuove relazioni con una community specialistica e offrendo alla propria audience generalista un contenuto differente rispetto alla normale produzione calcistica.

I risultati relativi al peso del verticale, all'engagement e alle condivisioni mostrano che una nicchia può costituire una risorsa editoriale anche per un media generalista quando presenta una community sufficientemente coinvolta e viene raccontata attraverso una strategia coerente. Ciò introduce una prospettiva rilevante per realtà editoriali che operano in mercati nei quali la concorrenza sui grandi temi sportivi è particolarmente elevata: **la specializzazione può diventare una forma di differenziazione dell'offerta.**

Un media di dimensioni contenute difficilmente può competere con le grandi testate esclusivamente sulla quantità di notizie dedicate agli sport mainstream. Può però costruire autorevolezza attraverso segmenti nei quali competenza, continuità e relazione con la community consentano di occupare uno spazio editoriale meno congestionato. Il valore di una nicchia non risiede quindi soltanto nel traffico che può produrre nell'immediato, ma nella possibilità di sviluppare **un territorio narrativo riconoscibile e difficilmente intercambiabile.**

È in questo punto che emerge anche il tema dei potenziali partner commerciali. Il progetto non ha previsto una componente di monetizzazione e i dati disponibili non consentono di attribuire un valore economico all'audience generata. Qualsiasi valutazione commerciale deve pertanto essere mantenuta sul piano delle opportunità e non trasformata in una conclusione già dimostrata.

Esistono tuttavia alcuni elementi che rendono il modello interessante sotto questo profilo. Il primo riguarda la **profilazione della community**. Un pubblico legato a una disciplina specifica presenta un livello di affinità particolarmente elevato con determinati temi, prodotti e valori. Per un partner, questa caratteristica può rendere rilevante una nicchia anche quando le sue dimensioni assolute sono inferiori a quelle degli sport mainstream.

Il secondo elemento riguarda la possibilità di collegare quella community a una **superficie distributiva più ampia**. Come mostrato nei capitoli precedenti, il modello non rimane confinato al pubblico specialistico, ma mette in relazione TuttoNotizieFISCT con la follower base generalista de Il Calcio Quotidiano e con ulteriori reti raggiunte attraverso l'earned media. Il valore potenziale non deriva quindi soltanto dall'accesso a una nicchia altamente profilata, ma dalla possibilità di inserirla all'interno di un ecosistema comunicativo più articolato.

Un terzo elemento riguarda la continuità. Per un eventuale partner, la presenza all'interno di una narrazione distribuita nel tempo può assumere un valore diverso rispetto alla sponsorizzazione episodica di un singolo contenuto. **Una linea editoriale stabile permette di costruire associazione, riconoscibilità e frequenza di contatto**, purché l'integrazione commerciale sia chiaramente identificata e non comprometta l'autonomia editoriale del media.

Questa condizione è essenziale. La possibilità di generare valore commerciale non deve trasformare il progetto giornalistico in una comunicazione promozionale indistinta. Il valore del prodotto deriva proprio dalla sua credibilità e dalla capacità di essere riconosciuto come informazione autonoma. Eventuali partnership dovrebbero quindi essere costruite mantenendo una distinzione trasparente tra contenuto editoriale e comunicazione commerciale.

Autonomia editoriale e valorizzazione economica non sono necessariamente in conflitto, ma richiedono una separazione chiara delle funzioni. Il media deve mantenere il controllo giornalistico del racconto; la Federazione conserva il proprio ruolo istituzionale; club e atleti rimangono i protagonisti dell'attività sportiva; il partner può inserirsi attraverso modalità riconoscibili e coerenti con il progetto.

È proprio la capacità di far convergere questi interessi senza confonderli a rappresentare una delle opportunità più significative del modello. La comunicazione professionale può diventare **un punto di connessione tra soggetti che traggono benefici differenti dalla medesima crescita di riconoscibilità della disciplina**.

Per la Federazione, il valore consiste nella maggiore capacità di raccontare il movimento oltre i propri canali; per i club, nella valorizzazione esterna dei progetti sportivi; per gli atleti, nella costruzione di riconoscibilità e identità narrativa; per gli organizzatori, nella possibilità di aumentare l'attesa e la comprensibilità delle competizioni; per il media, nello sviluppo di un verticale distintivo e di nuove audience; per i partner, nell'accesso a una

community altamente profilata attraverso un prodotto editoriale capace di collegarla anche a pubblici differenti.

Questo sistema permette anche di riconsiderare il significato stesso della parola **visibilità**. Essere visibili non significa soltanto ottenere un'esposizione momentanea, ma costruire progressivamente un patrimonio di contenuti, protagonisti, storie e riferimenti che renda la disciplina più facilmente riconoscibile e raccontabile. La visibilità assume valore quando contribuisce alla formazione di una reputazione e quando quella reputazione può essere utilizzata dai diversi soggetti del movimento nelle proprie relazioni esterne.

Da questo punto di vista, il progetto analizzato non dimostra che una strategia editoriale sia sufficiente a produrre automaticamente nuovi sponsor, praticanti o investimenti. Una simile conclusione andrebbe oltre le evidenze disponibili. Mostra però che **la comunicazione può creare alcune delle condizioni necessarie affinché questi sviluppi diventino più plausibili**: maggiore riconoscibilità, presenza continuativa, protagonisti identificabili, community attiva, collegamento con pubblici esterni e capacità di generare amplificazione spontanea.

Il valore strategico del progetto risiede quindi soprattutto nella costruzione di **un'infrastruttura comunicativa**. Una Federazione o una disciplina che dispongono di un sistema capace di produrre storie con continuità, distribuirle verso audience differenti e attivare la partecipazione della propria community possiedono strumenti più efficaci per presentarsi successivamente a interlocutori istituzionali e commerciali.

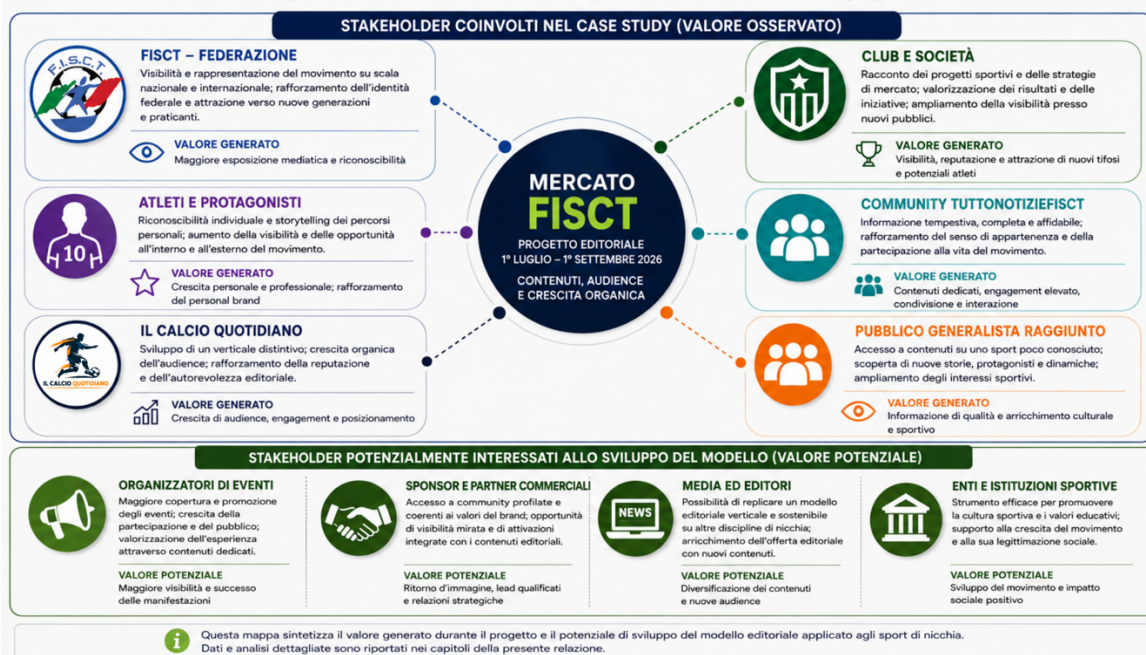
Questa prospettiva consente di superare una concezione della comunicazione come attività accessoria rispetto allo sport. La prestazione agonistica resta naturalmente il centro dell'intero sistema, ma senza una narrazione capace di renderla comprensibile e riconoscibile una parte del suo valore rischia di rimanere confinata all'interno del pubblico già coinvolto. **La comunicazione non crea artificialmente il valore sportivo: contribuisce a renderlo visibile, leggibile e trasferibile all'esterno.**

L'esperienza dell'estate 2026 suggerisce pertanto che l'investimento nella comunicazione di uno sport di nicchia possa produrre benefici distribuiti lungo l'intero ecosistema. Il punto non è trasformare la disciplina in qualcosa che non è, né adottare superficialmente i modelli degli sport mainstream. È piuttosto riconoscere le risorse già presenti nella disciplina, dalla competizione ai suoi protagonisti, dall'identità dei club alle relazioni interne, fino alla dimensione internazionale, ai giovani e alle rivalità sportive, e dotarle di **una struttura narrativa e distributiva capace di aumentarne il valore percepito.**

Il caso del Mercato FISCT assume così una rilevanza che supera progressivamente il perimetro della disciplina dalla quale ha avuto origine. Le dinamiche osservate, dalla specializzazione editoriale alla continuità del racconto, dall'integrazione tra pubblico verticale e generalista alla distribuzione organica, fino alla partecipazione della community e all'amplificazione degli stakeholder, non appartengono necessariamente soltanto al calcio da tavolo.

IL MERCATO FISCT: UN ECOSISTEMA DI RELAZIONI E VALORE

Il progetto editoriale ha attivato una rete di stakeholder differenti. Alcuni sono stati direttamente coinvolti e hanno generato valore misurabile nel periodo di analisi; altri rappresentano un potenziale di sviluppo per l'applicazione e la crescita del modello negli sport di nicchia.



Mappa degli stakeholder del Mercato FISCT: distinzione tra i soggetti direttamente coinvolti nel case study e il valore osservato nel periodo di analisi, e gli stakeholder potenzialmente interessati allo sviluppo e alla replicazione del modello editoriale negli sport di nicchia.

La questione che emerge a questo punto riguarda quindi la **replicabilità del modello**. Se i risultati ottenuti dipendono non esclusivamente dalle caratteristiche specifiche del calcio da tavolo, ma dalla combinazione di principi editoriali e distributivi potenzialmente applicabili anche ad altri contesti, l'esperienza de Il Calcio Quotidiano può essere interpretata come un caso di studio più ampio sulla comunicazione degli sport di nicchia.

È su questa possibilità, e soprattutto sulle condizioni necessarie affinché il modello possa essere trasferito ad altre discipline senza perdere efficacia, credibilità e sostenibilità, che si concentra il capitolo successivo.

13. Un modello replicabile per la comunicazione degli sport di nicchia

L'esperienza sviluppata attorno al mercato del calcio da tavolo consente, a questo punto, di spostare l'attenzione dal singolo progetto alla possibilità di individuare un modello più generale. Le dinamiche osservate nel corso dell'estate 2026 non sembrano infatti dipendere esclusivamente dalle caratteristiche specifiche della disciplina, ma dalla combinazione di alcuni fattori editoriali e distributivi che possono essere riconosciuti anche in altri contesti sportivi caratterizzati da una forte identità interna, da community relativamente circoscritte e da una presenza mediatica inferiore rispetto a quella riservata agli sport mainstream.

Parlare di replicabilità non significa naturalmente immaginare una formula applicabile in maniera uniforme a qualsiasi disciplina. Ogni sport presenta caratteristiche proprie in termini di struttura federale, calendario, territorialità, frequenza degli eventi, cultura della community, accessibilità dei protagonisti e rapporto con i media. **Ciò che può essere trasferito non è il contenuto specifico del progetto, ma l'impostazione strategica che lo ha reso efficace:** costruzione di un verticale riconoscibile, continuità editoriale, qualità e contestualizzazione delle notizie, integrazione tra pubblico specialistico e audience generalista, utilizzo coordinato dei canali distributivi e possibilità di generare ulteriori forme di amplificazione attraverso gli stakeholder.

Il primo elemento replicabile riguarda la **specializzazione editoriale**. Negli sport di nicchia, la scarsità relativa di copertura mediatica rappresenta certamente un limite in termini di visibilità, ma può diventare anche un'opportunità per il media disposto a presidiare quel segmento con competenza e continuità. Un tema scarsamente trattato dalla concorrenza offre infatti la possibilità di costruire un posizionamento più riconoscibile e di intercettare una domanda informativa che, pur essendo quantitativamente più contenuta, può presentare livelli elevati di interesse, partecipazione e propensione alla condivisione.

In questa prospettiva, la nicchia non deve essere interpretata automaticamente come una riduzione della portata editoriale. Può diventare, al contrario, **uno spazio di differenziazione**, soprattutto per media che operano in mercati fortemente competitivi. Nel panorama dell'informazione sportiva, competere esclusivamente sui grandi temi significa confrontarsi con soggetti dotati di risorse, strutture e capacità produttive difficilmente replicabili. Il presidio competente di segmenti meno affollati può invece consentire a una testata di sviluppare aree di autorevolezza specifiche e costruire relazioni con community che non trovano normalmente una copertura continuativa.

Il secondo elemento riguarda la **continuità narrativa**. Una delle criticità più frequenti nella comunicazione degli sport meno mediatizzati consiste nella concentrazione dell'attenzione esclusivamente intorno ai principali appuntamenti agonistici. Campionati, finali, manifestazioni internazionali o grandi eventi producono momenti di esposizione intensa, ai quali seguono spesso periodi nei quali la disciplina torna quasi completamente fuori dal racconto mediatico. Questa alternanza può garantire visibilità episodica, ma rende più difficile la costruzione di familiarità e di una relazione stabile con il pubblico.

Il progetto analizzato ha seguito una logica differente. Il mercato è stato utilizzato come **spazio narrativo tra una stagione e l'altra**, trasformando una fase apparentemente secondaria dell'attività agonistica in un periodo capace di mantenere vivo l'interesse intorno a club, atleti e prospettive competitive. La continuità del racconto ha permesso di

evitare che la disciplina scomparisse dall'orizzonte informativo una volta conclusi gli eventi principali e ha contemporaneamente preparato il pubblico alla stagione successiva.

Questo principio può essere applicato anche in contesti nei quali non esista un vero e proprio mercato degli atleti. Ogni disciplina possiede infatti momenti, dinamiche e storie che possono consentire di mantenere attiva la narrazione tra un evento e l'altro: **ranking, percorsi di qualificazione, preparazione atletica, attività dei vivai, storie personali, innovazioni tecniche, composizione delle squadre, selezioni nazionali, progetti territoriali, rivalità sportive o sviluppo dei club.**

La replicabilità dipende quindi dalla capacità di individuare quei temi che possano trasformare la stagione in un racconto continuativo. Il punto non è produrre contenuti per riempire artificialmente gli spazi tra le competizioni, ma riconoscere all'interno della disciplina elementi dotati di un effettivo valore giornalistico. **La continuità funziona soltanto quando deriva dalla rilevanza delle storie e non dalla semplice necessità di aumentare la frequenza di pubblicazione.**

Un terzo elemento riguarda la **contestualizzazione**. Gli sport di nicchia possiedono spesso un linguaggio, una struttura competitiva e una serie di riferimenti immediatamente comprensibili agli appassionati ma meno accessibili a chi vi entra in contatto per la prima volta. La replicabilità del modello richiede quindi la capacità di mantenere l'accuratezza necessaria per il pubblico competente senza trasformare la conoscenza specialistica in una barriera per quello esterno.

Il progetto Mercato FISCT ha cercato di risolvere questo problema utilizzando categorie narrative proprie dell'informazione sportiva tradizionale. Un atleta cambia squadra, un club rafforza la propria rosa, una formazione punta alla promozione, un giovane viene inserito in un progetto tecnico, una società cerca di colmare il divario rispetto alle principali concorrenti. Questi codici permettono al lettore di comprendere la logica della notizia anche senza conoscere in maniera approfondita la disciplina.

La trasferibilità del modello passa quindi dalla capacità di tradurre, non di semplificare. Il linguaggio deve rendere accessibile la complessità senza eliminare le caratteristiche che rendono autentico lo sport raccontato. Una comunicazione troppo interna rischia di rimanere comprensibile soltanto agli specialisti; una comunicazione eccessivamente generalista può invece perdere precisione e credibilità agli occhi della community originaria.

La stessa funzione viene svolta dalla **riconoscibilità del prodotto editoriale**. Titoli, impostazione grafica, frequenza e struttura narrativa contribuiscono alla costruzione di una continuità percepibile dal pubblico. Nel caso analizzato, la presenza di elementi visuali coerenti e di format seriali ha consentito di rendere progressivamente identificabile il verticale all'interno della normale produzione de Il Calcio Quotidiano.

Questo aspetto appare replicabile indipendentemente dalla piattaforma utilizzata. Non è necessario che ogni disciplina adotti la medesima soluzione grafica o gli stessi format; è invece importante che il progetto disponga di **un'identità sufficientemente stabile da consentire al pubblico di riconoscere la continuità della proposta**. In un ambiente informativo caratterizzato da flussi estremamente rapidi, la familiarità visiva e narrativa può contribuire alla costruzione dell'abitudine.

Un ulteriore elemento riguarda la **struttura distributiva**. L'esperienza del Mercato FISCT mostra che la qualità del contenuto, pur rappresentando la condizione di partenza, non è sufficiente se non viene accompagnata da una distribuzione coerente con i pubblici che si intendono raggiungere. Il modello ha funzionato attraverso l'integrazione tra una sede editoriale proprietaria, una community generalista, un ambiente verticale e le successive reti attivate attraverso le condivisioni spontanee.

Questa struttura non deve essere replicata meccanicamente. In altre discipline il ruolo svolto da TuttoNotizieFISCT potrebbe essere assunto da gruppi Facebook differenti, newsletter, forum, associazioni territoriali, reti federali, community sviluppate su altre piattaforme o canali digitali direttamente legati al movimento.

Ciò che assume rilevanza è il principio sottostante: **il prodotto editoriale deve poter incontrare con continuità la community naturale della disciplina e, contemporaneamente, essere esposto anche a un pubblico esterno**. Se la distribuzione rimane confinata soltanto all'ambiente specialistico, aumenta la profondità della relazione ma si riduce la possibilità di ampliare la conoscenza dello sport. Se viene affidata esclusivamente a un ambiente generalista, al contrario, si rischia di perdere il rapporto con il pubblico maggiormente competente e coinvolto.

Da questa esigenza deriva uno degli elementi più interessanti dell'esperienza analizzata: il **doppio movimento dell'audience**. Il verticale permette contemporaneamente al media di entrare nella nicchia e alla nicchia di entrare nel media. Il pubblico specialistico può avvicinarsi a una testata che normalmente non frequenterebbe, mentre l'audience generalista viene progressivamente esposta a un tema esterno alle proprie abitudini informative.

Questa relazione consente di superare l'idea secondo cui specializzazione e ampliamento del pubblico siano necessariamente in conflitto. Il presidio di una nicchia può infatti contribuire alla diversificazione dell'offerta e alla costruzione di nuove relazioni senza obbligare il media ad abbandonare la propria identità originaria. **La specializzazione può quindi diventare uno strumento di audience development**, purché venga inserita all'interno di un ecosistema capace di creare punti di contatto tra pubblici differenti.

Un altro elemento replicabile riguarda il ruolo degli **stakeholder come potenziali amplificatori**. Negli sport meno mediatizzati, la distanza tra protagonisti e pubblico è spesso inferiore rispetto a quella che caratterizza i grandi sport professionistici. Atleti, club, dirigenti e organizzatori mantengono frequentemente una relazione diretta con le rispettive community e possono quindi diventare nodi importanti nella successiva circolazione dei contenuti.

Questa prossimità rappresenta una risorsa distributiva, ma deve essere trattata con attenzione. La capacità di generare condivisioni spontanee non può diventare l'obiettivo attraverso il quale condizionare il contenuto giornalistico. **La replicabilità del modello dipende dal mantenimento dell'autonomia editoriale**, perché il valore dell'earned media nasce precisamente dalla decisione autonoma dello stakeholder di riconoscere e rilanciare un contenuto che considera rilevante.

Se il prodotto venisse costruito principalmente con finalità celebrative o promozionali, il rapporto con i protagonisti potrebbe risultare apparentemente più semplice, ma diminuirebbe la credibilità presso il pubblico. Nel medio periodo, proprio quella credibilità

rappresenta invece una delle condizioni che aumentano il valore della condivisione: un atleta o un club ottengono maggiore beneficio dal rilancio di un articolo percepito come giornalmisticamente autonomo rispetto a quello di un contenuto indistinguibile dalla propria comunicazione.

La replicabilità riguarda anche il modo nel quale vengono **misurati i risultati**. Il confronto con i valori assoluti degli sport mainstream rischia di produrre valutazioni scarsamente significative per discipline caratterizzate da dimensioni differenti. Come mostrato dal presente case study, indicatori relativi quali peso del verticale sulla produzione e sulla fruizione del media, quota delle interazioni, propensione alla condivisione, crescita organica, capacità di raggiungere pubblici esterni e livello di presidio della community possono descrivere in maniera più coerente l'efficacia di un progetto.

Questo non significa rinunciare ai dati assoluti, che rimangono indispensabili per l'analisi e la verifica, ma **interpretarli all'interno del contesto nel quale il progetto opera**. Una community numericamente contenuta può produrre livelli di partecipazione molto elevati; una linea editoriale specialistica può avere un peso sulla testata superiore alla dimensione potenziale della disciplina; una quota limitata della produzione può generare una parte largamente maggioritaria delle interazioni. È il rapporto tra queste grandezze a permettere di comprendere il valore effettivamente prodotto.

La stessa impostazione appare particolarmente rilevante nel rapporto con **sponsor e partner commerciali**. La replicabilità commerciale del modello non dovrebbe fondarsi sul tentativo di presentare una nicchia come se fosse un mercato di massa, né sulla ricerca di confronti quantitativi difficilmente sostenibili con le grandi discipline. La forza del progetto risiede piuttosto nella possibilità di documentare la presenza di una community profilata, interessata, capace di interagire e di redistribuire spontaneamente i contenuti.

Per alcuni brand, una relazione di questo tipo può risultare più rilevante di una quantità superiore di contatti caratterizzati da un livello minore di affinità. La presenza di un media generalista aggiunge inoltre una dimensione ulteriore, perché consente di mantenere il collegamento con la nicchia senza rinunciare completamente alla possibilità di esposizione verso pubblici esterni. Anche in questo caso si tratta di **un potenziale strategico**, non della dimostrazione di un ritorno economico già prodotto.

Un altro requisito necessario riguarda la **sostenibilità produttiva**. Una strategia fondata sulla continuità richiede tempo, competenze, accesso alle fonti, capacità di verifica e disponibilità a mantenere la copertura anche nei momenti nei quali l'attenzione immediata può risultare inferiore. La replicabilità non può quindi essere valutata soltanto sulla base della possibilità tecnica di pubblicare contenuti: deve tenere conto delle risorse necessarie per mantenere nel tempo la qualità che rende credibile il verticale.

Il modello può funzionare soltanto se la frequenza rimane compatibile con la capacità di produrre contenuti realmente utili. **La sostenibilità editoriale deve precedere l'espansione quantitativa**. Un progetto che aumentasse rapidamente il numero delle pubblicazioni sacrificando verifica, contestualizzazione o qualità narrativa rischierebbe di compromettere proprio gli elementi che hanno consentito al verticale di essere riconosciuto dalla community.

La stessa considerazione riguarda il rapporto con le fonti. Negli sport di nicchia, la maggiore accessibilità dei protagonisti può rendere più semplice ottenere informazioni, ma

aumenta contemporaneamente il rischio di una relazione eccessivamente ravvicinata tra media e soggetti raccontati. Per mantenere la credibilità del progetto è necessario continuare a distinguere **collaborazione, accesso e autonomia giornalistica**. La disponibilità delle fonti costituisce una risorsa; la capacità di verificarle e contestualizzarle rimane responsabilità del media.

Alla luce dell'esperienza analizzata, il modello può quindi essere ricondotto all'integrazione di alcuni principi fondamentali: **specializzazione editoriale, qualità, continuità narrativa, contestualizzazione, riconoscibilità, distribuzione tra ambienti complementari, connessione tra audience verticale e generalista, coinvolgimento della community, amplificazione spontanea degli stakeholder e misurazione coerente con la dimensione del fenomeno**.

Nessuno di questi elementi, considerato isolatamente, è sufficiente. Una produzione di qualità priva di distribuzione può rimanere invisibile; una forte distribuzione di contenuti deboli difficilmente costruisce credibilità; una community coinvolta ma completamente chiusa su se stessa non amplia la visibilità della disciplina; un pubblico generalista esposto occasionalmente a contenuti privi di continuità difficilmente sviluppa familiarità. **Il valore nasce dall'integrazione delle diverse componenti del sistema.**

È proprio questa integrazione a rendere il caso potenzialmente trasferibile oltre il calcio da tavolo. Il modello appare particolarmente adatto a discipline che possiedono una community identificabile, una struttura agonistica riconoscibile, protagonisti accessibili, una quantità sufficiente di storie e una copertura mediatica inferiore al proprio potenziale narrativo. Non tutte le nicchie presentano le stesse condizioni e non tutte risponderebbero nello stesso modo, ma il principio può essere adattato alle caratteristiche specifiche dei differenti ecosistemi sportivi.

La nicchia può diventare, sotto questo profilo, **un laboratorio particolarmente favorevole per sperimentare strategie di audience development e storytelling**. La maggiore prossimità tra protagonisti, media e community permette di osservare più chiaramente le dinamiche di relazione, mentre la minore saturazione informativa offre spazio per costruire riconoscibilità attraverso una presenza relativamente più distintiva.

Questa possibilità non deve però essere confusa con l'idea che una strategia comunicativa possa trasformare rapidamente la dimensione strutturale di uno sport. **La comunicazione non sostituisce lo sviluppo sportivo, organizzativo o commerciale**, ma può contribuire a creare condizioni più favorevoli perché tali processi possano essere sostenuti: maggiore riconoscibilità, protagonisti identificabili, community più attiva, capacità di dialogare con pubblici esterni e strumenti più solidi con i quali presentarsi a interlocutori istituzionali e commerciali.

La marginalità mediatica di una disciplina non deve quindi essere interpretata come una condizione necessariamente immutabile. Una strategia professionale può intervenire progressivamente sulla sua **visibilità e sul suo valore percepito**, senza pretendere di modificarne artificialmente le dimensioni. Il risultato più realistico non è la trasformazione immediata della nicchia in fenomeno di massa, ma l'aumento della sua capacità di essere conosciuta, compresa e riconosciuta fuori dai propri confini originari.

È proprio la prospettiva temporale a diventare decisiva. L'esperienza del mercato rappresenta una prima applicazione del modello, non il suo punto di arrivo. La verifica più

importante riguarda ora la capacità di **trasformare l'attenzione costruita durante la sessione estiva in una relazione editoriale stabile**, accompagnando il movimento anche durante la stagione agonistica e individuando ulteriori format capaci di mantenere attivi i collegamenti tra testata, community e pubblico generalista.

La replicabilità del modello conduce quindi alla considerazione che prepara le conclusioni dell'intero case study: la comunicazione di uno sport di nicchia non deve essere concepita esclusivamente come attività accessoria o di supporto, ma come **una componente della costruzione progressiva del valore della disciplina**. Non perché possa sostituire risultati sportivi, crescita organizzativa o sviluppo commerciale, ma perché contribuisce a rendere questi elementi maggiormente visibili, comprensibili e trasferibili all'esterno.

È a partire da questa consapevolezza, e dai risultati osservati durante l'esperimento condotto da Il Calcio Quotidiano nell'estate 2026, che possono essere formulate le considerazioni conclusive e individuate le prospettive di sviluppo del progetto.

14. Conclusioni

L'esperienza sviluppata da Il Calcio Quotidiano nel corso dell'estate 2026 consente di formulare alcune considerazioni che superano il perimetro specifico del mercato del calcio da tavolo e riguardano, più in generale, il rapporto tra **comunicazione professionale, sport di nicchia, audience development e costruzione del valore editoriale**. Il progetto nasceva dall'osservazione di una disciplina dotata di un'attività agonistica strutturata, di una community fortemente identificata, di club e protagonisti riconoscibili e di una dimensione nazionale e internazionale consolidata, ma ancora caratterizzata da una presenza limitata all'interno dell'informazione sportiva generalista.

Il mercato ha rappresentato un terreno particolarmente adatto per sperimentare una modalità differente di racconto. Trasferimenti, ufficialità, indiscrezioni, giovani talenti, strategie dei club e composizione delle rose appartengono infatti a un linguaggio immediatamente riconoscibile dal pubblico sportivo e hanno permesso di costruire un punto di accesso verso una disciplina che, al di fuori della propria community, continua spesso a essere associata prevalentemente alla dimensione ludica e nostalgica del Subbuteo.

La scelta editoriale non è stata quella di amplificare artificialmente il fenomeno né di sovrapporre le dimensioni del calcio da tavolo a quelle del calcio professionistico. Il progetto ha cercato piuttosto di applicare a una disciplina di nicchia **gli stessi principi di accuratezza, verifica, contestualizzazione, continuità e riconoscibilità** normalmente utilizzati nell'informazione sportiva, partendo dalla convinzione che la qualità del racconto non debba essere determinata dalla dimensione potenziale del pubblico.

Gli 81 articoli realizzati tra il 1° luglio e il 1° settembre hanno consentito di trasformare una successione di operazioni in una narrazione continuativa. Ufficialità, indiscrezioni, approfondimenti, attenzione ai giovani, trasferimenti internazionali e la serie "Oggi giocherebbero così" hanno svolto funzioni differenti ma complementari, permettendo di seguire l'evoluzione delle squadre e, contemporaneamente, di costruire progressivamente un contesto nel quale collocare club, atleti e prospettive competitive.

La prima evidenza restituita dall'analisi riguarda proprio la **rilevanza assunta dal verticale all'interno dell'ecosistema editoriale della testata**. Nel periodo considerato, i contenuti del Mercato FISCT hanno rappresentato oltre il 72% della fruizione delle pagine-articolo de Il Calcio Quotidiano. Un argomento fortemente specialistico è quindi riuscito a occupare una posizione centrale nel consumo editoriale di una testata prevalentemente dedicata al calcio generalista.

Il risultato assume un significato ancora maggiore se osservato insieme al comportamento registrato sui social. I contenuti del progetto, pur rappresentando meno del 38% delle pubblicazioni comprese nel dataset Facebook analizzato, hanno generato **oltre il 90% delle interazioni e più del 97% delle condivisioni**. Lo scarto tra peso quantitativo della produzione e capacità di attivazione rappresenta uno degli elementi più significativi dell'intero case study: la nicchia non ha semplicemente prodotto contenuti da aggiungere alla normale attività della testata, ma ha generato una risposta del pubblico proporzionalmente superiore allo spazio editoriale occupato.

La lettura attraverso i valori mediani ha inoltre permesso di verificare che questa maggiore capacità di attivazione non dipendesse esclusivamente da pochi episodi eccezionali. Alcuni contenuti hanno certamente beneficiato di dinamiche di amplificazione particolarmente

intense, ma il vantaggio del verticale rispetto alla restante produzione continua a emergere anche riducendo il peso degli outlier. **Il risultato può quindi essere ricondotto a una caratteristica più diffusa del corpus e non soltanto alla presenza di singoli contenuti particolarmente performanti.**

Un secondo elemento riguarda la relazione tra specializzazione editoriale e crescita dell'ecosistema. Durante il periodo osservato, la pagina Facebook de Il Calcio Quotidiano ha registrato incrementi significativi nelle principali metriche di esposizione e partecipazione, con una crescita delle visualizzazioni del **239,1%** e un aumento delle interazioni superiore al **2.400%** rispetto al periodo di confronto indicato dalla piattaforma. Anche l'acquisizione di nuovi follower ha mostrato un andamento fortemente positivo.

Come evidenziato nella metodologia, non sarebbe corretto attribuire automaticamente l'intero miglioramento al Mercato FISCT. La testata ha continuato a produrre informazione calcistica generalista e numerosi fattori possono influire sulle dinamiche di una piattaforma digitale. È però possibile affermare che il verticale abbia rappresentato **una componente direttamente misurabile e particolarmente rilevante della capacità di attivazione registrata nel periodo**, come dimostra la quota di interazioni, condivisioni e clic riconducibile ai suoi contenuti.

L'intero processo si è inoltre sviluppato **senza ricorso ad advertising**. Questo elemento non consente di attribuire automaticamente ogni risultato al progetto, ma permette di qualificare come organica la distribuzione osservata. Produzione editoriale, presenza sui canali proprietari, accesso alla community verticale e redistribuzione spontanea hanno costituito gli elementi attraverso i quali il contenuto ha progressivamente ampliato la propria circolazione.

La centralità del canale Organic Social nell'acquisizione del traffico conferma la coerenza di questa impostazione. Quasi sette sessioni su dieci registrate dal sito nel periodo provengono infatti dalla distribuzione social. Il dato non deve essere interpretato come attribuzione esclusiva al Mercato FISCT, ma evidenzia quanto **produzione editoriale e strategia distributiva siano state strettamente integrate** nell'ecosistema all'interno del quale il progetto si è sviluppato.

Uno degli aspetti più interessanti emersi dall'esperimento riguarda proprio la relazione tra pubblici differenti. Il modello non si è limitato a trasferire i contenuti verso una community specialistica già interessata al calcio da tavolo. La presenza sulla pagina Facebook de Il Calcio Quotidiano ha consentito di esporre con continuità la disciplina a una base di pubblico costruita prevalentemente intorno all'informazione calcistica generalista.

I casi analizzati attraverso la distinzione tra follower e non follower mostrano come siano state contemporaneamente presenti **due differenti forme di ampliamento dell'audience**. Alcuni contenuti sono stati fruiti prevalentemente dalla community già consolidata della testata, documentando la capacità del verticale di entrare nel consumo informativo di un pubblico generalista; altri hanno raggiunto soprattutto utenti esterni alla follower base, grazie anche alla redistribuzione operata dalla community specialistica e dai protagonisti delle notizie.

Il risultato assume particolare rilevanza perché modifica il modo nel quale può essere interpretata la relazione tra nicchia e media generalista. Il pubblico specialistico non rappresenta soltanto un bacino dal quale acquisire nuovi lettori e il pubblico generalista

non costituisce semplicemente un'audience estranea alla disciplina. **Il verticale crea un punto di contatto tra i due ambienti:** la nicchia porta una nuova community verso il media e il media offre alla nicchia una superficie di esposizione che supera i suoi canali tradizionali.

TuttoNotizieFISCT ha svolto una funzione fondamentale all'interno di questo sistema. La presenza continuativa de Il Calcio Quotidiano nel gruppo ha permesso alla testata di entrare stabilmente in relazione con il pubblico maggiormente competente sulla disciplina. La totalità dei contenuti presenti nella sezione analitica dei singoli post dell'export conclusivo risulta attribuita alla testata, mentre durante il periodo sono stati osservati nuovi ingressi nella community e una partecipazione continuativa degli utenti.

Anche in questo caso non è possibile stabilire un rapporto causale diretto tra progetto editoriale e crescita del gruppo. Il risultato più significativo risiede piuttosto nella capacità de Il Calcio Quotidiano di **diventare una presenza riconoscibile all'interno di un ambiente specialistico al quale la testata era originariamente esterna.** La fidelizzazione non è stata costruita attraverso l'appartenenza istituzionale al movimento, ma attraverso la continuità e la rilevanza del prodotto offerto.

La collaborazione con FISCT ha rappresentato, sotto questo profilo, un elemento determinante senza determinare una sovrapposizione tra informazione giornalistica e comunicazione federale. La Federazione ha mantenuto la propria funzione istituzionale; la testata ha operato come soggetto editoriale autonomo, utilizzando il rapporto con FISCT, club, atleti e altri interlocutori competenti per verificare e contestualizzare le informazioni. **La complementarità tra comunicazione istituzionale e racconto giornalistico ha ampliato le possibilità di rappresentazione della disciplina senza confonderne le rispettive funzioni.**

Il valore della community è emerso con particolare evidenza attraverso le dinamiche di earned media. La quota estremamente elevata di condivisioni prodotta dal verticale mostra come gli utenti non si siano limitati a consumare l'informazione, ma abbiano partecipato attivamente alla sua redistribuzione. Alcuni stakeholder hanno assunto direttamente i contenuti e li hanno trasferiti all'interno delle proprie reti, permettendo agli articoli di superare il perimetro controllato dalla testata e dalla Federazione.

Il caso Castelfiorentino costituisce la manifestazione più evidente di questa dinamica e deve essere interpretato per ciò che rappresenta: non il comportamento medio del progetto, ma **la dimostrazione del potenziale distributivo che può svilupparsi quando il protagonista di una notizia riconosce valore nella rappresentazione giornalistica e decide autonomamente di amplificarla.** Altri casi, pur su scale differenti, mostrano che il medesimo meccanismo ha operato anche al di fuori dell'outlier principale.

La propensione degli stakeholder a condividere i contenuti introduce inoltre una riflessione sulla qualità editoriale. In una community specialistica, nella quale i protagonisti possiedono una conoscenza diretta degli eventi raccontati, la credibilità non può essere costruita attraverso una semplice riproduzione delle informazioni disponibili. La capacità di verificare le notizie, ricostruire i percorsi degli atleti, comprendere le strategie dei club e utilizzare correttamente il linguaggio della disciplina costituisce una condizione essenziale perché il prodotto venga riconosciuto come autorevole.

Da questo punto di vista, uno dei risultati più importanti dell'esperimento non riguarda una singola metrica, ma **la convergenza tra indicatori differenti**. Il peso assunto dal verticale nella fruizione del sito, la capacità di generare interazione, l'elevata propensione alla condivisione, la penetrazione nell'audience generalista, il raggiungimento di utenti esterni, la presenza continuativa nella community specialistica e i fenomeni di earned media descrivono aspetti diversi, ma convergono nella stessa direzione.

È questa convergenza a consentire di rispondere alla domanda strategica formulata all'inizio del case study. **Una comunicazione professionale, continuativa e distribuita attraverso ambienti capaci di mettere in relazione audience verticali e generaliste può aumentare in maniera significativa il valore comunicativo ed editoriale di uno sport di nicchia.** Non perché ne modifichi artificialmente le dimensioni, ma perché aumenta la capacità della disciplina di essere raccontata, riconosciuta, condivisa e presentata a pubblici differenti.

La distinzione è essenziale. Il progetto non dimostra che la comunicazione possa trasformare automaticamente il calcio da tavolo in uno sport di massa, né che l'aumento della visibilità produca necessariamente nuovi praticanti, sponsor o investimenti. Dimostra però che **la marginalità mediatica non costituisce necessariamente un limite immutabile** e che una strategia editoriale adeguata può intervenire sul livello di riconoscibilità e sul valore percepito della disciplina.

Questa conclusione riguarda direttamente anche gli stakeholder. Per FISCT, una copertura giornalistica esterna ai propri canali offre ulteriori occasioni di presenza e consente di rappresentare il movimento attraverso linguaggi differenti da quelli propri della comunicazione istituzionale. Per i club, significa vedere progetti sportivi, strategie e identità inseriti in un contesto giornalistico più ampio. Per gli atleti, significa trasformare risultati, trasferimenti e percorsi individuali in storie riconoscibili. Per il media, significa sviluppare un verticale distintivo e costruire una relazione con una community nuova.

Anche il possibile valore commerciale deve essere collocato all'interno di questa prospettiva. Il case study non misura un ritorno economico e non consente quindi di formulare conclusioni sulla redditività del progetto. Mostra tuttavia alcuni elementi potenzialmente rilevanti per futuri interlocutori: **una community altamente profilata, una forte propensione all'interazione e alla redistribuzione, una presenza editoriale continuativa e la possibilità di collegare il pubblico specialistico a un ecosistema generalista.**

Il valore potenziale per un partner non dovrebbe pertanto essere costruito cercando di presentare la nicchia come un mercato di massa. La specificità rappresenta, al contrario, una delle sue caratteristiche più interessanti. Un pubblico quantitativamente circoscritto ma fortemente coinvolto può offrire livelli di affinità e partecipazione difficilmente leggibili attraverso il solo dato delle visualizzazioni assolute. Il progetto mostra come questa profondità possa essere ulteriormente valorizzata quando la community viene collegata a reti distributive differenti.

L'esperienza dell'estate 2026 consente inoltre di individuare alcuni elementi potenzialmente trasferibili ad altre discipline: **competenza specialistica, continuità narrativa, pluralità dei formati, riconoscibilità visuale, integrazione tra canali, connessione tra audience verticale e generalista, relazione con gli stakeholder e misurazione dei risultati attraverso indicatori coerenti con la dimensione del**

fenomeno. Non si tratta di una formula da applicare meccanicamente, ma di un insieme di principi adattabili alle caratteristiche specifiche dei diversi ecosistemi sportivi.

La condizione fondamentale rimane la sostenibilità. La continuità che ha caratterizzato il Mercato FISCT richiede disponibilità di fonti, conoscenza della disciplina, capacità di verifica e risorse sufficienti a mantenere una produzione qualitativamente adeguata. **Aumentare la quantità dei contenuti senza preservarne la qualità comprometterebbe proprio la credibilità che permette alla strategia distributiva di funzionare.**

Per questo motivo, la conclusione del mercato non dovrebbe coincidere con la conclusione del progetto editoriale. La sessione estiva ha rappresentato un laboratorio particolarmente efficace perché ha garantito continuità di notizie e un linguaggio immediatamente riconoscibile. La verifica successiva consiste nella capacità di trasferire la relazione costruita durante questi due mesi all'interno della stagione agonistica, individuando temi e formati capaci di mantenere vivo il rapporto con i pubblici intercettati.

Il passaggio dal mercato alla stagione può consentire di sviluppare ulteriormente il racconto dei club e degli atleti già introdotti durante l'estate, seguendone i risultati nelle competizioni nazionali e internazionali, valorizzando i giovani, approfondendo le rivalità sportive e collegando le scelte compiute nella costruzione delle rose alle successive prestazioni agonistiche. In questo modo, **il patrimonio di familiarità costruito durante il mercato può diventare la base di una narrazione più stabile del movimento.**

È proprio la prospettiva temporale a rappresentare il principale sviluppo futuro del modello. Due mesi di sperimentazione permettono di osservare risultati significativi, ma la costruzione di una vera relazione editoriale con una disciplina richiede continuità nel medio e lungo periodo. La possibilità di trasformare un esperimento stagionale in un presidio permanente costituisce quindi il passaggio attraverso il quale verificare se i risultati osservati possano consolidarsi e produrre ulteriori forme di valore.

Il case study conduce infine a una considerazione più generale sul ruolo della comunicazione negli sport di nicchia. **La comunicazione non sostituisce il valore sportivo, ma contribuisce a renderlo visibile.** Non crea i protagonisti, ma può renderli riconoscibili; non costruisce le competizioni, ma può attribuire loro un contesto; non genera automaticamente una community, ma può rafforzarne le relazioni; non garantisce l'arrivo di partner, ma può offrire alla disciplina strumenti più efficaci attraverso i quali presentare il proprio valore.

L'esperienza del Mercato FISCT dimostra quindi che il limite di una nicchia non coincide necessariamente con la dimensione della sua audience originaria. Quando esistono storie, protagonisti, competizione e una community capace di riconoscersi nel racconto, **la qualità della comunicazione può ampliare lo spazio nel quale quella disciplina viene percepita e attribuirle una rilevanza editoriale superiore a quella suggerita dalle sue sole dimensioni quantitative.**

Per Il Calcio Quotidiano, l'estate 2026 ha rappresentato la verifica concreta di questa possibilità. Per il calcio da tavolo, ha mostrato che le dinamiche del movimento possono essere trasformate in un prodotto giornalistico continuativo e comprensibile anche al di fuori della propria community. Per FISCT, club e atleti, ha evidenziato le opportunità generate dall'incontro tra comunicazione istituzionale, informazione indipendente e distribuzione attraverso pubblici differenti.

Il risultato più rilevante del progetto risiede, in definitiva, proprio in questo incontro. **Una nicchia non cessa di essere tale quando viene raccontata meglio; diventa però più visibile, più comprensibile e più capace di trasferire all'esterno il valore che già possiede al proprio interno.** È su questa capacità che può essere costruita la prosecuzione dell'esperienza avviata nell'estate 2026 e, più in generale, una strategia di comunicazione capace di accompagnare nel tempo lo sviluppo e la riconoscibilità del calcio da tavolo.