

There are no translations available.



Roma – Quasi due milioni di minuti di visualizzazioni video sulla sola pagina Facebook ufficiale, www.facebook.com/federugby, pari a oltre tre anni di riproduzione continua: è questo uno dei dati più eclatanti del 6 Nazioni vissuto dagli appassionati italiani di rugby sulle piattaforme ufficiali della Federazione Italiana Rugby.

Il **NatWest 6 Nazioni 2018** andato in archivio da meno di dieci giorni ha segnato, per la FIR, un ulteriore passo in avanti nel percorso di sviluppo delle proprie strategie social/digital, in collaborazione con **Irida Produzioni e IQUII**, le due agenzie che affiancano rispettivamente la Federazione nella produzione di contenuti esclusivi per le proprie piattaforme e per le strategie di Data Acquisition/Fan Engagement online e offline principalmente attraverso l'app ufficiale sviluppata per iOS e Android.

[CLICCA QUI PER SCARICARE L'APP UFFICIALE DI FIR](#)

Proprio l'applicazione, scaricabile da app.federugby.it o direttamente da App Store e Play Store, permette di seguire in ogni istante l'attività di FIR, consultare i profili dei giocatori delle Nazionali, divertirsi con contenuti esclusivi e, nelle sette settimane del Torneo, ha registrato il

più rilevante picco di crescita tra i canali ufficiali di FIR (pari all'11,8%), superando i 31.000 utenti profilati.

Solo nei due giorni di gara allo Stadio Olimpico di Roma sono stati oltre 2.000 gli utenti che, presso uno speciale stand allestito all'interno del Terzo Tempo Peroni Village, hanno partecipato agli instant win per vincere premi esclusivi e oltre 10.000 gli utenti unici attivi all'interno dell'app, a conferma di una retention molto alta.

La pagina **Facebook**, oltre al record di contenuti e dirette video visualizzati, ha superato livelli di engagement rate pari al 10%, raggiunto picchi di reach organica pari a quasi 500.000 utenti e portato migliaia di utenti a considerare l'acquisto di biglietti per le gare interne della Nazionale maschile nel NatWest 6 Nazioni: ma sono stati la diretta di Italia v Inghilterra U20 (reach organica superiore a 700.000 utenti) e la vittoria della Nazionale femminile contro la Scozia (oltre 400.000) i due contenuti prodotti da FIR ad aver raggiunto il pubblico più ampio.

Numeri di rilievo anche sull'account **Twitter** ufficiale di FIR (@federugby), con quasi cinque milioni di tweet visualizzati dagli oltre 160.000 followers di FIR ed oltre 200.000 visite al profilo.

Il canale **Instagram** ([instagram.com/italrugby](https://www.instagram.com/italrugby)), infine, ha registrato una crescita complessiva del 9% durante il Torneo, arrivando a sfiorare i 90.000 seguaci.

Per la Federazione i canali social rappresentano oggi il principale canale di accesso al movimento rugbistico italiano da parte degli appassionati, ed il luogo ideale dove sviluppare una linea di racconto coerente con i valori istituzionali dello sport e con la percezione positiva che il pubblico ed i partner federali hanno di esso.

Con IQUII e con Irida Produzioni FIR ha attivato una serie di iniziative e sviluppato contenuti volti non solo a offrire un'esperienza editoriale di qualità per il proprio pubblico, ma anche a coinvolgerlo attivamente nell'esperienza, attraverso un approccio esclusivi in grado di generare valore potenziale per FIR, partner e appassionati in generale.