LEGA SERIE A

Business digitale

Su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube le squadre della massima serie di volley superano in media quelle di pallacanestro per follower (+21,7%), engagement (+14,6%) e contenuti postati (+18,3%)

Nei social media la pallavolo schiaccia il basket

Marcello Frisone

Nei social il volley coinvolge di più del basket. Se in termini assoluti i numeri di follower, engagement e contenuti pubblicati sono più alti nella pallacanestro italiana, analizzando invece la media di questi valori la classifica si ribalta a favore della pallavolo. Insomma, l'attività social media marketing (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) delle squadre della massima serie di pallavolo ha la capacità di produrre volumi maggiori di quanto facciano quelle di pallacanestro. Il confronto tra i due sport è possibile elaborando i dati forniti dall'Osservatorio Digitale sulle attività delle 12 squadre del campionato Super Lega Serie A Pallavolo e delle 16 del campionato Lega Serie A Basket 2020/21.

I volumi maggiori si registrano su Facebook per i cestisti, su Instagram e Youtube per le squadre di volley che vengono seguite più da un pubblico giovane

I numeri della ricerca

In termini assoluti nel basket il numero dei follower è di 1.402.162 (+9,6% rispetto alla pallavolo a quota 1.279.642), il valore dell'engagement (cioè la capacità di un brand di creare rapporti attivi con i propri utenti stabilendo così il successo di un'attività di social media marketing) è di 1.152.368 (+16,3% a 990.830), mentre i contenuti postati sono 4.794 (+12,4% a 4.265).

Se guardiamo alla media dei numeri, invece, nella pallavolo i follower per squadra sono mediamente di 106.637 (+21,7% sul basket a quota 87.635), il valore dell'engagement è di 82.569 (+14,6% a 72.023), mentre i contenuti postati sono 355 (+18,3% a 300).

È dunque il confronto tra i valore medi (anziché appunto quelli assoluti) a dire che la pallavolo ha la capacità di produrre volumi maggiori di quanto faccia il basket.

La sfida a due sui social

Il totale di follower, engagement e contenuti (con relativa media per squadre) pubblicati sui social per la serie A di pallacanestro e pallavolo

BASKET

	FOLLOWER (1)	ENGAGEMENT (2)	CONTENUTI (3)
A|X Armani Exchange Milano	338.547	323.635	543
Banco di Sardegna Sassari	223.564	108.084	604
Virtus Segafredo Bologna	110.959	111.520	275
Umana Reyer Venezia	87.584	98.011	673
Dolomiti Energia Trentino	77.070	58.040	270
Openjobmetis Varese	68.673	20.475	273
UnaHotels Reggio Emilia	63.039	32.309	182
Happy Casa Brindisi	61.940	125.365	356
Acqua S.Bernardo Cantù	58.298	21.718	148
Germani Brescia	57.698	53.626	411
Fortitudo Lavoropiù Bologna	56.107	32.880	115
Virtus Roma	49.980	24.929	149
Allianz Pallacanestro Trieste	41.824	38.123	188
De'Longhi Treviso	39.798	39.860	166
Vanoli Basket Cremona	37.688	28.097	147
Carpegna Prosciutto Pesaro	29.393	35.696	294
Totali	1.402.162	1.152.368	4.794
Media per squadra	87.635	72.023	300

VOLLEY

	FOLLOWER (1)	ENGAGEMENT (2)	CONTENUTI (3)
Leo Shoes Modena	284.373	186.775	289
Cucine Lube Civitanova	269.066	156.996	619
Itas Trentino	263.733	173.365	712
Sir Safety Conad Perugia	205.929	103.384	188
Vero Volley Monza	52.598	53.751	364
Allianz Milano	49.141	173.782	665
Kioene Padova	42.513	30.658	403
Nbv Verona	37.287	28.767	181
Tonno Callipo Vibo Valentia	23.718	20.385	224
Top Volley Cisterna	23.665	18.013	236
Gas Sales Bluenergy Piacenza	14.151	36.043	273
Consar Ravenna	13.468	8.911	111
Totali	1.279.642	990.830	4.265
Media per squadra	106.637	82.569	355

Note: 1) somma Follower Facebook + Instagram + Twitter + Youtube; 2) Somma Engagement Facebook + Instagram + Twitter; 3) somma Contenuti Pubblicati Facebook + Instagram + Twitter + Youtube; Fonte: Elaborazione Osservatorio Digitale su dati SemRush

Importante il web per fidelizzare il tifoso ma anche per posizionare il nome del brand

La pallavolo

Andando più nel dettaglio delle singole squadre, il dato complessivo per follower vede al 1° posto, con oltre 284mila seguaci, la Leo Shoes Modena, seguita dalla Lube Civitanova con 269mila e dall'Itas Trentino con 263mila, quarta la Sir Safety Conad di Perugia con 205mila. Sono, non a caso, le squadre con la tradizione più solida e la classifica migliore negli ultimi anni. Staccatissime le altre, basti pensare che la 5^ è la Vero Volley Monza con 52mila follower.

La vera sorpresa è sul dato dell'engagement: nell'ultimo mese, al secondo posto, dopo Modena con 186mila interazioni ricevute dagli utenti, troviamo l'Allianz Milano con 173mila, seppure abbia un numero di follower sensibilmente più basso di Trento, Civitanova e Perugia che occupano le successive posizioni.

Sui contenuti pubblicati, Trento svetta nell'ultimo mese con 712 su tutti i social network gestiti, seguita da Milano con 665 e Civitanova con 619.

Il basket

Il 1° posto, considerando tutti i social, per numero di follower è della Armani Exchange Milano con 338mila seguaci, seguita dal Banco di Sardegna Sassari con 223mila. Significativamente a distanza le altre: Virtus Segafredo con 110mila, Umana Reyer Venezia con 87mila, Dolomiti Energia Trentino con 77mila e Openjobmetis di Varese con 68mila.

Milano è nettamente in testa per numero di interazioni ricevute: oltre 323mila. Staccatissime le altre per engagement: Brindisi con 125mila, Bologna lato Virtus con 111mila, Sassari con 108mila, Venezia con 98mila, più o meno rispettando la classifica attuale del campionato.

Venezia eccelle per numero di contenuti pubblicati che nell'ultimo mese ha raggiunto i 673, contro i 604 di Sassari e i 543 di Milano.

Il confronto

«Se i club di basket producono volumi maggiori su Facebook – spiega Sandro Giorgetti, responsabile dell'Osservatorio – quelli di pallavolo lo fanno su Instagram e Youtube (irrisori per entrambi i volumi su Twitter). Ciò dimostra come la pallavolo sia più seguita da una fascia giovane di utenti (più inclini a seguire lo sport su questi ultimi due social) e sia apprezzata maggiormente l'immagine videografica che dà di sé, spesso curata e ben rappresentata. Facebook è un social dove i club riescono di più a raccontare e a conversare approfonditamente con i loro tifosi e dunque rimane un social potente per la reputazione di un brand e dovrebbero le società utilizzarlo in modo più strutturato e con una strategia adeguata che sembra mancare in molte delle attività analizzate. Per entrambi gli sport - continua Giorgetti - la presenza sul web è importante per fidelizzare il tifoso e allargare la propria community, ma imprescindibile per il posizionamento del brand che nel naming porta il nome dello sponsor principale e che di conseguenza può essere premiato o penalizzato dalla reputazione e dal consenso generato. Uno sponsor attento alla propria strategia di digital marketing - conclude Giorgetti - terrà in debita considerazione come il suo nome venga gestito sui social, luogo di grandi opportunità ma anche di criticità se non opportunamente presidiati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

24.com

ONLINE
Sport & Business è anche online con una sezione del sito dedicata. **ilsole24ore.com/sez/sport**

COSA SAPERE

Follower
Termine inglese, tradotto in italiano vuol dire "seguace". È un singolo utente che ha deciso di seguire un altro utente iscritto allo stesso social Media (nel caso di questa ricerca una pagina business) in modo tale da tenersi costantemente aggiornato su ciò che quest'ultimo pubblica. Mantiene lo status di follower su Instagram, Twitter, Pinterest e TikTok; viene definito fan su Facebook. È invece un iscritto su Youtube.

Engagement
Anche questo termine, tradotto in italiano, vuol dire "coinvolgimento". È il livello di interazione, nel social media marketing, tra utente e pagina business del brand. Si calcola, nel caso di questa ricerca, con la somma di commenti, like e condivisioni in tutti i social analizzati nel corso dell'ultimo mese. Stabilisce la capacità di un brand di creare rapporti attivi con i propri utenti.

Contenuti
Si definiscono post su Facebook, Instagram e TikTok; tweet su Twitter; pin su Pinterest; video su Youtube. La somma di tutto ciò viene chiamata contenuti. La ricerca stabilisce, nel corso dell'ultimo mese, quanto i brand sono stati in grado di produrre e se ne può dedurre la costanza e la capacità di programmazione. Ciò non certifica necessariamente la performance che è stabilita dall'engagement prodotto.

COINVOLGIMENTO DEI TIFOSI

Il Basaksehir di Istanbul prima in Champions League

Difficile che la finale di Champions League che si svolgerà a Istanbul tra 6 mesi sarà vinta dal Basaksehir, ma a oggi la classifica digitale della squadra che "coinvolge" di più i propri tifosi sui social vede in vetta proprio la squadra turca. Seguita dai greci dell'Olympiacos di Pireo e dal Ferencvárosi di Budapest che affronterà, proprio il 24 novembre, la Juventus nella fase a gironi a 32 squadre. È questa la particolare classifica ordinata in base al rapporto engagement\follower che ci indica quanto, in proporzione al numero di seguaci, questi ultimi interagiscano con il brand nel corso dell'ultimo mese. Più il valore è alto, maggiore è il successo di un'attività social, in quanto segnala come i contenuti pubblicati siano in grado di rendere attiva la community creata.

La classifica digitale

Le attività su Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Linkedin, Pinterest e TikTok delle 32 squadre di calcio - Dati al 15\11\2020

SQUADRA	FOLLOWER	ENGAGEMENT	RAPPORTO TRA ENGAGEMENT E FOLLOWER (*)
Real Madrid	249.445.388	99.281.101	0,40
Barcellona	245.559.841	149.987.601	0,61
Manchester United	138.968.423	167.988.071	1,21
Juventus	100.599.962	64.693.182	0,64
Chelsea	91.871.764	74.179.243	0,81
Liverpool	91.130.639	96.102.631	1,05
Psg	87.797.593	30.350.585	0,35
Bayern Monaco	85.775.259	44.539.568	0,52
Manchester City	74.763.991	26.761.513	0,36
Inter	36.574.493	21.015.999	0,57
Borussia Dortmund	32.718.717	11.346.583	0,35
Atletico Madrid	31.165.680	10.638.826	0,34
Ajax	12.092.981	9.244.885	0,76
Marseille	11.893.681	5.413.723	0,46
Porto	7.273.461	6.982.340	0,96
Sevilla	4.417.005	1.954.134	0,44
Zenit	2.978.881	1.508.437	0,51
Borussia Monch.	2.271.751	2.204.942	0,97
Lazio	2.267.136	3.035.376	1,34
Shakhtar donetsk	1.985.090	1.678.211	0,85
Olympiacos	1.700.386	4.231.020	2,49
Leipzig	1.668.530	1.650.455	0,99
Atalanta	1.348.292	2.962.537	2,20
Brugge	897.464	1.086.909	1,21
Rennes	878.085	1.130.957	1,29
Lokomotiv mosca	842.032	1.107.849	1,32
Salzburg	759.000	396.572	0,52
Dynamo kyiv	699.865	939.887	1,34
Krasnodar	636.233	714.242	1,12
Ferencvárosi	414.534	943.163	2,28
Istanbul basaksehir	394.004	1.047.501	2,66
Midtjylland	222.121	307.507	1,38

(*) Rapporto tra engagment e follower moltiplicato 10
Fonte: Elaborazione Osservatorio Digitale su dati SemRush

Numero di follower

Per numero di seguaci sono le spagnole e le inglesi a fare la parte del leone con l'eccezione della Juventus che si pone 4^ assoluta. In testa troviamo il Real Madrid con oltre 249 milioni di seguaci, seguito dal Barcellona con 245 milioni, il Manchester United con 138 milioni e i bianconeri che contano 100 milioni di follower, il Chelsea e il Liverpool con 91 milioni. Decima l'Inter con 36 milioni. Le altre italiane sono la Lazio al 18° posto e l'Atalanta al 22°.

Numero di engagement

Se la Spagna è la regina dei follower, molti più attivi sono però i tifosi inglesi. Per engagement, infatti, troviamo in testa il Manchester United con ben 167 milioni di interazioni in un solo mese di attività. Seguono il Barcellona con 149 milioni, il Real Madrid con 99 milioni e, la detentrice della Coppa, il Liverpool con oltre 96 milioni. La Juventus è sempre prima delle italiane al 9° posto con 64 milioni di click, Inter al 10° posto, Lazio al 17° e Atalanta al 18°.

Rapporto engagement\follower

È però il rapporto tra engagement\follower che testimonia quanto sui social si riesca a coinvolgere di più il tifoso, in questo caso proporzionalmente alla propria community digitale. Ovvio che i club minori hanno una tifoseria meno ampia, ma in alcuni casi sono dei campioni in fatto di interazione con l'utente. È il caso, appunto, del Basaksehir (rapporto a 2,66), dell'Olympiacos (2,49) e del Ferencvárosi (2,28) e dell'Atalanta (2,20) che sfruttano la vetrina della Champions, meglio delle altre, per posizionare il proprio brand, aumentare la notorietà e rendersi appetibile agli sponsor.

—**M.Fri.**
m.frisone@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA