

Il valore dei social nel volley vince col basket



By Pianeta Volley
Novembre 22, 2020 15:00

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

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

I club della superlega maschile di pallavolo nei social

Un articolo pubblicato sul Sole 24 Ore di oggi mette in evidenza il valore prodotto dalle interazioni su social dei club delle schiacciate. 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, 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 categoria di volley 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 superlega maschile nella pallavolo e delle 16 del campionato di lega serie A nella pallacanestro. 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 valori medi (anziché appunto quelli assoluti) a dire che la pallavolo ha la capacità di produrre volumi maggiori di quanto faccia il basket. Andando più nel dettaglio delle singole squadre, il dato complessivo per follower vede Modena al primo posto con oltre 284mila seguaci, seguita da Civitanova Marche con 269mila, Trento con 263mila, quarta Perugia con 205mila. Sono, non a caso, le squadre con la tradizione più solida e la classifica migliore negli ultimi anni. La vera sorpresa è sul dato dell'engagement: nell'ultimo mese, al secondo posto, dopo Modena con 186mila interazioni ricevute dagli utenti, troviamo Milano con 173mila, seppure abbia un numero di follower sensibilmente più basso di Trento, Civitanova Marche 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 primo posto nel basket, considerando tutti i social, per numero di follower è di Milano con 338mila seguaci, seguita da Sassari con 223mila. Significativamente a distanza le altre: Bologna con 111mila, Venezia con 87mila, Trento con 77mila e Varese con 68mila. Il responsabile dell'osservatorio **Sandro Giorgetti** spiega: «Se i club di basket producono volumi maggiori su Facebook, 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 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 terrà in debita considerazione come il suo nome venga gestito sui social, luogo di grandi opportunità ma anche di criticità se non opportunamente presidiati». Il follower o 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, Pintereste TikTok; viene definito fan su Facebook. È invece un iscritto su Youtube. Anche questo 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.