

Sui social Modena è regina. Ma a vincere è tutto il volley

22 Novembre 2020

69/425



Di Redazione

Il volley maschile sbanca sui social network. Una ricerca commissionata da *Il Sole 24Ore* analizza il seguito su Facebook, Instagram, Twitter e YouTube delle 12 società di Superlega maschile e rivela risultati ottimi sia in cifre assolute, sia nell'ultimo mese di attività, malgrado le difficoltà a cui sta andando incontro il campionato. Non solo: il quotidiano mette a confronto il massimo campionato di volley con la Lega Serie A di basket, scoprendo che la pallavolo fa meglio degli eterni "rivali" dal punto di vista della fan base online.

Le squadre di Superlega totalizzano infatti un totale di **1.279.642 follower** sui 4 social, per una media di **106.637 a squadra**, il 21,7% in più rispetto ai 87mila del basket; l'engagement (cioè la somma delle singole interazioni effettuate dagli utenti) tocca le **990.830 azioni al mese**, in media **82.569 per club** (nella pallacanestro sono 72mila, il 14,6% in meno); infine il numero di contenuti pubblicati mensilmente – qui si prendono in considerazione anche Tik Tok e Pinterest – è di **4.265, 355 a squadra**, contro le 300 del "collegli" cestisti (+18,3%).

Non è una sorpresa scoprire quali siano i profili più seguiti: la **Leo Shoes Modena** (284.373 follower) precede di un'incollatura la **Cucine Lube Civitanova** (269.066), l'**Itas Trentino** (263.733) e la **Sir Safety Conad Perugia** (205.929). Da notare che nel basket soltanto due società, Milano e Bologna, raggiungono (e superano, nel caso dell'Olimpia) questi livelli.

Exploit significativo quello dell'**Allianz Milano**, che nell'ultimo mese risulta la squadra con più contenuti pubblicati (665) e addirittura al **secondo posto per engagement** dopo Modena, sebbene la fan base sia di quasi 6 volte più piccola. Determinante in questo senso l'impatto del giapponese **Yuki Ishikawa**, vera e propria star del social. Anche la **Gas Sales Bluenergy Piacenza** ottiene un ottimo risultato, generando un engagement che la porta al settimo posto nella speciale graduatoria, pur essendo penultima per numero di follower.

"Se i club di basket producono volumi maggiori su Facebook – spiega Sandro Giorgetti, responsabile dell'Osservatorio Digitale che ha realizzato lo studio – quelli di pallavolo lo fanno su Instagram e YouTube. Ciò dimostra come il volley sia più seguito da una fascia giovane di utenti e sia maggiormente apprezzata l'immagine videografica che dà di sé, spesso curata e ben rappresentata".