

LEGA SERIE A

Business digitale

Nei social media la pallavolo schiaccia il basket

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%)

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

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 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 capaci-

tà di produrre volumi maggiori di quanto faccia il basket.

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^a 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, Umama 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

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.

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 LAVOROPÌÙ 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
Totale	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
Totale	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