

L'analisi del confronto tra la pallacanestro e la pallavolo sui social

Sui social media il basket è risultato meno coinvolgente rispetto alla pallavolo

 by **Redazione SuperBasket** — 22 Novembre 2020 in Serie A

Come riportato dal Sole 24 Ore, la pallavolo coinvolge più del basket nei social media. Nonostante la pallacanestro abbia numeri più elevati per quanto riguarda follower, engagement e contenuti pubblicati; ma la media di questi questi valori vede avvantaggiata la pallavolo. Il confronto è possibile farlo, analizzando i dati dell'Osservatorio Digitale. Il basket conta 1.402.162 follower, il valore dell'engagement è 1.152.368 e quello dei contenuti postati è 4.794; i follower assoluti della pallavolo sono 1.279.642, il valore dell'engagement 990.830 e i contenuti postati sono 4.265. E', però, il confronto tra i valori medi a dire che la pallavolo ha la capacità di produrre volumi maggiori rispetto al basket.

Sandro Giorgetti, responsabile dell'Osservatorio Digitale, intervistato da Marcello Frisone, mette a confronto i due sport:

“Se i club di basket producono volumi maggiori su Facebook, quelli di pallavolo lo fanno su Instagram e Youtube. Ciò dimostra come la pallavolo sia più seguita da una fascia giovane di utenti 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.”