





















# **OSSERVATORIO** **SOCIAL MEDIA SOCCER**



**APRILE 2019**

# CLASSIFICA FAN TOTALI SOCIAL SERIE A

Dati relativi al mese di Marzo


























#		 MI PIACE	 FOLLOWER	 FOLLOWER	 ISCRITTI	 FAN TOT
1	 JUVENTUS	<b>37.661 M</b>	<b>6.952 M</b>	<b>24.325 M</b>	<b>1.918 M</b>	<b>70.498 M</b>
2	 MILAN	<b>24.753 M</b>	<b>6.851 M</b>	<b>5.690 M</b>	498.653 K	<b>37.794 M</b>
3	 INTER	<b>11.759 M</b>	<b>1.649 M</b>	<b>2.715 M</b>	406.204 K	<b>16.982 M</b>
4	 ROMA	<b>9.432 M</b>	<b>1.743 M</b>	<b>2.432 M</b>	295.284 K	<b>13.934 M</b>
5	 NAPOLI	<b>4.182 M</b>	<b>1.414 M</b>	<b>1.415 M</b>	128.176 K	<b>7.161 M</b>
6	 FIORENTINA	<b>2.098 M</b>	635.013 K	452.878 K	22.304 K	<b>3.209 M</b>
7	 LAZIO	825.485 K	518.758 K	371.044 K	59.258 K	<b>1.774 M</b>
8	 BOLOGNA	<b>1.032 M</b>	151.773 K	85.373 K	16.597 K	<b>1.298 M</b>
9	 TORINO	469.017 K	387.866 K	175.244 K	30.531 K	<b>1.057 M</b>
10	 CAGLIARI	354.910 K	345.158 K	168.729 K	10.131 K	885.394 K
11	 SAMPDORIA	343.433 K	336.555 K	141.543 K	7.385 K	852.062 K
12	 UDINESE	457.190 K	281.921 K	98.406 K	17.495 K	847.648 K
13	 GENOA	343.784 K	312.307 K	148.764 K	7.385 K	812.569 K
14	 ATALANTA	242.207 K	279.976 K	132.712 K	17.495 K	673.293 K
15	 SASSUOLO	259.458 K	258.821 K	148.764 K	NO SOCIAL	667.043 K
16	 CHIEVO	128.006 K	255.775 K	94.399 K	10.121 K	488.301 K
17	 PARMA	287.859 K	24.695 K	168.214 K	7.383 K	320.003 K
18	 EMPOLI	114.973 k	143.016 k	76.824 k	2.758 k	337.571 K
19	 FROSINONE	53.899 K	39.166 K	53.151 K	4.159 K	150.375 K
20	 SPAL	57.144 K	17.056 K	72.045 K	3.555 K	149.800 K

 **Grassetto:** > 1.000.000

# CLASSIFICA INCREMENTI FAN BASE

Dati relativi al mese di Marzo

In ordine di incremento assoluto

#		 MI PIACE	 FOLLOWER	 FOLLOWER	 ISCRITTI	 FAN TOT
1		645.633 <b>+1.74%</b>	89.384 <b>+1.37%</b>	1.461.856 <b>+6.39%</b>	78.334 <b>+4.26%</b>	2.275.207 <b>+3.33%</b>
2		451.951 <b>+3.84%</b>	13.486 <b>+0.82%</b>	91.733 <b>+3.50%</b>	7.874 <b>+1.98%</b>	565.044 <b>+3.44%</b>
3		-8.540 <b>-0.03%</b>	55.550 <b>+0.82%</b>	154.055 <b>+2.78%</b>	9.403 <b>+1.92%</b>	210.468 <b>+0.56%</b>
4		22.155 <b>+0.23%</b>	10.138 <b>+0.58%</b>	69.322 <b>+2.93%</b>	3.900 <b>+1.34%</b>	105.515 <b>+0.76%</b>
5		12.317 <b>+0.29%</b>	8.362 <b>+0.59%</b>	42.114 <b>+3.07%</b>	2.784 <b>+2.22%</b>	65.577 <b>+0.92%</b>
6		2.257 <b>+0.27%</b>	556 <b>+0.11%</b>	12.459 <b>+3.47%</b>	1.114 <b>+1.92%</b>	16.386 <b>+0.93%</b>
7		-2.999 <b>-0.14%</b>	1.617 <b>+0.26%</b>	16.430 <b>+3.76%</b>	343 <b>+1.52%</b>	15.391 <b>+0.48%</b>
8		238 <b>+0.08%</b>	344 <b>+1.41%</b>	11.375 <b>+7.25%</b>	205 <b>+2.86%</b>	12.162 <b>+2.56%</b>
9		73 <b>+0.03%</b>	616 <b>+0.24%</b>	9.186 <b>+6.58%</b>	No social	9.875 <b>+1.50%</b>
10		104 <b>+0.08%</b>	650 <b>+0.25%</b>	6.849 <b>+7.82%</b>	238 <b>+2.41%</b>	7.841 <b>+1.63%</b>
11		651 <b>+0.14%</b>	1.420 <b>+0.37%</b>	4.313 <b>+2.52%</b>	232 <b>+0.94%</b>	6.616 <b>+0.63%</b>
12		745 <b>+0.21%</b>	785 <b>+0.23%</b>	3.474 <b>+2.10%</b>	233 <b>+1.42%</b>	5.237 <b>+0.60%</b>
13		651 <b>+0.57%</b>	472 <b>+0.33%</b>	3.932 <b>+5.39%</b>	106 <b>+4.00%</b>	5.161 <b>+1.55%</b>
14		724 <b>+0.21%</b>	825 <b>+0.26%</b>	3.195 <b>+2.19%</b>	291 <b>+4.10%</b>	5.035 <b>+0.62%</b>
15		646 <b>+0.19%</b>	1.017 <b>+0.30%</b>	2.443 <b>+1.76%</b>	606 <b>+2.03%</b>	4.712 <b>+0.56%</b>
16		-27 <b>+0%</b>	623 <b>+0.41%</b>	2.302 <b>+2.77%</b>	1.244 <b>+4.59%</b>	4.142 <b>+0.32%</b>
17		903 <b>+0.37%</b>	1.210 <b>+0.43%</b>	1.364 <b>+1.04%</b>	368 <b>+2.15%</b>	3.845 <b>+0.57%</b>
18		635 <b>-1.12%</b>	402 <b>+2.41%</b>	2.158 <b>+3.09%</b>	78 <b>+2.24%</b>	3.273 <b>+2.23%</b>
19		224 <b>+0.42%</b>	313 <b>+0.81%</b>	2.036 <b>+3.98%</b>	130 <b>+3.23%</b>	2.703 <b>+1.83%</b>
20		-310 <b>-0.07%</b>	553 <b>+0.20%</b>	1.026 <b>+1.05%</b>	228 <b>+2.30%</b>	1.497 <b>+0.18%</b>

 **Grassetto:** incremento percentuale

## LA CRESCITA DEI CLUB

Dati relativi al mese di Marzo

La **Juventus** domina i social in Italia e la sua fanbase diventa sempre più internazionale grazie all'esposizione assidua in **Champions League**.

Un elemento che possiamo verificare analizzando l'ultimo aumento di fan. Prendendo in considerazione tutti i social, l'incremento assoluto della fanbase registrato dai bianconeri durante marzo, è stato il migliore tra i club di Serie A da inizio stagione. Un'espansione dei fan ottenuta per lo più nei giorni della sfida di ritorno degli ottavi di **Champions**.

**In questo mese registriamo infatti un + 2.275.207 nuovi fan per i bianconeri.**

**Prima di questo nuovo "record social" della Juventus, il miglior aumento assoluto della fanbase fu proprio quello della Juventus ad agosto, quando l'effetto CR7 aveva fatto registrare un +2.984.204.**

**È una Juventus che replica i risultati ottenuti sul campo: il club di Agnelli eguaglia e batte i propri record.**

Il propulsore principale di questa straordinaria performance è stato il passaggio del turno in **Champions** ai danni dell'**Atletico Madrid**, battuto 3-0 nella gara di ritorno, dopo la sconfitta per 2-0 in Spagna.

Lo storytelling costruito attorno alla "rimonta", e raccontato sui social attraverso l'*hashtag* e il *claim* **#GetReady To Come Back**, hanno esposto il brand **Juventus** sotto i riflettori della competizione per club più importante d'Europa.

La classifica dei migliori club italiani per incremento assoluto, prosegue tutta con squadre in corsa per un posto nella **Champions League** della prossima stagione.

Nell'ordine troviamo **Inter, Milan, Roma, Napoli** e **Lazio**.

Registriamo però su Facebook il caso del **Milan**: **il club rossonero è ormai da agosto 2017 che vive su questo social un trend negativo che vede la fanbase diminuire anziché crescere.**

Tutte le classifiche delle fan base sono rimaste immutate ad esclusione di quella di YouTube dove il Genoa ha superato il **Parma**. I rossoblù, registrando anche il terzo miglior incremento percentuale del mese (+4,10%, pari a +291 follower), sono riusciti a scavalcare i ducali e a raggiungere la quindicesima posizione.

## MIGLIORI CONTENUTI SOCIAL DEL MESE

Dati relativi al mese di Marzo

Il miglior contenuto per Engagement Rate postato su Facebook, è collegato al periodo non proprio fortunato dell'**Inter**.

Nel mese di marzo infatti, l'**Inter** è riuscita a vincere solo due partite su sei, nonostante una delle due fosse stata la vittoria nel Derby. Un mese calcistico iniziato male con la sconfitta per 2-1 contro il **Cagliari**.

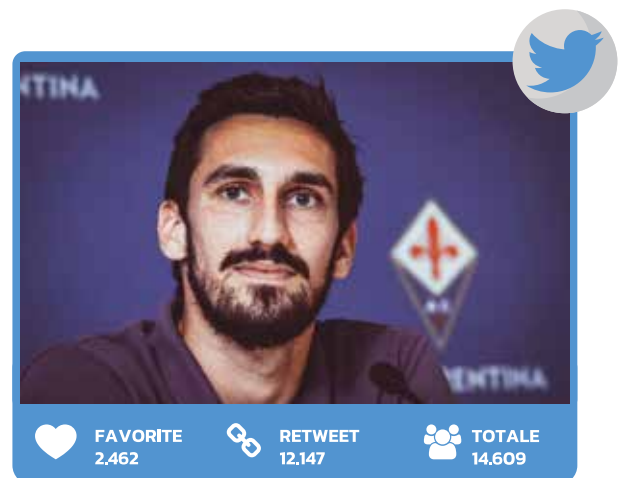
Il miglior contenuto postato su Facebook è infatti proprio quello che i sardi hanno utilizzato per festeggiare quella vittoria.



La grafica del 2-1 finale ha ottenuto in totale **12.925 interazioni**, generate da una fan base di **354.165 follower** per un **Engagement Rate del 3,65%**.

Su Twitter il miglior contenuto è stato della **Fiorentina**, che ricordiamo è stata anche la prima squadra italiana a iscriversi a questo social, nel 2009.

Il 4 marzo ricorreva l'anniversario di un anno dalla scomparsa di **Davide Astori**: il tweet per ricordarlo ha ottenuto **14.609 interazioni** per un **ER del 2,31%**.



Su Instagram invece il miglior contenuto è stato un video del **Cagliari**. I sardi hanno trasformato il celebre "Maledetti" gridato da una Signora alle spalle di un inviato di Sky Tg24 in "Pavoletti".

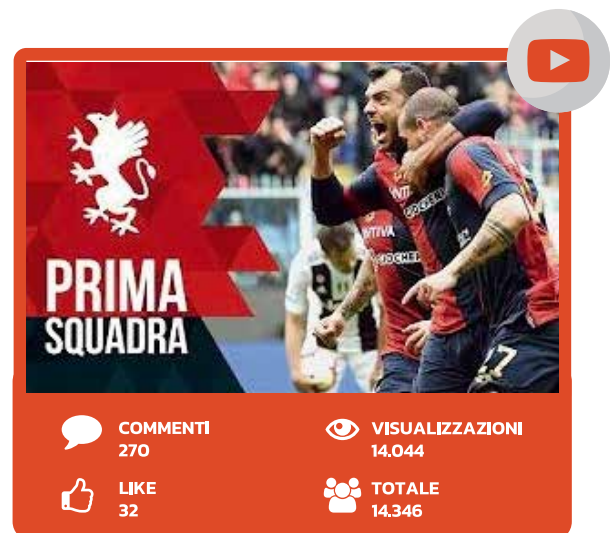
Il video ha ottenuto **89.467 interazioni**, di cui **77.156 visualizzazioni**. Con questo contenuto il **Cagliari** ha ottenuto un **ER spaventoso del 54,03%**. Quello che succede offline quindi, influenza il mondo online che di conseguenza ne amplifica la portata mediatica.

Dati relativi al mese di Marzo

Segue la stessa logica anche il miglior contenuto pubblicato su Youtube.

Questa volta l'evento è la prima sconfitta in Serie A della **Juventus**, 2 a 0 contro il **Genoa**. Unica squadra insieme all'**Atalanta** a non aver mai perso quest'anno contro i bianconeri.

Gli highlights caricati sul canale del Grifone sono risultati il contenuto più visto del mese. Il video ha ottenuto **14.346 interazioni** che da una **fan base di 7.259** persone sono valsi un **ER del 50,60%**.



## LE MIGLIORI PERFORMANCE SOCIAL DEI GIOCATORI

La tripletta decisiva per il passaggio del turno realizzata da **Cristiano Ronaldo** in **Champions** contro l'**Atletico Madrid**, ha permesso al portoghese di realizzare un incremento di **4.266.356 follower pari a un +1,20%**.

Questa performance ha posto **Ronaldo** in cima alla classifica degli incrementi assoluti dei calciatori.

Completano il podio **Dybala**, ormai stabile al secondo posto e **Moise Kean**. L'argentino è il giocatore che ha realizzato il miglior contenuto per numero di interazioni. Il video di **Dybala** e **Shade** (rapper torinese e tifoso juventino) che giocano insieme a **FIFA19**, ha ottenuto **4.099.581 interazioni**.

Dati relativi al mese di Marzo

Per rendere meglio la portata del contenuto di **Dybala**, facciamo un paragone con **Ronaldo**: il miglior contenuto del numero 7 ne ha ottenute "solo" **2.699.254**.

La foto in questione è quella con cui **CR7** ha lanciato la collaborazione con **Insparya**, clinica specializzata nella cura dei capelli, uno dei recenti nuovi business del portoghese.



La classifica degli incrementi continua con Paqueta del Milan e dopo di lui **Miralem Pjanic** della **Juventus** protagonista questo mese di contenuti a scopo benefico in collaborazione con Unicef. Il bosniaco è pronto a tagliare un importante traguardo: si sta avvicinando rapidamente al milione di fan su Facebook.

A seguire un gruppo composto da giocatori quasi tutti del club **Juventus**: **Federico Bernardeschi (+178.681)**, **Krzysztof Piatek del Milan (+176.379)**, **Leonardo Spinazzola (+114.212)**, **Blaise Matuidi (+108.091)** e **Giorgio Chiellini (+96.101)**.

Grande escluso di questo mese è **Mauro Icardi**. L'assenza dal campo e le voci relative a frizioni tra lui, la società e i compagni, non hanno fatto bene alla fan base dell'ex capitano nerazzurro.



**RONALDO**  
Juventus

↑ 4.266.356



**DYBALA**  
Juventus

↑ 985.976



**MOISE KEAN**  
Juventus

↑ 283.523



**PAQUETÁ**  
Milan

↑ 223.016



**PJANIC**  
Juventus

↑ 188.151

Nella classifica degli incrementi assoluti è spesso probabile trovare giocatori già consolidati in campo e nelle varie piattaforme digitali. È infatti nelle classifiche per crescita percentuale che notiamo come le prestazioni in campo, possono influenzare anche la crescita sui social dei nuovi talenti della Serie A.

Dati relativi al mese di Marzo

Nella classifica degli incrementi percentuali il primo è **Merith Demiral** del **Sassuolo** con **+46,3%**. Il difensore turco, arrivato a gennaio dal **Alanyaspor**, anche grazie alle prestazioni con la propria Nazionale durante la finestra delle qualificazioni per gli Europei, ha guadagnato **7.312 fan**.



**Kean** è presente anche in questa classifica. Come **Demiral** anche l'attaccante bianconero ha ottenuto buone prestazioni sia nel club che in Nazionale.

Nella top 10 degli incrementi percentuali della fan base **Kean** è il calciatore che ha ottenuto più nuovi **follower: 283.523**.

La classifica continua con un altro juventino: (**Spinazzola**) e un altro calciatore del **Sassuolo: (Bourabia)**.

Il quinto è **Rade Krunic** dell'**Empoli (+16,52%)**. Seguono: **Carlo Pinsoglio** della Juventus (+14,62%), **Krzysztof Piatek** del **Milan (+14,53%)**, **Samuele Perisan** dell'**Udinese (+14,21%)**, **Nicolò Barella** del **Cagliari (+12,90%)** e **Gianluca Mancini** dell'**Atalanta (+12,38%)**.



**DEMIRAL**  
**Sassuolo**  
 **46,36%**




**MOISE KEAN**  
**Juventus**  
 **46,06%**



**SPINAZZOLA**  
**Juventus**  
 **39,29%**



**BOURABIA**  
**Sassuolo**  
 **24,62%**



**KRUNIC**  
**Empoli**  
 **15,52%**



## IL MONITORAGGIO DELLE INTERAZIONI

Dati relativi al mese di Marzo

### SUI SOCIAL

Questo mese il numero di interazioni generate dai profili di squadre e calciatori della Serie A sono state **728.684.803** distribuite attraverso **12.950 contenuti**.

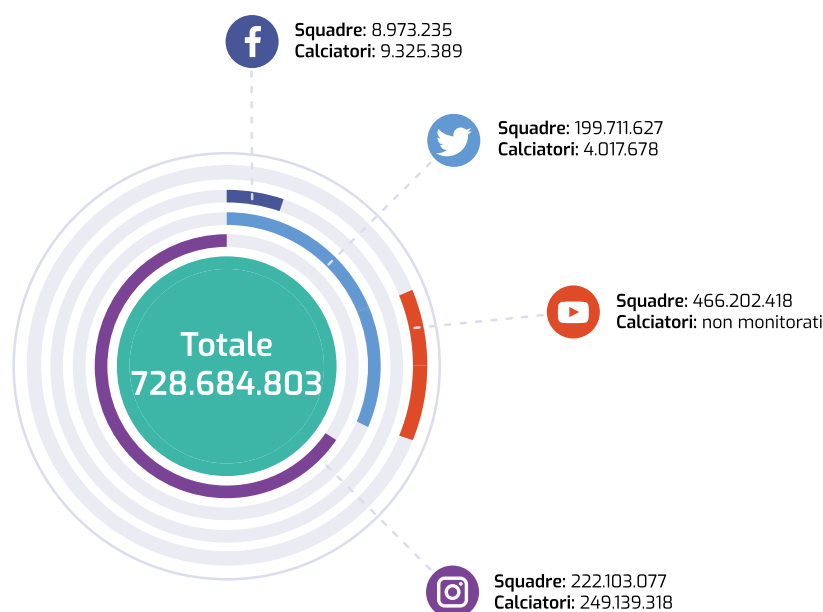
Il social sul quale sono state ottenute più interazioni è stato Instagram con **471.242.395 tra like, commenti e views ai video (222.103.077 dalle squadre e 249.139.318 dai calciatori)**.

Quello con meno interazioni è stato Facebook con **18.298.624**, meno anche di YouTube dove le squadre, da sole, hanno ottenuto **35.414.479 tra like, views e commenti**.

Su Twitter, anche grazie ai tanti cinguettii che vengono registrati durante le cronache delle partite, sono state generate **203.729.305 interazioni**, di cui **199.711.627 generate dagli account dei club**.

Analizzando il numero di contenuti generati, è curioso il dato che emerge da Instagram: squadre e giocatori hanno postato quasi lo stesso numero di volte (**1.787 i contenuti caricati dai club e 1.729 i contenuti dei calciatori**).

Un numero di contenuti simili è stato prodotto dalle squadre su Twitter (**1.721**). Il social più utilizzato per numero di post è stato Facebook con **3.545 contenuti: 2.817 delle squadre e 728 dei giocatori**. Un paradosso o un segnale interessante, dato che parliamo del social che nel mese di marzo ha totalizzato meno interazioni totali rispetto a tutte le altre piattaforme.



## TWITTER CHALLENGE

Dati relativi al mese di Marzo

Il *Twitter Challenge* è una sfida a colpi di interazione. Ogni giornata le squadre che si affrontano in campo si sfidano anche su Twitter. Con il *Twitter Challenge* raccontiamo in diretta questa sfida.

Il *Twitter Challenge* calcola l'*Engagement Rate* dei tweet realizzati dalle squadre durante le partite.

### CLASSIFICA AGGIORNATA AL 31 MARZO (29 GIORNATA)

 = <b>PARMA</b> 85	 = <b>FROSINONE</b> 30
 = <b>JUVENTUS</b> 74	 ^ <b>GENOA</b> 30
 ^ <b>INTER</b> 58	 ^ <b>BOLOGNA</b> 21
 = <b>SPAL</b> 56	 = <b>SAMPDORIA</b> 21
 v <b>ROMA</b> 55	 = <b>TORINO</b> 21
 = <b>NAPOLI</b> 49	 ^ <b>EMPOLI</b> 19
 = <b>MILAN</b> 42	 v <b>FIorentina</b> 19
 = <b>LAZIO</b> 41	 v <b>UDINESE</b> 19
 = <b>ATALANTA</b> 37	 = <b>CHIEVO</b> 16
 ^ <b>CAGLIARI</b> 33	 = <b>SASSUOLO</b> 15

Dati relativi al mese di Marzo

Una classifica così corta non può che subire variazioni ogni mese. Il gruppo in lotta per il terzo posto si è stravolto nuovamente. L'**Inter** è risalita ed ora occupa la terza posizione, la **Roma**, con soli 4 punti in 4 partite è scivolata alla quinta. Tra le due è rimasta la **Spal**.

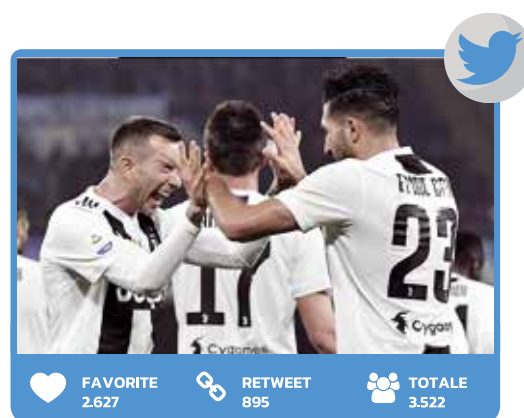
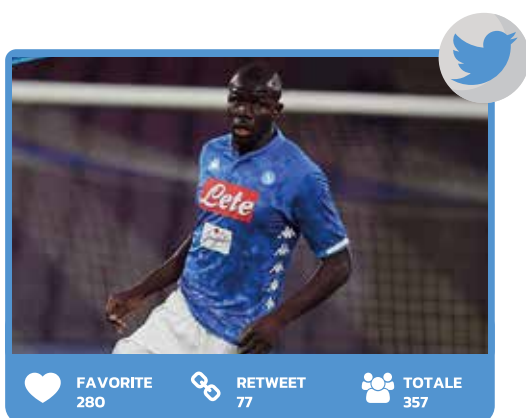
Più in basso, in dodicesima posizione c'è il **Bologna** che sta tentando una rimonta in classifica anche nel Twitter Challenge: a fine febbraio era terzultima.

I rossoblù hanno superato **Sampdoria, Torino, Empoli, Fiorentina, Udinese**. La partita con più interazioni è stata il big match tra **Juventus** e **Napoli**.



In tutto durante la partita sono state generate **15.032 interazioni (13.872 da parte dei bianconeri e 1.160 dai partenopei)**. Per entrambe le squadre il miglior contenuto è stato quello twittato al termine dei 90' minuti.

Per il **Napoli** è valso **357 interazioni** e per la **Juve** **3.522** con ER rispettivamente del **0,03%** e **0,05%**.



Dati relativi al mese di Marzo

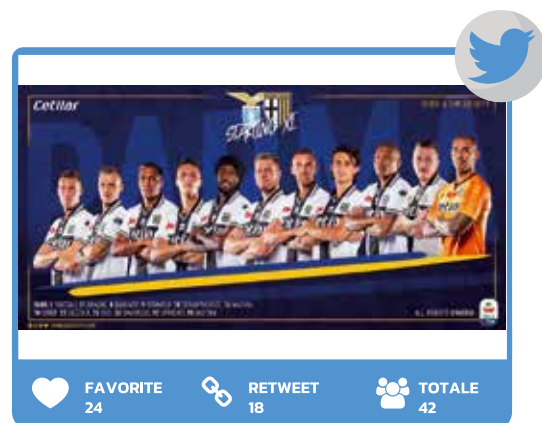
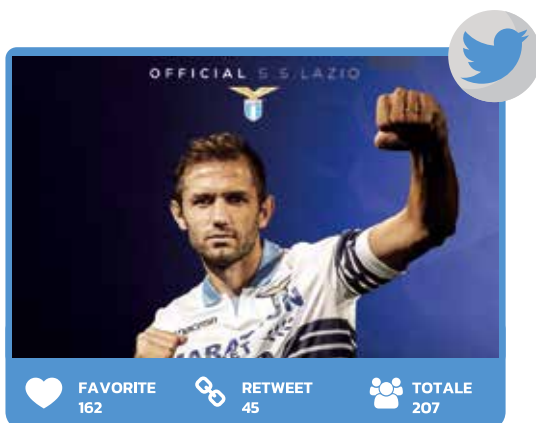
La partita con gli ER più alti è stata come di consueto del **Parma**. La sfida tra **Lazio** e ducali ha generato in un **0,23%** per i biancocelesti e un **0,99%** per il Parma.



Durante il match la **Lazio** ha generato più interazioni arrivando a **1.192**, mentre il **Parma** si è fermato a poco meno di **250**.


















Il miglior contenuto dei gialloblù è stato postato prima del match ed è il tweet con cui veniva annunciata l'undici iniziale: **42 interazioni per un ER del 2,36%**.

Il miglior tweet della **Lazio** è quello relativo al gol siglato da **Lulic**, il quarto. La marcatura del bosniaco ha generato **207 interazioni**, per un **ER del 2,46%**.



Dati relativi al mese di Marzo

## IL PUNTO SULLA SITUAZIONE SOCIAL NELLA SERIE A FEMMINILE

#		 MI PIACE	 FOLLOWER	 FOLLOWER	 ISCRITTI	 FAN TOT
1	 JUVENTUS	NO SOCIAL	48.935	NO SOCIAL	NO SOCIAL	48.935
2	 FIORENTINA	25.510	3.856	12.744	NO SOCIAL	42.110
3	 PINK SPORT TIME	13.783	1.043	3.571	NO SOCIAL	18.397
4	 VERONA	10.535	NO SOCIAL	2.669	NO SOCIAL	13.204
5	 TAVAGNACCO	8.454	1.634	1.764	356	12.208
6	 FLORENTIA	5.265	949	3.424	237	9.875
7	 MOZZANICA	4.557	1.349	3.234	243	9.383
8	 OROBICA	6.042	805	1.243	87	8.177
9	 CHIEVO VERONA	4.114	21	1.764	66	6.559
10	 ROMA	NO SOCIAL	4.573	NO SOCIAL	NO SOCIAL	4.753
11	 MILAN	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL
12	 SASSUOLO	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL

## LA PANORAMICA DELL'ATTIVITÀ SOCIAL

La pausa per le Nazionali è stata una ottima occasione per focalizzarsi sul calcio femminile, anche grazie al match scudetto del 24 marzo.

La **Juventus** campione d'Italia in carica sia col campionato maschile che col femminile, ha ospitato per la prima volta una partita delle **Women all'Allianz Stadium**. Stadio che abitualmente vede scendere in campo solo la squadra maschile. L'occasione era di quelle importanti dal punto di vista della classifica e della risonanza mediatica del movimento femminile: le bianconere ricevevano a Torino la **Fiorentina**.

Dati relativi al mese di Marzo

Attualmente **Juventus** e **Fiorentina** si susseguono in classifica rispettivamente al primo e al secondo posto.

Il mese di marzo è stato quindi uno dei periodi ideali per fermarsi a riflettere sullo stato del movimento femminile, e attraverso l'Osservatorio, abbiamo deciso di farlo dal punto di vista che caratterizza la nostra realtà: quello della football industry e dei social media.

Analizzando numeri e gestione social, possiamo affermare che rispecchiano ampiamente lo stato di classifica attuale del campionato. Iniziamo con ad approfondire l'analisi.

**Troviamo due affiliate a club di Serie A che sono prive di canali ufficiali: Milan e Sassuolo.**

La squadra con più follower, nonostante sia attiva esclusivamente su Twitter, è la **Juventus**. Seguono le viola della **Fiorentina**, attive invece su Facebook, Instagram e Twitter.

Terza squadra per numero di fan è la **Pink Sport Time**, la squadra della città di **Bari**. La classifica prosegue col Verona, altra affiliata a un club di A e fondata nel 2018, che proprio con le baresi si sta giocando un posto per rimanere in massima serie.

Il **Tavagnacco**, squadra del **Friuli Venezia-Giulia** è una delle più longeve realtà del calcio femminile italiano essendo stata fondata addirittura nel 1989. Le gialloblù sono il quinto club femminile più seguito d'Italia e il primo tra quelli attivi su tutti e quattro i social principali.

La **Florentia**, altro club della città di Firenze ma che gioca le sue gare a Figline Valdarno, è la prima delle squadre sotto i 10.000 follower.

La classifica prosegue con due bergamasche: il **Mozzonica**, affiliate dal 2017 con l'**Atalanta** e l'**Orobica**, già matematicamente retrocessa in Serie B, visti i 10 punti che separano la squadra dalla salvezza.

Le ultime quattro in classifica sono tutte squadre affiliate a club di Serie A maschile: prima delle già citate **Milan** e **Sassuolo**, alla quartultima e alla terzultima posizione ci sono la **Roma** e il **Chievo Verona Valpo**.

Dati relativi al mese di Marzo

Sull'apertura e gestione dei canali ufficiali, come abbiamo potuto analizzare, c'è ancora molto lavoro da fare. Una spinta per accorciare il gap di visibilità può arrivare dal calcio e dai social media dei club maschili, ormai strutturati da più tempo.

Proprio in questo senso, la gestione di **Juventus - Fiorentina** è stata impeccabile anche a livello digital.

Il match era una prova social per il recente canale Twitter ufficiale. Durante la partita, il canale delle bianconere è riuscito a **registrare 27.090 interazioni**. Il miglior tweet, un video dello Stadium al momento del calcio d'inizio, ha ottenuto **12.641 interazioni**.



Una manifestazione di entusiasmo per chi lavora da anni al movimento, e un picco di curiosità da parte di chi al calcio femminile sta iniziando ad appassionare.

Il successo di questo contenuto social è infatti emblematico: in questo Osservatorio, analizzando la partita con più interazioni di marzo, abbiamo visto come il miglior contenuto aveva raggiunto **3.500 interazioni**, poco più di un quinto di quelle ottenute dalle ragazze della **Juventus**. Sono nettamente minori le interazione del miglior contenuto della **Fiorentina** che ne ha generate **130**.

**Juventus - Fiorentina** è così entrata di diritto nel record del movimento, come partita più seguita nella storia del femminile.

Uno dei risultati migliori prima della sfida di Torino, risale alla partita scudetto che la **Fiorentina** decise di giocare al Franchi contro il **Tavagnacco** nel 2017, davanti a 8mila spettatori.

Per Sky Sport, detentrici da quest'anno di una parte dei diritti tv del campionato, il match ha rappresentato il **2,68% di share TV**: per l'appunto, la partita del femminile più vista in Italia.

Dati relativi al mese di Marzo

Dietro a questo risultato, come abbiamo appena visto, c'è stato molto lavoro di marketing e sui social media. È in effetti di questo che il movimento femminile italiano ha bisogno per bruciare ulteriormente le tappe di crescita.

## **LA NUOVA ERA DIGITAL DELLA LEGA SERIE A**

Dopo il rebranding e l'apertura dei nuovi canali quest'estate, anche la Serie A ha finalmente trovato la propria identità social.

Durante marzo la fan base su Facebook è cresciuta con un **+19.634 follower**, quella di Twitter di **4.256**, quella di Instagram di **128.858** e quella di YouTube di **153.624**.

**Proprio YouTube può essere considerato il fiore all'occhiello della nuova gestione dei profili della Serie A.**

Con i top moment dedicati a un pubblico straniero e soprattutto gli highlight, quasi immediati nella pubblicazione dopo il post partita, la **Lega** sta finalmente riempiendo la domanda di questo genere di contenuti, prima relegati al sottobosco dei canali non ufficiali, e molto richiesti dai fan.

**Il miglior contenuto dell'account della Lega Serie A di Facebook e Instagram è stato identico: un post dedicato al Derby di Milano.**

**Su Facebook il contenuto ha ottenute 9.054 interazioni (7.832 reaction, 821 commenti, 401 condivisioni). Su Instagram invece ne ha ottenute 187.374 (47.191 reaction, 875 commenti e 139.308).**

Il miglior tweet invece risale al 22 marzo ed è una statistica relativa al numero di gol realizzati da Piatek: Il cinguettio ha generato **303 interazioni (271 like e 32 retweet)**.

**Il video più visto su YouTube è stata la sintesi di Juventus - Udinese con ben 3.134.956 interazioni.**



## MARZO È STATO IL MESE SOCIAL DELLA NAZIONALE

Dati relativi al mese di Marzo

Dopo la cocente esperienza con **Gianpiero Ventura**, il pubblico si sta gradualmente riavvicinando alla Nazionale.

Il carisma di **Roberto Mancini**, i tanti volti nuovi e i risultati positivi, stanno restituendo ai tifosi un motivo per tornare a sostenere gli Azzurri. Se una volta lo share tv era il metro di giudizio per valutare il successo di un determinato evento, oggi possiamo dire che gran parte della copertura mediatica di una partita, va analizzata e letta anche attraverso i social.

In questo senso, le due vittorie in altrettante uscite, valevoli per il girone di qualificazione a **Euro 2020**, seppur con squadre modeste come **Finlandia** e **Liechtenstein**, hanno fatto bene ai profili della Nazionale e dei calciatori convocati.

Gli azzurri hanno guadagnato **circa 300.000 nuovi follower: 236.882 sui profili Vivo Azzurro e 96.776** su quelli della FIGC (in Italia, come in molti altri paesi, i profili della federazione e della Nazionale Maggiore sono separati. In altri paesi invece sono un unico profilo).

Nei giorni delle partite, gli incrementi totali dei due profili sono stati molto simili: **+10.708 fan** per **Vivo Azzurro** e **+10.148** per **FIGC**. Crescita avvenuta tra le due partite, con una distribuzione rispettivamente di **+9.062 fan** durante **Italia-Finlandia** e **+9.007 fan** in **Italia-Liechtenstein**.

Al primo Aprile le fan base assolute contano: **10.179.513 fan** per i profili di **Vivo Azzurro** e **2.489.526** per quelli della **FIGC**.

Su Facebook e Twitter il miglior contenuto è stato quello dedicato al gol di **Kean** contro la **Finlandia** che lo ha reso il più giovane a segnare in maglia azzurra. Dalla fanbase di Facebook di **4.946.677 follower**, la foto dell'attaccante juventino ha ottenuto **16.252 interazioni**. Da quella di Twitter, nella precisione composta da **666.220 fan**, l'attaccante ne ha ottenute **2.292**.

Su Instagram invece, il miglior contenuto è risultata essere la gallery postata dopo **Italia-Liechtenstein** con le foto della partita. Da una fanbase di **2.010.509** sono state generate **130.213 interazioni**.

Dati relativi al mese di Marzo

Abbiamo analizzato anche la crescita dei 5 marcatori di queste partite della Nazionale, per calcolare l'impatto della maglia azzurra su ogni singolo calciatore. In questa fase di due partite, il giocatore con l'incremento maggiore, considerando i numeri dal giorno della convocazione (14 marzo) e i due giorni dopo la seconda partita (28 marzo), è stato **Moise Kean**, che ha incrementato la propria fan base di **121.076 follower**.

L'attaccante classe 2000 della **Juventus** sta praticamente vivendo un periodo memorabile sotto ogni aspetto, se escludiamo l'episodio di razzismo subito nella partita contro il **Cagliari**.

A inseguire troviamo un altro giocatore in magic moment come **Fabio Quagliarella**.

Il doriano ha scritto un record diametralmente opposto a quello di **Kean**: con la doppietta contro il **Liechtenstein** è diventato il più anziano marcatore in maglia azzurra.

Il calciatore napoletano ha ottenuto in tutto **47.650 nuovi follower**, con il maggior picco registrato proprio il giorno dopo al 6-0. **Barella**, altro protagonista in Nazionale, ha registrato un **+10.754**. Poi **Pavoletti** con un **+3.055** e **Sensi** con un **+2.128 fan**.

## COME I CLUB HANNO RACCONTATO GLI OTTAVI DI CHAMPIONS

### LEAGUE SUI SOCIAL

Dopo il dominio triennale del **Real Madrid**, quella di quest'anno è una **Champions** che ha tutte le carte in regola per stupire.

Prima l'eliminazione proprio dei campioni in carica delle merengues per mano dell'**Ajax**, poi la rimonta della **Juventus** che sembrava ormai spacciata dopo la gara di andata contro l'Atleti. Ma anche la **Roma** ex semifinalista uscita ai supplementari e infine il **PSG** che per l'ennesima volta non va oltre gli ottavi nonostante la netta vittoria dell'andata all'**Old Trafford**.

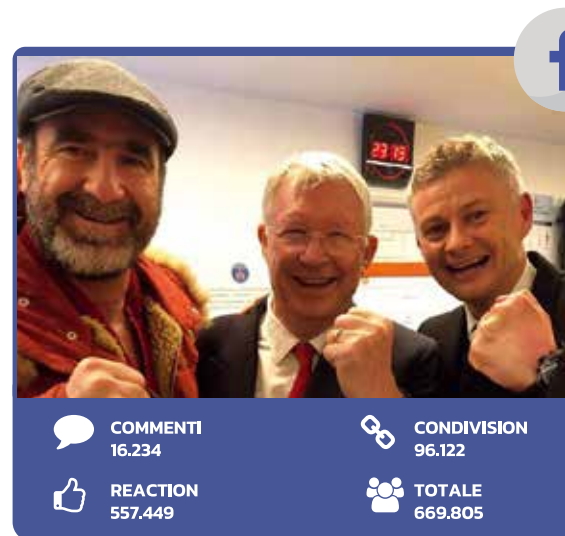
Tutti episodi che hanno infiammato la stagione della competizione più blasonata per club in Europa, che ora cerca una nuova regina nella finale del 1° giugno al **Wanda Metropolitano**.

Dati relativi al mese di Marzo

Per prepararci al meglio a questa nuova fase a eliminazione diretta, abbiamo analizzato i migliori contenuti realizzati dalle squadre che si sono sfidate nei quarti di finale.

Il miglior contenuto dedicato agli ottavi è stato del **Manchester United**: la foto dei festeggiamenti per uno dei gol segnati al **PSG**, pubblicata nel post partita, ha ottenuto **228.242 interazioni**. Nonostante tutto, non stiamo parlando del miglior tweet del **Manchester** durante marzo.

Il miglior contenuto su Twitter dei Red Devils questo mese è stata la foto che ritraeva **Cantona, Six Alex Ferguson e Solskjaer** insieme. L'immagine alludeva ai personaggi protagonisti di un'altra rimonta storica dei diavoli di **Manchester**, quella contro il **Bayern** nella finale del 1999. È andata bene al **Manchester** sia in campo che sui social, con **290.970 interazioni generate**.

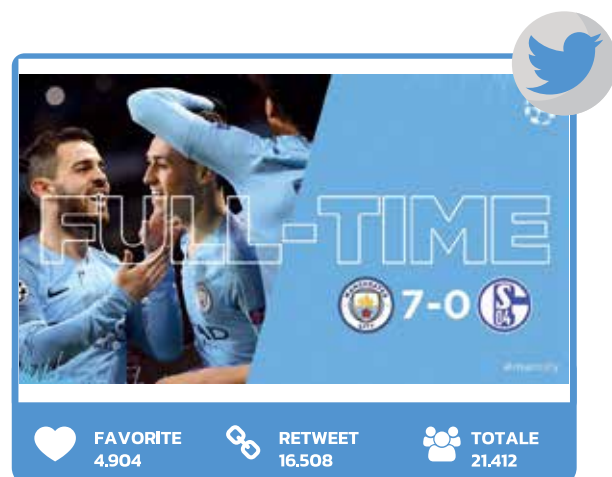


Agli antipodi invece, il contenuto del club che ha ottenuto meno interazioni su Twitter appartiene al **Porto**: **12.763 in totale**.

La sfida più equilibrata è quella tra le due inglesi:

**Manchester City – Tottenham.**

Il miglior contenuto della squadra di Guardiola ha ottenuto **21.412 interazioni**. Il migliore degli Spurs ne ha generate **28.636**. Come nel caso dello **United**, il miglior contenuto di marzo non è relativo alla **Champions**. Per i londinesi il miglior tweet faceva riferimento giustamente al nuovo stadio e ha generato **28.636 interazioni**. Il nuovo gioiello tecnologico del **Tottenham** è già una grande leva per innescare il sentiment dei propri tifosi sui social.

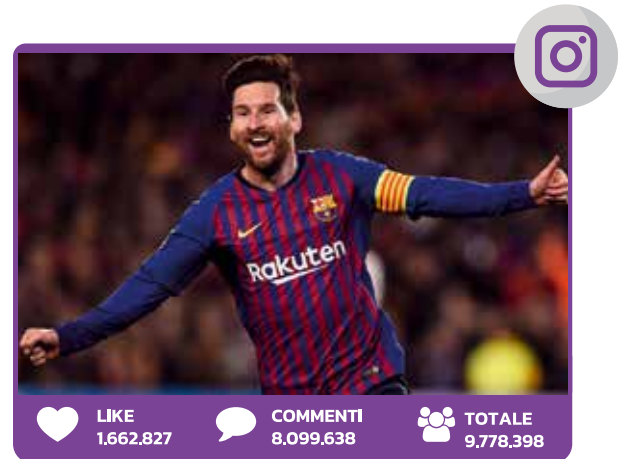


Dati relativi al mese di Marzo

Su Facebook il miglior contenuto è stato sempre del **Manchester United (606.169 interazioni)**. Questa volta a seguirli troviamo un post della **Juventus**, ovvero la foto caricata nel post partita di **Juve-Atletico Madrid**. L'immagine che ritrae gran parte della rosa festeggiare insieme per il passaggio del turno, con **Ronaldo** al centro del gruppo, ha ottenuto **304.931 interazioni**.

Su Instagram ha dominato il **Barcellona** con un video di **Messi** che palleggia nel riscaldamento. La breve clip ha ottenuto **9.778.398 interazioni**.

Dopo il **Barca**, troviamo nuovamente il **Manchester United**, con contenuti simili a quelli di Facebook e Twitter e a seguire infine la **Juventus**.



I bianconeri grazie al video del colpo di tacco di **Allegri** su una palla arrivata nella sua area, hanno ottenuto **3.904.147 interazioni**.

La **Juventus**, come molti altri club in Europa, anche quest'anno ha lanciato un hashtag per supportare tutti i contenuti legati alla Champions League. Dopo **#ItSTime** e **#Together** usato nelle scorse stagioni, **#GetReady** è l'hashtag della **Champions League 2018/19**.

Fino alla fine di marzo, l'hashtag ha accompagnato la pubblicazione di 60 contenuti su Facebook e 152 su Twitter, generando rispettivamente **1.718.530** e **266.161 interazioni**.

**#ITsTime**, l'hashtag utilizzato nella stagione 2016/17, quella culminata con la finale persa per 4-1 col **Real Madrid** a **Cardiff**, ottenne in tutto su Twitter **620.583**, risultato sicuramente eguagliabile con il raggiungimento dello stesso risultato e migliorabile con la vittoria della finale.

Il video pubblicato nei giorni prima del match decisivo, e ricondiviso dopo **Juventus-Atletico**, accompagnato dal copy "Noi ve l'avevamo detto", oltre che dall'hashtag **#GetReady** ovviamente, è stato il miglior contenuto sia su Facebook che su Twitter.

Il video ha ottenuto **13.802 interazioni su Twitter** e **227.999 su Facebook**.

Dati relativi al mese di Marzo

## SOCCKER MEDIA MARKETING MARZO:

### QUANDO I SOCIAL DIVENTANO STRUMENTO DI BUSINESS

#### La squadra del tuo paese riuscirebbe a raggiungere 1 milione di fan sui social?

In Inghilterra c'è una squadra che milita nella **Eastern Counties League**, una lega che si piazza tra la nona e la decima divisione inglese, l'equivalente della nostra promozione – prima categoria.

E fin qui nulla di sconvolgente.

Questo club però, l'**Hashtag United**, ha una grande particolarità: realizza più visualizzazioni su YT di squadre come il **West Ham**, i **Rangers** o l'**Everton**, e raduna quasi **1 milione di fan sui rispettivi social**.

L'**Hashtag United**, club fondato da Spence Owen, youtuber ed ex social media manager del difensore Vincent Company, è una squadra dilettantistica raccontata nelle sue gesta da youtuber di successo (come lo stesso Owen), con una cura nei dettagli social a livello di **Premier League**.

Il club ha da poco concluso un accordo con l'agenzia inglese **Snack Mediache** si occuperà dell'apparato digitale della squadra, che come detto vanta già quasi 1 milione di fan sui social.

"We are delighted to bring Hashtag United into the Snack Media portfolio. The club is a great example of the growing crossover between traditional sport and social media".

Queste le parole di **Niall Coen**, CEO dell'agenzia Snack Media. Il perfetto (forse anche più) connubio tra digital e tradizionale.

#### Il vintage e la nostalgia come leva di business

La **Sampdoria** ha annunciato su LinkedIn un'inedita collaborazione con **COPA**, azienda specializzata nella riproduzione di materiale retrò legato al calcio.

Dati relativi al mese di Marzo

Sono cinque le maglie storiche blucerchiate prodotte da COPA: le home 1956/57, 1975/76, 1981/82 e 1991/92 e la away 1991/92 nella variante Wembley. La collezione è poi completata da una felpa vintage, una My First Sampdoria Shirt dedicata ai fan più giovani e una t-shirt di ispirazione retrò.

Sul profilo IG di **COPA**, tra le stories in evidenza, trovate le immagini di tutta la collezione.

## DAL MAGAZINE DI SOCIAL MEDIA SOCCER



### Come funziona la vendita del merchandising dei club su Amazon?

“Club e sponsor tecnici che non hanno un presidio ufficiale stanno rinunciando ad una grande opportunità”

Commentava così **Mattia Stuani**, CEO di Xingu, dopo aver analizzato il report sui ricavi dei club di calcio su **Amazon**.

La Vendita riguarda prodotti ufficiali, e quindi non provenienti da uno store ufficiale del club, sulla piattaforma di **Jeef Bezos**. Questo il rammarico di Stuani, e dando un’occhiata ai numeri, non ha tutti i torti a lamentare questa situazione. **Xingu**, l’agenzia italiana che si occupa esclusivamente di Amazon, ha rivelato dalla sua ricerca, che il giro di affari prodotto da merchandising (solo su Amazon), è di 8 milioni di euro per i club italiani nel 2018.

Dati relativi al mese di Marzo

Di questi, il 70% deriva da capi e accessori per lo sport e il tempo libero, brandizzati dai club.

Scavando ancora più nello specifico, possiamo vedere come gran parte del fatturato sia prodotto da acquisto di magliette da gara (il 68% degli 8 milioni già citati, ovvero 5,5 milioni), e soprattutto dall'analisi notiamo che è un gruppo di 6 club a produrre il 90% di questo fatturato riguardante le squadre italiane: **Juventus, Milan, Inter, Napoli, Roma e Lazio**.

A dominare è la **Juventus**. Il 31% del fatturato è suo, mentre subito dopo troviamo il Milan rappresentato dal 17% e l'Inter con l'11%.

A partire dall'estate 2018, il **Napoli** e il **Venezia** sono state le prime squadre italiane ad aprire un proprio brand store su **Amazon**.



## Come comunicano i club in Serie C?

*“Sin dall’insediamento della nuova società (Dicembre 2015) è stato portato avanti un profondo e minuzioso lavoro di costruzione di una casa digitale dell’Olbia Calcio che potesse essere da una parte il riferimento per tutti i tifosi e simpatizzanti del club e dall’altra un’opportunità commerciale per i partner e per le aziende del territorio”.*

Inizia così l’intervista di **Matteo Sechi**, Responsabile Marketing e Comunicazione dell’**Olbia Calcio**, ospitato per una chiacchierata sul nostro magazine Social Media Soccer.

Ovvio, alle spalle, c’è stato un lavoro graduale ed una pianificazione (termine essenziale in comunicazione come in ogni attività) graduale:

*“Chiaramente si è proceduto per gradi, dapprima mettendo in opera una strategia di professionalizzazione nell’utilizzo degli strumenti per poi liberare e valorizzare le potenzialità ludiche. Oggi l’Olbia raccoglie oltre 30 mila fan ripartiti sulle piattaforme Facebook, Instagram e Twitter.*

*Ciascun social, assecondando le tendenze e i paletti del momento, possiede una propria linea comunicativa e una propria strategia di base, ma tutti insieme concorrono a costruire un sostrato che deve sintetizzare informazione, intrattenimento e marketing per le aziende. I post sono generalmente programmati in anticipo in quanto si cerca di privilegiare la qualità sulla quantità, ma abbiamo raggiunto anche un ottimo livello nella gestione video-fotografica del tempo reale.*

*L’obiettivo a medio-lungo termine è quello di arrivare ad avere un palinsesto originale all’interno del quale comunicazione e marketing si integrino senza soluzione di continuità”.*

Ancora una volta il concetto di qualità, che è possibile anche in Serie che non siano la A.

L’intervista integrale realizzata da **Valentino Cristofalo**, è disponibile su [socialmediasoccer.com](http://socialmediasoccer.com)



## Sarà (nuovamente) l'anno dei video?



Un altro tratto contraddistintivo del **Bayern**, nella produzione dei contenuti, è la centralità delle Skill Player. Altro genere di contenuto per esaltare gelosamente il proprio parco giocatori.

La video strategy del **Bayern Monaco** è "influenzata" come ripetuto spesso in questo approfondimento, dall'esistenza di un laboratorio digitale interno. Il Digital e Media Lab dei tedeschi rende la squadra una vera media company (che è poi la vera sfida futura per i club), permettendo ai canali ufficiali del **Bayern** di avere quotidianamente una mole di contenuti quantitativamente e qualitativamente efficaci.

In questo caso la diversificazione dei contenuti per ogni social non ha motivo di essere preminente, perché è preferibile creare molti contenuti e diffonderli su tutti i social, per moltiplicare la portata organica di ogni singolo prodotto.

Il **Bayern Monaco** ha una strategia molto personale e difficile da replicare in altre realtà. Una strategia unica e autentica, sorretta da un'attenta sensibilità societaria verso le nuove evoluzioni del mondo della sport industry.



# ***SOCIAL MEDIA SOCCER***

**CON LA COLLABORAZIONE DI**

 **Go Project**