




























OSSERVATORIO **SOCIAL MEDIA SOCCER**



FEBBRAIO 2019

CLASSIFICA FAN TOTALI SOCIAL SERIE A

Dati relativi al mese di Gennaio

#		 MI PIACE	 FOLLOWER	 FOLLOWER	 ISCRITTI	 FAN TOT
1	 JUVENTUS	36.585 M	6.458 M	21.808 M	1.840 M	66.655 M
2	 MILAN	24.783 M	6.748 M	5.387 M	475.367 K	37.395 M
3	 INTER	11.434 M	1.627 M	2.543 M	391.364 K	15.996 M
4	 ROMA	9.415 M	1.735 M	2.294 M	288.164 K	13.773 M
5	 NAPOLI	4.173 M	1.049 M	1.335 M	123.377 K	7.041 M
6	 FIORENTINA	2.104 M	631.964 K	417.812 K	57.260 K	3.175 M
7	 LAZIO	821.153 K	517.851 K	346.258 K	6.901 K	1.742 M
8	 BOLOGNA	1.031 M	150.669 K	80.758 K	25.913 K	1.289 M
9	 TORINO	468.351 K	385.523 K	167.006 K	24.441 K	1.045 M
10	 CAGLIARI	352.429 K	343.807 K	161.625 K	15.977 K	873.838 K
11	 UDINESE	458.214 K	280.905 K	96.337 K	9.724 K	845.180 K
12	 SAMPDORIA	342.062 K	334.805 K	136.491 K	29.544 K	842.902 K
13	 GENOA	343.349 K	310.692 K	142.718 K	6.714 K	803.473 K
14	 ATALANTA	240.258 K	277.247 K	129.099 K	16.603 K	663.207 K
15	 SASSUOLO	259.233 K	257.533 K	130.444 K	<i>NO SOCIAL</i>	647.210 K
16	 CHIEVO	127.788 K	254.631 K	79.139 K	15.997 K	471.208 K
17	 PARMA	285.836 K	23.741 K	143.779 K	9.668 K	460.257 K
18	 EMPOLI	113.744 k	142.037 k	67.630 k	6.901 k	325.929 K
19	 FROSINONE	53.268 K	38.590 K	48.395 K	2.518 K	144.165 K
20	 SPAL	55.900 K	16.334 K	67.203 K	3.912 K	142.867 K

 **Grassetto:** > 1.000.000

LA CRESCITA DEI CLUB

Dati relativi al mese di Gennaio

L'**Atalanta** è stata la piacevole sorpresa di questo mese.

Il gennaio dei bergamaschi è stato ricco di risultati incredibili. Dopo la vittoria a **Cagliari** nella prima partita dell'anno, l'**Atalanta** ha proseguito con un 5-0 contro il **Frosinone**, con 3-3 in rimonta contro la **Roma** e 3-0 valevole per il passaggio del turno di **Coppa Italia** ai danni della **Juventus**.

L'**Atalanta** è risultata la squadra migliore per **incremento percentuale su Facebook**, la quarta su Twitter e la quinta su Instagram. In termini assoluti compare nella top 5 di Facebook mentre è sesta su Twitter.



In termini assoluti l'**Atalanta** è all'ottavo posto nella classifica generale.

La prima è la **Juventus**, con **1.841.866** nuovi follower. Seguono i bianconeri: **Milan**, **Inter**, **Roma**, **Napoli**, **Fiorentina** e **Parma**.

Il settimo posto del **Parma** corrisponde ad un **+5,4%**, migliore performance in termini percentuali del mese di gennaio.

Dati relativi al mese di Gennaio

Non è la prima volta che la buona gestione dei canali del **Parma** viene premiata con una crescita di fan sugli account ufficiali, oltre a ottimi piazzamenti nelle nostre classifiche.

Come vedremo nelle prossime pagine, i ducali sono stati anche autori di uno dei migliori contenuti del mese.

Rispetto a dicembre, ci sono stati cambiamenti nella classifica delle fanbase solo su Instagram.

Il **Sassuolo** è l'altra squadra che ha registrato incrementi veramente degni di nota.

Aver ceduto **Kevin Prince Boateng**, giocatore con più follower della squadra, al **Barcellona**, secondo club per fan base del mondo, ha indubbiamente influito nel risultato di fine mese: **+15.256** nuovi fan tra tutti i social, pari ad un **+2,52%** di incremento percentuale.

L'incremento registrato dai neroverdi su Instagram è stato addirittura del **12,55%**.


























Il post di addio del **Sassuolo** rivolto a **Boateng** ha ottenuto in tutto **20.396** interazioni, di cui **16.431** solo su Instagram.



CLASSIFICA INCREMENTI FAN BASE

Dati relativi al mese di Gennaio

In ordine di incremento assoluto

#		 MI PIACE	 FOLLOWER	 FOLLOWER	 ISCRITTI	 FAN TOT
1		487.529 +1.35%	52.260 +0.82%	1.247.743 +6.07%	54.334 +3.11%	1.841.866 +2.84%
2		-9.170 -0.04%	37.947 +0.57%	190.439 +3.66%	11.736 +2.53%	230.952 +0.62%
3		116.547 +1.03%	5.564 +0.34%	99.219 +4.06%	7.957 +2.08%	229.287 +1.45%
4		10.696 +0.12%	8.433 +49%	88.400 +4.01%	3.507 +1.23%	111.309 +0.82%
5		12.818 +0.31%	4.972 +0.35%	14.541 +12.55%	NO SOCIAL	66.763 +0.96%
6		-1.547 -0.07%	2.093 +0.33%	46.710 +3.62%	2.263 +1.87%	28.757 +0.91%
7		509 +31.0%	443 +1.90%	27.829 +7.14%	382 +1.81%	22.104 +5.04%
8		4.540 +1.93%	2.391 +0.87%	20.746 +16.86%	406 +6.25%	17.633 +2.73%
9		234 +0.09%	1.156 +0.45%	10.018 +8.41%	684 +4.30%	15.931 +2.52%
10		1.403 +0.17%	148 +0.03%	12.996 +3.90%	709 +1.25%	15.256 +0.88%
11		559 +0.44%	641 +0.25%	12.432 +18.64%	273 +2.91%	13.905 +3.04%
12		120 +0.03%	1.164 +0.38%	7.196 +5.31%	376 +5.93%	8.856 +1.11%
13		831 +0.74%	583 +0.41%	7.139 +11.80%	183 +7.84%	8.736 +2.75%
14		714 +0.21%	1.124 +0.34%	4.844 +3.68%	681 +2.36%	7.363 +0.88%
15		2.272 +0.22%	560 +0.37%	2.608 +3.34%	1.551 +6.37%	6.991 +0.55%
16		1.025 +0.29%	851 +0.25%	4.645 +2.96%	411 +2.64%	6.932 +0.80%
17		34 +0.01%	1.177 +0.31%	5.109 +3.16%	233 +0.96%	6.553 +0.63%
18		480 +0.87%	327 +2.04%	3.220 +5.03%	41 +1.21%	4.068 +2.93%
19		631 +1.20%	390 +1.02%	2.339 +5.08%	178 +4.77%	3.538 +2.52%
20		-470 -0.10%	708 +0.25%	1.483 +1.56%	241 +2.54%	1.962 +0.23%

 **Grassetto:** incremento percentuale

MIGLIORI CONTENUTI SOCIAL DEL MESE

Dati relativi al mese di Gennaio

L'**Atalanta** si è ripetuta anche per quanto riguarda la qualità dei contenuti pubblicati.

Una situazione identica al mese di dicembre: i festeggiamenti di **Atalanta-Juventus**.

Se lo scorso mese il profilo dell'**Atalanta** otteneva **4.401 interazioni** grazie al pareggio per 2-2, questo mese, grazie alla vittoria per 3-0, le interazioni generate sono state addirittura **12.141**.



L'**Engagement Rate** del miglior contenuto di questo mese è quasi il triplo di quello di dicembre: **1,87%** contro il **5,05%**.

Contro ogni pronostico, la doppia sfida ravvicinata contro la **Juventus** ha portato bene alla Dea anche sui social.

Non sono state poche infatti le reactions generate dai tifosi juventini o da quelli di altre squadre, arrivati sulla pagina dell'**Atalanta** per complimentarsi per l'impresa.

Gran parte dei commenti ricevuti sotto la foto dei festeggiamenti negli spogliatoi iniziano con la frase: "Da juventino...".

Dati relativi al mese di Gennaio

L'**Atalanta** padroneggia su Facebook a gennaio, ma sugli altri social?

Su Twitter il miglior contenuto è stato realizzato dal **Parma** con dedica a **Juraj Kucka**. Lo slovacco, tornato in Italia dopo un anno e mezzo trascorso con i turchi del **Trabzonspor**, ha generato **1.762 interazioni** su Twitter. Sommando anche quelle dello stesso contenuto su altri social, si arriva a **24.253 interazioni** totali: **13.680** su Instagram e **8.811** su Facebook.



Su tutti e tre i social la prima foto ufficiale di **Kucka** con la maglia del **Parma** è risultata essere il miglior contenuto della squadra del mese.

Il centrocampista slovacco ora è il secondo giocatore con più follower della squadra dopo **Gervinho** con **258.110**.

E su Instagram?

La migliore immagine caricata su Instagram è sempre dell'**Atalanta** ed è la stessa foto postata su Facebook. L'immagine della squadra che festeggia nello spogliatoio, al termine del quarto di finale di **Coppa Italia**, ha generato un **Engagement Rate** superiore ad un quarto della fan base.



Tenendo conto anche delle visualizzazioni, che ovviamente "gonfiano" il numero di interazioni, il miglior contenuto su Instagram è stato uno dei video contro la discriminazione realizzato dall'Inter in seguito ai fatti di Inter-Napoli. Il video con **Steven Zhang**, **Zanetti**, **Icardi**, **Eto'o** e **Figo** ha ottenuto **4.714.067 interazioni** (**4.457.885 visualizzazioni**, **244.247 like** e **11.935 commenti**), generando un **ER** del **185,34%**. Se privato delle visualizzazioni il contenuto l'**ER** dell'Inter scende a **1,35%**.

MIGLIORI CONTENUTI SOCIAL DEL MESE

Dati relativi al mese di Gennaio

Chiudiamo il paragrafo dedicato ai migliori contenuti social del mese, con l'analisi di Youtube.

Il video che ha generato l'**Engagement Rate** migliore è stato realizzato dal **Genoa**.

Si tratta della compilation di tutti i gol siglati da **Piatek** nel 2018 con la maglia rossoblù. Il montaggio di 4.50 minuti è stato pubblicato il primo gennaio. A fine mese l'**ER** è stato addirittura del **207,24%**.

Da lì a pochi giorni l'attaccante polacco sarebbe stato ceduto al **Milan**.



LE MIGLIORI PERFORMANCE SOCIAL DEI GIOCATORI

Ronaldo e **Dybala** sono in testa alla classifica degli incrementi assoluti anche questo mese.

Dopo luglio, suo primo mese in Italia, gennaio è stato il mese durante il quale il portoghese ha guadagnato più nuovi fan da quando è alla **Juventus**.



RONALDO
Juventus

↑ 4.035.632



DYBALA
Juventus

↑ 1.240.211



PJATEK
Milan

↑ 457.253



PJANIC
Juventus

↑ 216.552



ICARDI
Inter

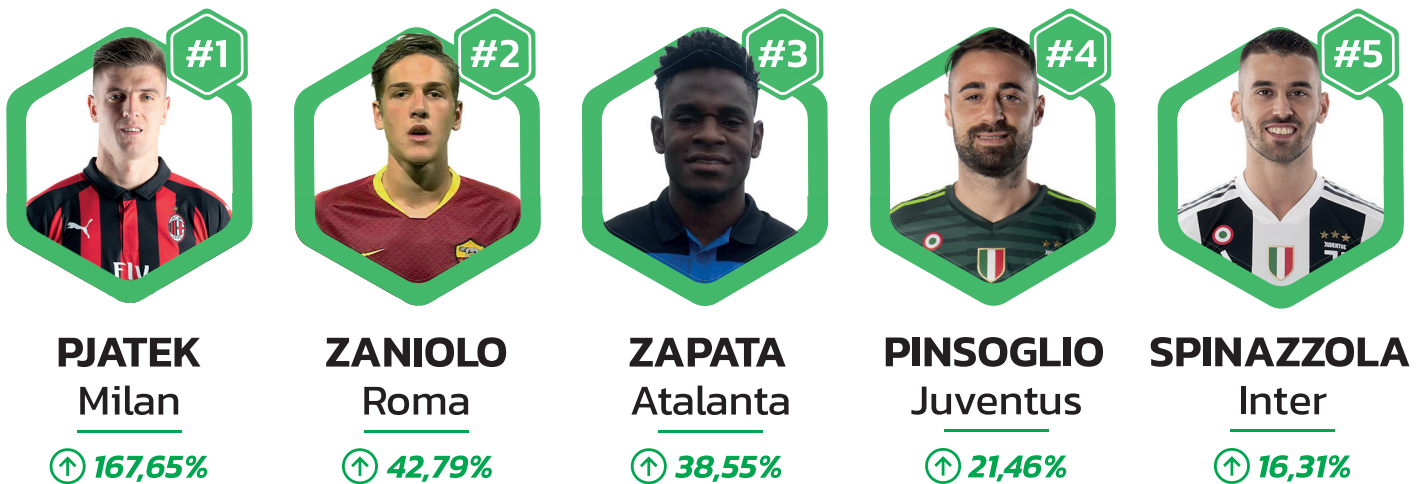
↑ 195.387

Dati relativi al mese di Gennaio

Pjanic e **Icardi**, in fondo alla top 5 anche lo scorso mese, questa volta inseguono **Krzysztof Piatek**. L'attaccante polacco ha indubbiamente giovato del suo trasferimento dal **Genoa** al **Milan**.

Nei giorni delle prime voci attendibili sul colpo di mercato (circa il 20 gennaio) sino alla fine del mese, il numero di follower di **Piatek** è cresciuto di **409mila fan**. Dal primo al 19 gennaio i nuovi follower guadagnati dal polacco sono stati **48mila**.

Se l'incremento registrato da **Piatek** è giustificato anche dal calciomercato, quello di **Zaniolo** e **Zapata** è sostenuto dalle prestazioni in campo.



Durante gennaio il centrocampista giallorosso ha segnato un gol e servito due assist, mentre **Zapata** ha realizzato 8 gol in quattro partite.

Per entrambi il miglior contenuto su Instagram è stato quello pubblicato al termine dalla migliore prestazione del mese.

Per **Zaniolo** la foto migliore, con **110.164 interazioni** ottenute, è stata quella del post partita di Roma-Torino, partita durante la quale il centrocampista giallorosso ha segnato il primo dei tre gol con cui la sua squadra si è imposta sui granata.

Il miglior contenuto di **Duvan Zapata** è stata la foto con il pallone in mano, scattata al termine di Atalanta-Frosinone, terminata 5-0, con quattro gol dell'attaccante colombiano. L'immagine ha ottenuto **68.793 interazioni**.

Dati relativi al mese di Gennaio

Anche per **Piatek** le foto migliori sono state quelle scattate al termine di una partita.

Nel caso del polacco il match in questione è stato Milan-Napoli di **Coppa Italia**, terminato 2-0 con una sua doppietta nella prima mezz'ora di gioco. Le due foto che lo ritraggono nel momento del tiro e della successiva esultanza hanno ottenuto **425.101 interazioni**.



Il miglior contenuto dei già citati **Ronaldo** e **Dybala** è invece di tutt'altra natura.

Entrambi hanno postato immagini della propria vita privata. La foto in spiaggia dell'argentino, pubblicata il due del mese, ha generato **3.148.210 interazioni**.

Quelle a bordo piscina di **Ronaldo**, con costume del suo brand di underwear, ha ottenuto **10.811.884**.



L'IMPATTO SOCIAL DEL CALCIOMERCATO

Sono poche le trattative importanti che smuovono top player da un club blasonato a un altro. Eccezione fatta per questa sessione, che ha visto protagonista **"Il Pipita" Higuain** cambiare maglia dopo poco più di 5 mesi a Milano.

Un trasferimento è spesso e volentieri fattore di crescita della propria fanbase per un calciatore, grazie all'acquisizione del pubblico della sua nuova squadra.

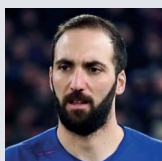
Abbiamo analizzato alcuni dei trasferimenti più importanti di quest'ultima sessione di mercato, per capire chi ha subito variazioni della propria fanbase.

Dati relativi al mese di Gennaio

Per farlo attraverso la nostra piattaforma innovativa, ci siamo concentrati sugli andamenti della fanbase il giorno prima e quello successivo al cambio di maglia.

A beneficiare del cambio di club sono stati solo l'argentino **Gonzalo Higuain** e **Cédric Soares**, neoacquisto interista.

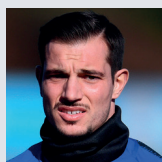
L'attaccante ex Napoli, Juventus e Milan ha registrato un +89.661 fan con l'arrivo alla corte di Sarri.



HIGUAIN
+ 89.661 Fan



Milan 9.886.166 Fan
 Chelsea 9.975.827 Fan



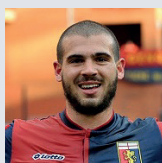
CEDRIC
+ 10.348 Fan



Southampton 586.048 Fan
 Inter 483.040 Fan

Per il terzino della nazionale portoghese, trasferitosi dal **Southampton** all'**Inter**, la propria fanbase ha beneficiato del cambio maglia con un **+10.321 fan**.

Trend negativo invece per **Stefano Sturaro** e **Luis Muriel**, gli altri nomi caldi che hanno caratterizzato la sessione di riparazione.



STURARO
- 182 Fan



S. Lisbona 1.279.380 Fan
 Genoa 1.279.198 Fan

Muriel lascia la capitale della regione dell'Andalusia per approdare nella capitale italiana del Rinascimento: nonostante le prime eccellenti prestazioni, l'attaccante registra un **-927 fan**.



MURIEL
- 927 Fan



Siviglia 483.967 Fan
 Fiorentina 483.040 Fan

LA PANORAMICA

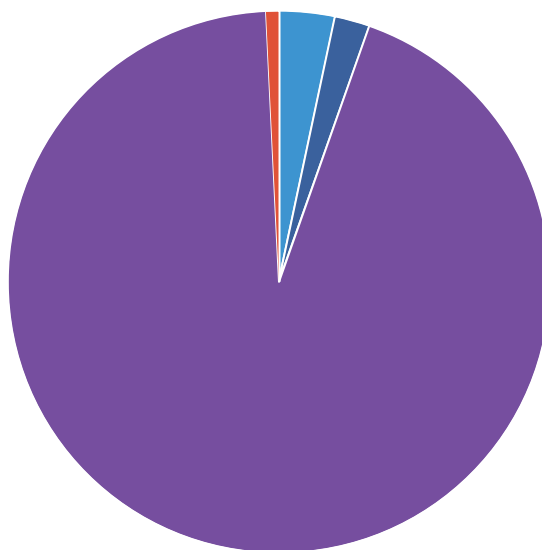
Dati relativi al mese di Gennaio

A gennaio in **Serie A** sono state generate **444milioni di interazioni**. Il social più utilizzato è stato Instagram. L'attività sul social delle foto ha rappresentato il **93%** dell'attività totale di squadre e calciatori.

La differenza tra le interazioni ottenute da squadre a calciatori è superiore ai **240milioni di interazioni**.

L'attività dei giocatori, considerando anche il numero e il peso delle fan base di alcuni di loro, ha generato il triplo delle interazioni rispetto i club.

Escluso YouTube, di cui non monitoriamo l'attività dei pochissimi calciatori attivi, il social sul quale sono state generate più interazioni, è stato Twitter con **9.2milioni di interazioni**: **2.3 milioni** dalle squadre e **6.9 milioni** dai giocatori.



 **3.423.398 Interazioni**

 **14.672.704 Interazioni**
Squadre: 4.729.073 Calciatori: 9.943.631

 **9.286.785 Interazioni**
Squadre: 2.380.142 Calciatori: 6.906.643

 **417.074.111 Interazioni**
Squadre: 91.615.862 Calciatori: 325.458.249

TWITTER CHALLENGE

Dati relativi al mese di Gennaio

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 GENNAIO (21^ GIORNATA)

 = PARMA	61	 = FROSINONE	24
 = JUVENTUS	55	 = CAGLIARI	23
 = INTER	44	 = FIORENTINA	16
 ^ ROMA	43	 ^ SAMPDORIA	16
 v SPAL	43	 v TORINO	15
 = NAPOLI	37	 v UDINESE	14
 = LAZIO	29	 v EMPOLI	13
 ^ MILAN	29	 = BOLOGNA	11
 v ATALANTA	27	 = CHIEVO	11
 v GENOA	25	 = SASSUOLO	8

Dati relativi al mese di Gennaio

A gennaio si sono giocate solo due giornate di campionato ma nonostante per questo la classifica si è comunque stravolta in più posizioni.

La **Roma** con due vittorie è salita al quarto posto scavalcando la **Spal** e posizionandosi alle spalle dell'**Inter**.

Sia nerazzurri che biancocelesti, hanno perso terreno alla 22esima giornata giocando rispettivamente con **Parma** e **Torino**.

Il **Milan** ha superato due squadre, **Genoa** ed **Atalanta**, ed ora si trova in ottava posizione. La **Sampdoria**, con quattro punti in due partite, ne ha scavalcate addirittura tre ed ora è quattordicesima.

Il risultato più clamoroso del mese è il 2-3 di Atalanta-Roma.

Nonostante gli ottimi risultati di engagement registrati durante tutto il mese, l'**Atalanta** non è riuscita a segnare il terzo gol e ripetere il risultato del campo.



La partita con il più alto numero di interazioni è stata Juventus-Chievo, posticipo del lunedì della 21esima giornata.

In campo la partita è terminata 3-0 con gol **Douglas Costa**, **Emre Can** e **Daniele Rugani**. La partita, che vedeva contrapposta la seconda e la penultima del **Twitter Challenge**, pur non raggiungendo **ER** esorbitanti, ha ottenuto **15.393 interazioni** totali.

Dati relativi al mese di Gennaio

I migliori contenuti di entrambe le squadre sono stati tweettati prima del match.

Per i bianconeri il miglior contenuto è stato il video della premiazione di **Cristiano Ronaldo** come MVP del mese di dicembre assegnato in collaborazione con **EA Sports**.

Il video di pochi secondi ha ottenuto con **2.194 interazioni** per un **ER** del **0,03%**. Per i veneti il miglior tweet è stato quello dell'annuncio delle formazioni ufficiali con **117 interazioni** per un **ER** del **0,07%**.



La partita con gli **Engagement Rate** maggiori è stata Parma-Spal, due squadre abituate a registrare tassi di **ER** altissimi.

La partita, terminata 3-2 in rimonta per la **Spal**, ha generato diversi contenuti interessanti.

Per entrambe le squadre il miglior tweet per numero di interazioni è stato dedicato ad un gol. Il primo gol di **Roberto Inglese** ha generato per il **Parma 64 interazioni** e un **ER** del **0,07%**. Il gol segnato all'87 da Mohamed Fares ha generato per la Spal **49 interazioni** e un **ER** del **0,30%**.

#10YEARCHALLENGE: L'HASHTAG PIÙ VIRALE DI GENNAIO

Dati relativi al mese di Gennaio

Più volte nel nostro magazine e qui all'interno dell'Osservatorio, abbiamo scritto di come i club sfruttino la nostalgia per fare leva sul sentimento dei propri tifosi, e incentivarli a compiere azioni in chiave di marketing.

I social proliferano di pagine e comunità che postano esclusivamente video e foto di vecchie partite, riscuotendo anche discreto successo.

Non è un caso quindi, se durante gennaio l'hashtag più virale di tutti è stato **#10YearsChallenge** (anche nelle variabili **#10YearChallenge** e **#TenYearsChallenge**).

L'hashtag ha accompagnato le foto degli utenti dei diversi social in cui questi comparivano come sono ora e come erano 10 anni fa.

Alcuni hanno ipotizzato che le foto caricate siano servite a Facebook e Instagram per allenare i propri algoritmi di riconoscimento facciale.

Ovviamente i calciatori, più che le squadre di Serie A, non si sono sottratti a partecipare all'iniziativa.

Il calciatore che ha ottenuto più interazioni su Instagram (escluse le visualizzazioni) è stato **Giorgio Chiellini**. La foto che ritrae il capitano bianconero accanto a se stesso dieci anni fa, ha ottenuto un **ER** del **9,4%**.

Considerando anche le visualizzazioni, il miglior contenuto caricato su Instagram è risultato essere quello del **"Papu" Gomez**.

Il video risalente a quando l'attuale capitano dell'**Atalanta** giocava con l'**Arsenal** di **Sarandì**, squadra argentina di **Avellaneda**, ha ottenuto **513.591 interazioni**.

Senza views le interazioni del video sarebbero **62.980**. La particolarità del video, oltre che risale a dieci anni fa, è che mostra uno dei rarissimi gol di testa del **"Papu"**, certamente non il fondamentale che ha poi reso famoso l'argentino.

Gomez, notoriamente uno dei calciatori più attivi sui social, ha caricato anche la classica foto del "prima e dopo", ottenendo **112mila interazioni**.

Dati relativi al mese di Gennaio

Terzo per interazioni su un contenuto con l'hashtag **#10YearsChallenge** è **Spinazzola**. Il difensore era già bianconero 10 anni fa ma al **Siena**, mentre oggi lo è alla **Juventus**.



Il miglior contenuto con l'hashtag **#10YearChallenge** (senza "S") è stato di **Marek Hamsik**.

Lo slovacco, a differenza della maggior parte dei partecipanti all'iniziativa, ha caricato due foto sotto forma di gallery anziché una. In entrambe indossa la maglia del **Napoli**. Completano il podio **Immobile**, ieri juventino e oggi laziale, e **Matri**, ieri al **Cagliari** e oggi al **Sassuolo**.

Totti, aderente al gruppo del **#10YearChallenge** senza "S", ha ottenuto più di **405mila interazioni**.

La foto caricata dall'ex capitano della **Roma** lo ritrae da un lato con la maglia giallorossa e dall'altro in completo da dirigente. L'immagine, che riportiamo "fuori classifica", è stata riusata anche dai canali ufficiali della **Roma**.



ANALISI DEGLI HASHTAG DI BUU: LA CAMPAGNA DELL'INTER CONTRO IL RAZZISMO

Dati relativi al mese di Gennaio

Dopo i fatti di Inter-Napoli del 27 dicembre, i nerazzurri hanno immediatamente preso posizione contro quei tifosi della propria curva che hanno intonato cori razzisti nei confronti di **Kalidou Koulibaly**.

A metà gennaio, prima del ritorno in campo per la partita contro il **Sassuolo**, L'Inter ha lanciato la campagna **Brothers Universally United** con gli hashtag **#BrothersUniversallyUnited** e **#BUU**.

I due hashtag hanno accompagnato gran parte dei contenuti pubblicati dall'Inter e dai propri giocatori.

Matteo Pedinotti, responsabile di **Inter Media House**, parlando della campagna si è espresso così: «È una campagna anche aggressiva, ma vogliamo imporre il nostro grido contro il razzismo. L'urlo spregevole, il "buu razzista" diviene nella campagna un grido di inclusione».

Lo slogan della campagna è stato "scrivi buu ma non dirlo mai più". Sulla scia di questa frase durante Inter-Sassuolo, i posti rimasti vuoti per la squalifica del campo sono stati coperti con immensi cartelloni con le tre lettere "BUU", visibili dalle immagini TV.



Dopo **Icardi**, presente anche nel video di lancio della campagna, il calciatore che ha ottenuto più interazioni dal suo contenuto dedicato alla campagna è **Milan Skriniar**.

In tutto le interazioni ottenute dai giocatori interisti con contenuti aderenti all'iniziativa sono state **958.090**.

Dati relativi al mese di Gennaio

I giocatori che hanno aderito, oltre i già citati **Icardi** e **Skriniar**, sono stati **Politano**, **Ranocchia**, **Borja Valero**, **Handanovic**, **D'Ambrosio**, **Candreva**, **De Vrij** e **Padelli**. All'iniziativa ha partecipato anche **Luciano Spalletti**.

In tutte le foto i calciatori sono ripresi in piedi con un cartello con la scritta **"BUU"** di diversi colori.

Tra le squadre hanno aderito almeno con un repost o un retweet anche **Sassuolo**, **Fiorentina** e **Napoli**.

Il miglior contenuto non pubblicato dall'**Inter** o da uno dei suoi tesserati è stato proprio quello dei partenopei. La foto di **Allan** caricata su Instagram ha ottenuto **45mila interazioni**.



SOCIAL MEDIA MARKETING GENNAIO

Dati relativi al mese di Gennaio

Con l'avvento del nuovo anno, a gennaio ha debuttato sul nostro **magazine Social Media Soccer**, la rubrica che fa il recap delle **attività di marketing realizzate nel mondo calcio**, tra club, brand e calciatori nella loro veste di sport influencer.

Ogni mese riassumeremo in breve, le attività più interessanti, per restare aggiornati sul dinamico binomio calcio e business.

Nell'Osservatorio mensile facciamo un'ulteriore selezione. Se le vuoi leggere tutte o commentarle in anticipo, resta sempre aggiornato e segui il nostro magazine. Ora, vediamo cosa è successo a gennaio!

Molto attiva nel mese di gennaio la **Roma**, con operazioni trasversali. I giallorossi saranno partner della **Schulich School of Business - York University**.

La **Roma** quindi protagonista del progetto accademico della business school di Toronto, con l'obiettivo di formare e creare un nuovo approccio strategico di marketing per la crescita della fanbase dei club. In questo stesso progetto, insieme al club di Pallotta, saranno protagonisti anche altre realtà del calcio internazionale: il club Impact **Montréal** di proprietà di **Joey Saputo** (anche presidente del **Bologna**), il **Sunderland** e **LaLiga**.

La **Roma** diventa inoltre il primo club italiano a stipulare una collaborazione con il social network Snapchat.

Sempre in tema di collaborazioni club – piattaforme, il **Torino** ha annunciato la partnership ufficiale con **Spotify**.



UTENTE



Torino Football Club

SEGUI



PANORAMICA

PLAYLIST PUBBLICHE

FOLLOWER (750)

Dati relativi al mese di Gennaio

Sul sito ufficiale dei granata viene spiegato in cosa consisterà la collaborazione: "I tifosi del Toro potranno ascoltare i brani in cui si identifica la squadra e scoprire le abitudini musicali dei propri idoli dentro e fuori dal campo come, ad esempio, i brani per darsi la carica prima della partita oppure le canzoni per concedersi un po' di relax nel tempo libero. Un nuovo modo per la società di interagire con i propri tifosi e coinvolgerli ancora di più nella vita sportiva e non dei giocatori".

Dinamica anche l'**Inter** a gennaio. Per celebrare il capodanno cinese, il club ha deciso di indossare maglie con nomi scritti in cinese in occasione della gara contro il **Bologna** del 3 febbraio. Un'occasione per sorprendere i tifosi asiatici e proporre un merchandising ad hoc: le maglie saranno disponibili sullo shop online della società in tiratura limitata.

I neroazzurri hanno anche stipulato la partnership con **Moovit**, per la mobilità globale. La piattaforma che facilita l'utilizzo del trasporto pubblico, insieme al club milanese, aiuterà i tifosi a raggiungere e seguire in completa autonomia le partite in casa e in trasferta, grazie ai suoi itinerari ad hoc per lo stadio.

Nell'intervista di Sky Sport 24 del 29 gennaio **Max Sardella** ha spiegato come il 2019 sarà l'anno della consacrazione definitiva del "calciatore influencer".

Il calciatore al centro delle strategie di marketing dei brand internazionali, è un touch point ormai fondamentale per il lancio di nuovi prodotti. Ne sono esempio palese brand come **Nike** e **Adidas**. È proprio il brand delle 3 strisce protagonista di questo mese.

Adidas ha lanciato i nuovi modelli di scarpini da calcio **COPA**, **X**, **Predator** e **Nemezis**, ideando la campagna "No Fakers". Al centro del nuovo lancio i suoi ambassador di spicco nel mondo del calcio, come **Pogba** che insieme a sua madre combatte i **Troller**. Così come **Dybala** smaschera un freestyler intento a mostrare sul web i suoi tricks spettacolari col pallone, frutto però di un montaggio video falsato. Oppure **Messi**, che nel video veste il ruolo di direttore delle vendite online di **Adidas**, col compito di bannare i "**Reboxer**".

DAL MAGAZINE DI SOCIAL MEDIA SOCCER

Dati relativi al mese di Gennaio



“Una delle priorità che la **Lega Serie A** ha nell’immediato futuro è sicuramente il compimento di un processo di internazionalizzazione che è già iniziato con la pubblicazione in lingua inglese dei contenuti e che contiamo di implementare anche con l’aggiunta di altre lingue per rafforzare ancor di più la relazione con nostri fan da tutto il mondo, che ci dimostrano quotidianamente una passione incredibile”.

Abbiamo chiesto al Digital Manager della Lega Serie A, **Giorgio Gasperini**, quali sono gli obiettivi di marketing prefissati per il futuro.

La Lega Serie A si è trovata a ripartire da zero con i propri account social, a seguito dei tanti cambiamenti avvenuti all’interno di questa realtà: “Il triennio 2018-2021 è stato per la Lega un momento di grandi ed importanti cambiamenti su quasi tutti i fronti.

Tra questi il cambiamento nella gestione dei nostri asset digitali, con il passaggio da un modello ibrido, che coinvolgeva anche terze parti, ad una gestione interna (ma comunque con il supporto di un’agenzia), che rappresenta per noi una grande opportunità sia per la promozione del brand Serie A che per lo sviluppo di nuovi contenuti ed attività anche al di fuori dei confini nazionali, pur nella difficoltà di dover ricostruire, in alcuni casi, una community”.

Trovi l’intervista integrale sul magazine online di Social Media Soccer.

Dati relativi al mese di Gennaio

“Il nostro obiettivo è quello di rappresentare il reparto social distaccato di ogni singolo club, supportandoli e consigliandoli in ogni loro attività. Cerchiamo di interagire con loro su Twitter e di promuovere le prodezze delle squadre su Instagram attraverso i retweet e i regram che facciamo giornalmente”.

Queste invece le parole di **Andrea Calabrò**, responsabile digital della **Lega B**. Abbiamo intervistato anche lui questo mese, per approfondire una realtà come quella del campionato cadetto: una community calda ma molto eterogenea.



Stefano Sorrentino vanta alcuni risultati calcistici come aver vinto un Campionato di Serie A con la Juventus nella stagione 1997 - 1998, e un campionato cadetto col Palermo (2013-2014). Ma come detto, il marchio di fabbrica resta la bravura del portiere a leggere le intenzioni dei rigoristi che si ritrova contro dagli 11 metri.

Con il **penalty parato a Cristiano Ronaldo** al 52' di Juventus - Chievo, **Sorrentino** ha raggiunto **quota 17 rigori neutralizzati** in Serie A, e **25 totali in carriera**. Quasi una formalità per il primo portiere capace di parare un rigore a **Perotti**. Fino all'incontro con **Sorrentino**, il romanista non aveva mai sbagliato in Italia.

Ma quanto può valere sui social, un rigore parato ad un 5 volte pallone d'oro?

Dati relativi al mese di Gennaio

Abbiamo analizzato la crescita sui vari profili ufficiali del portiere, dalla parata a CR7, fino alle ore 15 del giorno successivo.

È su **Instagram** che troviamo la crescita più generosa: **3.675 follower** in più, e soglia dei **115K fan totali** raggiunta.



SOCIAL MEDIA SOCCER

CON LA COLLABORAZIONE DI