



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



**MARZO 2019**

# CLASSIFICA FAN TOTALI SOCIAL SERIE A

Dati relativi al mese di Febbraio

#		 MI PIACE	 FOLLOWER	 FOLLOWER	 ISCRITTI	 FAN TOT
1	 JUVENTUS	<b>37.016 M</b>	<b>6.503 M</b>	<b>22.863 M</b>	<b>1.839 M</b>	<b>68.223 M</b>
2	 MILAN	<b>24.762 M</b>	<b>6.796 M</b>	<b>5.536 M</b>	489.250 K	<b>37.584 M</b>
3	 INTER	<b>11.759 M</b>	<b>1.636 M</b>	<b>2.623 M</b>	398.335 K	<b>16.417 M</b>
4	 ROMA	<b>9.432 M</b>	<b>1.743 M</b>	<b>2.362 M</b>	291.384 K	<b>13.829 M</b>
5	 NAPOLI	<b>4.182 M</b>	<b>1.414 M</b>	<b>1.373 M</b>	125.392 K	<b>7.096 M</b>
6	 FIORENTINA	<b>2.101 M</b>	633.396 K	436.448 K	21.961 K	<b>3.193 M</b>
7	 LAZIO	823.228 K	518.202 K	358.585 K	58.144 K	<b>1.758 M</b>
8	 BOLOGNA	<b>1.032 M</b>	151.150 K	83.071 K	27.117 K	<b>1.293 M</b>
9	 TORINO	468.366 K	386.446 K	170.931 K	24.650 K	<b>1.050 M</b>
10	 CAGLIARI	351.165 K	344.373 K	165.255 K	16.364 K	880.157 K
11	 SAMPDORIA	342.787 K	335.538 K	139.100 K	29.925 K	847.350 K
12	 UDINESE	457.500 K	281.368 K	97.380 K	9.903 K	846.151 K
13	 GENOA	343.060 K	311.482 K	145.898 K	7.094 K	807.534 K
14	 ATALANTA	242.207 K	278.766 K	131.348 K	17.127 K	669.448 K
15	 SASSUOLO	259.385 K	258.205 K	139.578 K	<i>NO SOCIAL</i>	657.168 K
16	 CHIEVO	127.902 K	255.125 K	87.550 K	9.883 K	480.460 K
17	 PARMA	287.621 K	24.351 K	156.839 K	7.178 K	475.989 K
18	 EMPOLI	114.322 k	142.544 k	72.892 k	2.652 k	332.410 K
19	 FROSINONE	53.675 K	38.853 K	51.115 K	4.029 K	147.672 K
20	 SPAL	56.509 K	16.654 K	69.887 K	3.477 K	146.527 K

 **Grassetto:** > 1.000.000

# CLASSIFICA INCREMENTI FAN BASE

Dati relativi al mese di Febbraio

In ordine di incremento assoluto

#		 MI PIACE	 FOLLOWER	 FOLLOWER	 ISCRITTI	 FAN TOT
1		431.033 <b>+1.18%</b>	45.188 <b>+0.70%</b>	1.055.595 <b>+4.84%</b>	35.987 <b>+1.99%</b>	1.567.803 <b>+2.35%</b>
2		325.040 <b>+2.84%</b>	9.013 <b>+0.55%</b>	79.850 <b>+3.14%</b>	6.966 <b>+1.78%</b>	420.869 <b>+2.63%</b>
3		-21.055 <b>-0.08%</b>	47.520 <b>+0.70%</b>	148.491 <b>+2.76%</b>	13.883 <b>+2.92%</b>	188.839 <b>+0.50%</b>
4		16.587 <b>+0.18%</b>	7.685 <b>+0.44%</b>	68.610 <b>+2.99%</b>	3.220 <b>+1.12%</b>	96.102 <b>+0.70%</b>
5		9.697 <b>+0.23%</b>	4.789 <b>+0.34%</b>	37.689 <b>+2.82%</b>	2.015 <b>+1.63%</b>	54.190 <b>+0.77%</b>
6		-2.822 <b>-0.13%</b>	1.432 <b>+0.23%</b>	18.636 <b>+4.46%</b>	429 <b>+1.99%</b>	17.675 <b>+0.56%</b>
7		1.785 <b>+0.62%</b>	610 <b>+2.57%</b>	13.060 <b>+9.08%</b>	277 <b>+4.01%</b>	15.732 <b>+3.42%</b>
8		2.075 <b>+0.25%</b>	351 <b>+0.07%</b>	12.327 <b>+3.56%</b>	884 <b>+1.54%</b>	15.637 <b>+0.90%</b>
9		152 <b>+0.06%</b>	672 <b>+0.26%</b>	9.134 <b>+7.00%</b>	No social	9.958 <b>+1.54%</b>
10		114 <b>+0.09%</b>	512 <b>+0.20%</b>	8.411 <b>+10.63%</b>	215 <b>+2.22%</b>	9.252 <b>+1.96%</b>
11		578 <b>+0.51%</b>	507 <b>+0.36%</b>	5.262 <b>+7.78%</b>	134 <b>+5.32%</b>	6.481 <b>+1.99%</b>
12		1.736 <b>+0.49%</b>	566 <b>+0.16%</b>	3.630 <b>+2.25%</b>	387 <b>+2.42%</b>	6.319 <b>+0.72%</b>
13		1.949 <b>+0.81%</b>	1.519 <b>+0.55%</b>	2.249 <b>+1.74%</b>	524 <b>+3.16%</b>	6.241 <b>+0.94%</b>
14		15 <b>0%</b>	923 <b>+0.24%</b>	3.925 <b>+2.35%</b>	209 <b>+0.86%</b>	5.072 <b>+0.49%</b>
15		915 <b>+0.09%</b>	481 <b>+0.32%</b>	2.313 <b>+2.86%</b>	1.024 <b>+4.65%</b>	4.913 <b>+0.38%</b>
16		725 <b>+0.21%</b>	733 <b>+0.22%</b>	2.609 <b>+1.91%</b>	381 <b>+1.29%</b>	4.448 <b>+0.53%</b>
17		-289 <b>-0.08%</b>	790 <b>+0.25%</b>	3.180 <b>+2.23%</b>	380 <b>+5.66%</b>	4.061 <b>+0.51%</b>
18		609 <b>+1.09%</b>	320 <b>+1.96%</b>	2.684 <b>+3.99%</b>	47 <b>+1.37%</b>	3.660 <b>+2.56%</b>
19		407 <b>+0.76%</b>	263 <b>+0.68%</b>	2.720 <b>+5.62%</b>	117 <b>+2.99%</b>	3.507 <b>+2.43%</b>
20		-714 <b>-0.16%</b>	463 <b>+0.16%</b>	1.043 <b>+1.08%</b>	179 <b>+1.84%</b>	971 <b>+0.11%</b>

 **Grassetto:** incremento percentuale

## LA CRESCITA DEI CLUB

Dati relativi al mese di Febbraio

L'inizio della fase ad eliminazione diretta della Champions, la vicenda legata al rinnovo contrattuale di **Icardi** e la sospensione dei profili di **Allegri**, hanno animato gran parte dei dibattiti sui social durante il mese appena concluso.

Il quintetto di testa della classifica per incremento assoluto è composto da **Juventus**, **Inter**, **Milan**, **Roma** e **Napoli**. L'unica eccezione è rappresentata dalla **Lazio** che su Facebook prende il posto del **Milan**.

**Inter** e **Juventus**, prime due per incrementi assoluti, compaiono comunque nel quintetto di testa, ma scivolano nella classifica per crescita percentuale, rispettivamente al secondo e al quinto posto. Le restanti tre posizioni sono occupate dal **Parma** primo, dalla **Spal** seconda, e dal **Frosinone** quarto.

Nell'inizio del 2019 non si erano registrati sorpassi nella classifica delle fan base aggregate, mentre a febbraio registriamo il sorpasso della **Sampdoria** a danno dell'**Udinese**: i blucerchiati ora occupano l'undicesima posizione. Era dal mese di luglio, quando **Frosinone** e **Spal** si alternarono agli ultimi due posti, che la classifica dei fan totali non subiva variazioni.

Un sorpasso che è il risultato dell'ottima continuità della Sampdoria sui social. Il club si è sempre attestata su una buona media di crescita negli ultimi mesi, con incrementi compresi tra i 3.5mila e i 7mila nuovi fan.

Il **Genoa**, che prima seguiva i cugini e ora si ritrova davanti l'**Udinese**, registra incrementi mensili migliori di almeno 3-4mila follower rispetto ai friulani, ma impiegherà sicuramente del tempo per colmare i 39mila follower che separano appunto il Grifone dai friulani. A meno che il Genoa non replichi un nuovo "Effetto Piatek", come successo a inizio stagione.

Tra le classifiche di crescita delle fan base per i singoli social, quella di Instagram è l'unica variata rispetto all'inizio del nostro monitoraggio nel mese di febbraio.

Il **Sassuolo** ha superato la **Sampdoria** al dodicesimo posto. Più in basso, alla sedicesima posizione, il **Chievo** ha superato il **Bologna**.

I "traguardi" significativi raggiunti durante febbraio sono stati due: i 22 milioni della Juventus su Instagram e i 16 milioni di fan base aggregata da parte dell'**Inter**.

Dati relativi al mese di Febbraio

Entrambi non giovano al **Milan**, che in tutte le classifiche delle fan base ad esclusione di Twitter, si posiziona a metà tra bianconeri e nerazzurri.

Con l'ulteriore allungo della **Juventus**, il gap dei rossoneri ora ha superato i 30 milioni, mentre la distanza che li separa dai cugini neroazzurri attualmente si è ridotta a 21 milioni.

## MIGLIORI CONTENUTI SOCIAL DEL MESE

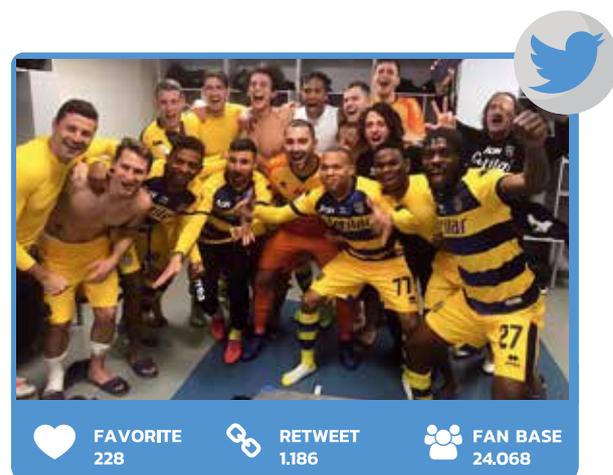
La vittoria sofferta del **Frosinone** a **Genova** contro la **Sampdoria** per 1-0, oltre i tre punti, ha dato ai ciociari anche il premio di miglior contenuto di febbraio per **Engagement Rate** su Facebook.

La vittoria, ottenuta tirando un terzo delle volte degli avversari e centrando lo specchio una sola volta, è stata festeggiata con un post che ha ottenuto in tutto **3.057 interazioni (2.410 like, 187 commenti e 460 condivisioni)** con una fan base di 53.318 persone.

Questi numeri hanno generato un **ER del 5,73%**. È sorprendente il numero di tifosi del **Palermo** che hanno animato la discussione con i commenti sotto al post, rievocando la discussissima sulla finale dei play-off dello scorso giugno, che il Palermo ha giocato contro i ciociari.

In campionato la **Juventus** quest'anno ha dato l'impressione di poter raggiungere un risultato clamoroso: svolgere tutto il campionato terminando il cammino a punteggio pieno.

Sono solo i 6 punti lasciati per strada, frutto dei 3 pareggi con **Genoa**, **Atalanta** e **Parma**. L'ultimo in ordine cronologico è stato il 3-3 contro i ducali.



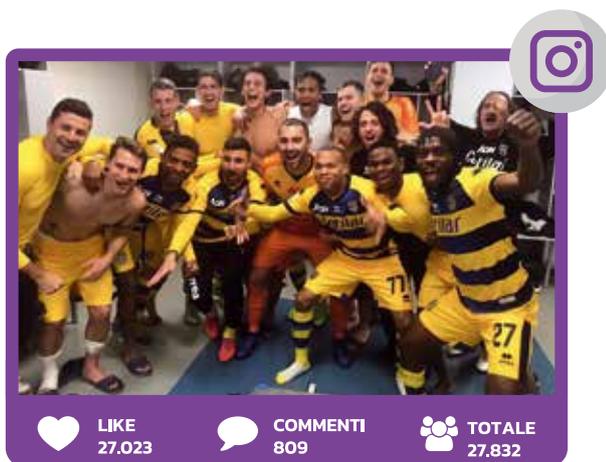
Dati relativi al mese di Febbraio

L'impresa raggiunta nei minuti finali della gara allo Juventus Stadium, per i neopromossi, ha permesso ai ducali di aggiudicarsi il miglior **ER** sia su Twitter che su Instagram.

La foto dei festeggiamenti post gara negli spogliatoi ha ottenuto **1.414 interazioni (228 retweet e 1186 favourite)**, ottenuti con una fan base di **24.068 follower per un ER del 5,88%**.

Su Instagram la stessa foto ha ottenuto **27.832 interazioni (27.023 like e 809 commenti)** generati da una fan base di **145.253 follower per un ER del 19,16%**. Il video con il miglior ER su YouTube sono stati gli highlights di **Inter-Lazio** di Coppa Italia, caricato dai biancocelesti.

La partita vinta dalla squadra di Inzaghi ai supplementari, ha ottenuto **71.299 interazioni (69.800 views, 1316 like e 183 commenti)** generando un **ER 124,23%**.



## IL MONITORAGGIO DELLE INTERAZIONI SUI SOCIAL

Dati relativi al mese di Febbraio

A febbraio squadre e calciatori di Serie A hanno generato in tutto **314 milioni di interazioni**.

**Instagram**, solitamente social sul quale vengono registrate più interazioni, ne ha totalizzate **291 milioni totali**.

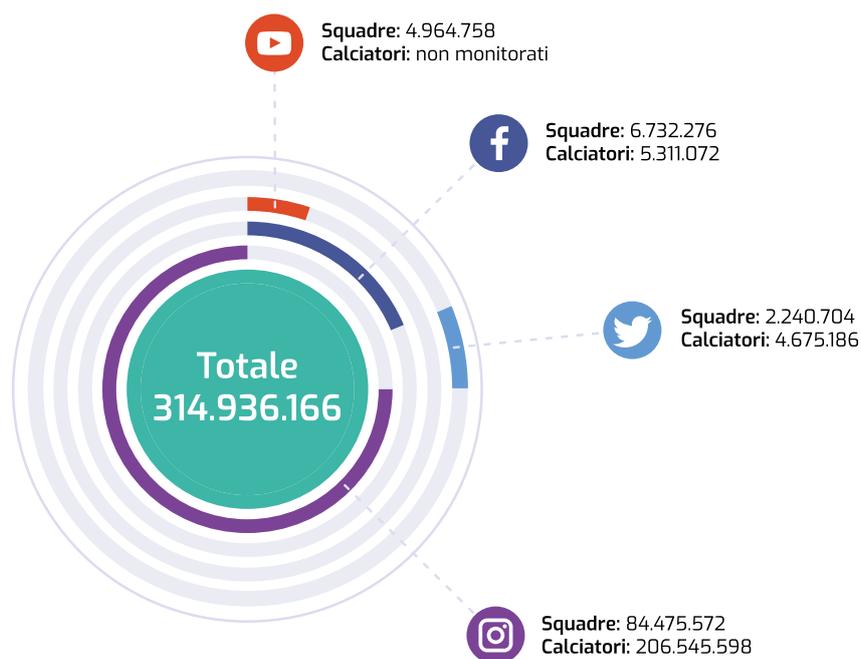
### Come si sono distribuite le interazioni di febbraio, tra calciatori e club?

I calciatori hanno generato 206.5 milioni di interazioni, mentre le restanti 84.5, provengono dall'attività dei 20 club di Serie A.

Se escludiamo YouTube (del quale monitoriamo solo l'attività dei club), dove sono state comunque generate 4.9 milioni di interazioni, **Facebook è stato l'unica piattaforma social sulla quale le squadre hanno ottenuto un numero maggiore di interazioni rispetto i calciatori**: 6.4 milioni contro 5.3.

Su **Twitter** le interazioni dei calciatori sono più del doppio rispetto quelle delle squadre: 4.6 milioni contro 2.2.

Il **92,52%** dell'attività generale è rappresentata dalle interazioni registrate su Instagram. Il **3,72%** è stato generato su Facebook, il **2,21%** su Twitter e l'**1,55%** su YouTube.



## TWITTER CHALLENGE

Dati relativi al mese di Febbraio

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 24 FEBBRAIO (25 GIORNATA)

 = PARMA	73	 = FROSINONE	26
 = JUVENTUS	64	 = CAGLIARI	26
 ^ ROMA	51	 = FIORENTINA	18
 ^ SPAL	51	 = SAMPDORIA	18
 v INTER	50	 = TORINO	18
 = NAPOLI	42	 = UDINESE	17
 ^ MILAN	38	 = EMPOLI	17
 v LAZIO	36	 = BOLOGNA	15
 = ATALANTA	30	 = CHIEVO	14
 = GENOA	28	 = SASSUOLO	11

Dati relativi al mese di Febbraio

Lo scontro diretto tra prima e seconda non poteva che essere la partita con il più alto tasso di Engagement Rate del mese. I gol segnati durante **Juventus-Parma**, conclusa 3-3 in campo, sono stati addirittura otto.

Il miglior contenuto della Juventus è stato quello dedicato al primo gol della partita: il tweet della segnatura di **Ronaldo** ha ottenuto **3.383 interazioni\*** pari ad un **0,05% di Engagement Rate**.

Per il **Parma** invece, il miglior tweet della partita è stato quello del gol siglato da **Gervinho** al 92'. Il contenuto ha ottenuto **562 interazioni\*** per un **ER del 2,36%**.

*\*(il numero delle interazioni riportato è catturato al primo marzo, quello presente nel grafico della partita risale a pochi minuti dopo il fischio finale).*



La partita durante la quale sono state registrate più interazioni è stata sempre della Juventus, e sempre con un neopromossa. **Juve-Frosinone** ha ottenuto in tutto **18.012 interazioni**. L'esultanza crossover di **Ronaldo** ha ottenuto, da sola, **3.383 interazioni (2621 favourite e 762 retweet)**. L'XI iniziale del **Frosinone** ne ha ottenute **562**.





Dati relativi al mese di Febbraio

## Come sta procedendo il campionato nella parte secondaria della classifica?

Le variazioni della classifica del Twitter Challenge si sono concentrate principalmente tra la terza e l'ottava posizione.

**Spal** e **Roma** hanno superato l'**Inter**, che ora è quinta, distante un punto da entrambe.

Nella sfida ravvicinata tra **Milan** e **Lazio** c'è stato il sorpasso dei rossoneri, ora avanti di 2 punti. I biancocelesti devono però recuperare la partita contro l'**Udinese**.

La "sfida scudetto" tra Parma e Juventus ha visto nel mese di febbraio l'allungo dei ducali, dovuto alla vittoria nello scontro diretto. I ducali hanno allungato di altre tre lunghezze e ora si trovano avanti con 9 punti di distanza.

Il gruppo in lotta per il terzo posto ha staccato il **Napoli**, mentre il **Milan** e **Lazio** hanno allontanato l'**Atalanta**, portando il distacco a sei punti.

I risultati maturati in questo mese hanno portato alla creazione di tre gruppi diversi, di squadre con gli identici punti in classifica: **Frosinone** e **Cagliari** a 26 punti, **Fiorentina**, **Sampdoria** e **Torino** a 18 e **Udinese** ed **Empoli** a 17.

Il gruppo di coda è rimasto invece immutato.

Tra i risultati più importanti segnaliamo, oltre al pesante 2 a 6 di **Juve-Parma**, il 2-1 del **Bologna** sull'**Inter** e il 2-2 tra **Roma** e **Milan**, risultati che si sono verificati tutti durante la ventiduesima giornata.

La ventitreesima invece, è stata caratterizzata dal pareggio per 0-0 tra **Fiorentina** e **Napoli** e dal 4-0 di **Parma-Inter**.

L'1-1 di **Frosinone-Roma** e il 5-1 di **Parma-Napoli** sono state le sorprese della venticinquesima giornata.

**Fiorentina-Inter**, di cui si è molto discusso per le scelte arbitrali che negli ultimi minuti hanno condizionato il risultato finale, si è conclusa per 2-0 in favore dell'**Inter**.

## L'ASCESA DI ZANIOLO SUI SOCIAL

Dati relativi al mese di Febbraio

**Nicolò Zaniolo** è stato una delle migliori, se non la più inaspettata, rivelazione della stagione.

L'attenzione nei suoi confronti è cresciuta di mese in mese, per i più attenti, già dal suo inserimento nella trattativa per portare **Nainggolan** all'**Inter**.

Ai nerazzurri il belga e alla **Roma**, oltre **Nicolò Zaniolo**, **Santon** e 24 milioni.

La convocazione in Nazionale e il debutto in Champions League (contro il **Real Madrid**) avevano innalzato prepotentemente l'hype per un giovane che a ottobre 2018, doveva ancora debuttare in Serie A.

Le prestazioni in campo degli ultimi tempi, arricchite anche dai primi gol in campionato, hanno definitivamente spostato tutti i riflettori sul centrocampista diciannovenne.

I profili social, in particolare Instagram, unica piattaforma su cui **Zaniolo** è attivo, non potevano che godere della crescente notorietà che il calciatore sta acquisendo.

Da dicembre **Zaniolo** compare ogni mese nella top 10 degli incrementi percentuali tra i giocatori di Serie A, e spesso lo fa nelle prime posizioni. La media delle interazioni cresce con ottime percentuali ogni mese.

Durante dicembre il numero medio di interazioni per post è stato di **58mila**, durante gennaio è salita a **78mila** e a febbraio addirittura a **153mila**.

Un anno fa, a febbraio 2018, quando Nicolò giocava nella primavera dell'**Inter**, la media delle interazioni era appena di **4mila**, suddivise tra commenti e like.

Il 12 febbraio, in seguito alla doppietta realizzata contro il Porto in Champions League, **Zaniolo** ha registrato il record di **like (202.981)** e quindi di interazioni **totali (209.176)** in un solo contenuto.

Il primo gol in Serie A realizzato contro il Sassuolo il 26 dicembre scorso è valso invece il **record di commenti (6.549)**.

Dati relativi al mese di Febbraio

Dei soli 10 contenuti video caricati da **Zaniolo**, quello con più visualizzazioni ed interazioni non è più disponibile, come gran parte dei contenuti caricati precedentemente al suo arrivo alla Roma.

Il video eliminato faceva riferimento a Italia-Portogallo giocata a Seinäjoki, in Finlandia, il 29 luglio, valida per la finale, poi persa dagli azzurri 4-3, degli Europei Under 19. La clip aveva raggiunto le **111.446 interazioni** di cui **103.073** erano visualizzazioni.

Dal primo post, datato primo maggio 2015 ed oggi non più disponibile, ad oggi, **Zaniolo** ha totalizzato **2.898.289 milioni di interazioni**, di cui **2.399.247 sono like**, **42.959 commenti** e **456.083 visualizzazioni ai video**.

## L'ADDIO DI ALLEGRI AI SOCIAL

Il 28 febbraio, **Massimiliano Allegri** ha disattivato i suoi profili su Twitter ed Instagram.

C'è da fare una premessa su questo caso social. Con la disattivazione temporanea dei profili social, vengono resi inaccessibili i contenuti, ma la fanbase resta potenzialmente immutata.

Sul social delle foto, **Allegri** aveva raggiunto una fan base di **1.354.473 follower** e **79.615.470 di interazioni totali (55.375.832 like, 7.721 commenti e 24.231.917 visualizzazioni)**.

Al momento della chiusura del profilo Instagram, il miglior contenuto per numero di **Interazioni (235.247)** e **visualizzazioni (194.816)** era un video caricato il 13 giugno scorso. Il video era dedicato ai bambini del **Mr. Allegri Junior Camp**, campo estivo a tema calcistico coordinato dall'allenatore della Juventus. Riscosse molto successo la frase autoironica inserita nella didascalia del contenuto: **"C'è da fare i complimenti ai bimbi!"**.

Il riferimento è chiaramente ad una delle frasi più celebri di **Allegri**, ripetuta principalmente nelle conferenze post-partita.

La foto con più **like (186.217)**, nonché contenuto con più interazioni se escludiamo le **visualizzazioni (188.203)**, è più recente, ed è del 16 gennaio 2019.

Dati relativi al mese di Febbraio

Il contenuto era stato caricato in seguito alla vittoria della Supercoppa Italiana contro il **Milan**.

Un'immagine caricata un mese dopo, in seguito alla vittoria per 3-0 sul **Frosinone**, era il contenuto con più **commenti (5.139)**.

Su Twitter **Allegri** ha temporaneamente lasciato senza aggiornamenti i suoi **536.279 follower**. Al momento della chiusura del profilo aveva raggiunto **1.610.759 interazioni** generate da **259 contenuti (1.332.282 favourite e 278.477 retweet)**.

Il miglior tweet in assoluto è datato 11 aprile 2018, data di Real Madrid-Juventus terminata 1-3 con il celebre rigore di **Ronaldo** ancora madridista. Una rete pesantissima, che ha vanificato la rimonta che i bianconeri stavano compiendo. Il cinguettio raggiunse le **27.491 interazioni totali (6309 retweet e 21182 favourite)**.



# CLASSIFICA FAN TOTALI SOCIAL

Dati relativi al mese di Febbraio

## CHAMPIONS LEAGUE

#		 MI PIACE	 FOLLOWER	 FOLLOWER	 ISCRITTI	 FAN TOT
1	 REAL MADRID	109.443 M	31.509 M	69.290 M	4.293 M	214.537 M
2	 BARCELLONA	102.751 M	29.180 M	66.180 M	6.141 M	204.254 M
3	 MAN. UNITED	73.359 M	18.866 M	26.781 M	1.510 M	120.518 M
4	 BAY. MONACO	50.032 M	4.549 M	15.528 M	1.047 M	71.158 M
5	 JUVENTUS	37.016 M	6.503 M	22.863 M	1.839 M	68.223 M
6	 PSG	36.046 M	6.716 M	19.609 M	1.771 M	64.143 M
7	 LIVERPOOL	32.746 M	11.078 M	12.939 M	1.910 M	58.673 M
8	 MAN. CITY	37.399 M	6.670 M	10.857 M	1.653 M	56.580 M
9	 BOR. DORTMUND	15.188 M	3.264 M	6.943 M	441.747 K	25.808 M
10	 ATL. MADRID	13.735 M	4.176 M	6.526 M	168.439 K	24.607 M
11	 TOTTENHAM	10.382 M	3.235 M	3.801 M	456.519 K	17.876 M
12	 ROMA	9.432 M	1.743 M	2.362 M	291.384 K	13.829 M
13	 PORTO	4.041 M	1.083 M	1.019 M	115.988 K	6.259 M
14	 LIONE	3.414 M	1.606 M	930.438 K	39.810 K	5.991 M
15	 AJAX	2.569 M	961.465 K	1.051 M	335.150 K	4.917 M
16	 SCHALKE 04	2.851 M	717.978 K	622.607 K	102.328 K	4.294 M

 **Grassetto:** > 1.000.000

## CLASSIFICA INCREMENTI FAN BASE

Dati relativi al mese di Febbraio

In ordine di incremento assoluto

#					
	MI PIACE	FOLLOWER	FOLLOWER	ISCRITTI	FAN TOT
1	 1.745.597 <b>+4.98%</b>	227.262 <b>+3.62%</b>	7.525.551 <b>+49.06%</b>	366.190 <b>+24.85%</b>	9.873.600 <b>+16.92%</b>
2	 25.622 <b>+0.02%</b>	251.630 <b>+0.87%</b>	6.842.576 <b>+11.53%</b>	1.011.908 <b>+19.73%</b>	8.131.736 <b>+4.15%</b>
3	 95.557 <b>+0.08%</b>	709.289 <b>+2.30%</b>	6.691.417 <b>+10.69%</b>	397.561 <b>+10.20%</b>	7.893.824 <b>+3.82%</b>
4	 666.833 <b>+1.88%</b>	292.279 <b>+4.55%</b>	4.929.435 <b>+33.58%</b>	431.167 <b>+32.18%</b>	6.319.714 <b>+10.93%</b>
5	 790.707 <b>+2.47%</b>	572.376 <b>+5.45%</b>	3.997.520 <b>+44.71%</b>	478.230 <b>+33.40%</b>	5.838.833 <b>+11.05%</b>
6	 2.099.462 <b>+5.95%</b>	293.818 <b>+4.61%</b>	2.862.258 <b>+35.80%</b>	238.781 <b>+16.88%</b>	5.494.319 <b>+10.76%</b>
7	 -67.713 <b>-0.09%</b>	566.253 <b>+3.09%</b>	3.528.050 <b>+15.17%</b>	433.561 <b>+40.27%</b>	4.460.151 <b>+3.84%</b>
8	 2.162.541 <b>+4.52%</b>	89.254 <b>+2.00%</b>	1.690.026 <b>+12.21%</b>	79.950 <b>+8.26%</b>	4.021.771 <b>+5.99%</b>
9	 209.511 <b>+2.06%</b>	213.147 <b>+7.05%</b>	1.197.424 <b>+45.98%</b>	130.837 <b>+40.17%</b>	1.750.919 <b>+10.86%</b>
10	 -31.247 <b>-0.23%</b>	106.928 <b>+2.63%</b>	1.382.964 <b>+26.89%</b>	20.708 <b>+14.02%</b>	1.479.353 <b>+6.40%</b>
11	 -30.724 <b>-0.20%</b>	69.653 <b>+2.18%</b>	1.302.998 <b>+23.19%</b>	77.876 <b>+23.33%</b>	1.423.803 <b>+5.84%</b>
12	 397.029 <b>+13.16%</b>	59.439 <b>+3.84%</b>	286.207 <b>+44.43%</b>	-27.599 <b>-40.94%</b>	715.076 <b>+13.55%</b>
13	 -21.243 <b>-0.22%</b>	61.650 <b>+3.67%</b>	476.757 <b>+25.28%</b>	18.332 <b>+6.71%</b>	535.496 <b>+4.03%</b>
14	 95.079 <b>+3.84%</b>	22.709 <b>+2.42%</b>	267.729 <b>+34.16%</b>	56.969 <b>+20.48%</b>	442.486 <b>+9.89%</b>
15	 307 <b>+0.01%</b>	24.345 <b>+2.30%</b>	112.664 <b>+12.43%</b>	13.636 <b>+13.32%</b>	150.952 <b>+2.47%</b>
16	 -16.062 <b>-0.56%</b>	5.360 <b>+0.75%</b>	110.338 <b>+21.54%</b>	6.181 <b>+6.43%</b>	105.817 <b>+2.53%</b>

 **Grassetto:** incremento percentuale

## CHAMPIONS LEAGUE

Dati relativi al mese di Febbraio

È cominciata la fase calda della **Champions League**, quella delle gare a eliminazione diretta.

Attraverso l'Osservatorio, abbiamo deciso di inaugurare questa fase, analizzando come le squadre che hanno partecipato alla competizione, sono cresciute dalla fase a gironi fino a oggi.

La squadra che da settembre a marzo ha guadagnato più follower è stata la **Juventus** con più di **9.8 milioni (1.7milioni su Facebook, 227mila su Twitter, 7.5milioni su Instagram e 366mila)**.

Seguono i bianconeri, il **Barcellona**, il **Real Madrid**, il **PSG** e il **Liverpool**. Sembrerebbe quindi che la coppa dalle grandi orecchie, faccia bene maggiormente alle top big europee. Ma non è proprio così.

**Lione**, **Roma**, **Porto** e **Schalke 04** chiudono la classifica come uniche squadre che non hanno raggiunto **il milione di nuovi follower**.

Le squadre che hanno registrato più nuovi Mi Piace alla pagina sono il **Bayern Monaco (+2.162.541)** e il **Manchester City (+2.099.462)**. Su Twitter il primato è del **Real Madrid (+709.289)** e su Instagram della già citata Juve. Il **Barcellona** con un **+1.011.908**, è il club con più nuovi iscritti al canale Youtube.

Delle 16 squadre arrivate agli ottavi solo una ha superato una sua diretta concorrente nella classifica delle fan base: l'**Ajax**.

Gli olandesi, sorteggiati col **Real Madrid** campione in carica, hanno superato i tedeschi dello **Schalke 04** alla quindicesima posizione.

La partita con più interazioni della fase a gironi è stata **Liverpool-PSG**. Durante la partita tra i reds e i parigini, su Twitter, sui profili dei due club, sono state generate **171.695 interazioni (151.659 per il Liverpool e 20.036 per il PSG)**. La partita con più interazioni con una squadra italiana coinvolta è stata **Manchester United-Juventus** della terza giornata.

Durante il match le due squadre hanno registrato **149.189 tra like e retweet (111.750 per gli inglesi e 37.439 per i bianconeri)**.

## **SOCIAL MEDIA MARKETING FEBBRAIO: quando i social diventano strumento di business**

Dati relativi al mese di Febbraio

Social Media e Marketing sono due argomenti che si intrecciano facilmente nel mondo del calcio, per elaborare precise strategie di monetizzazione dei fan.

È per questa ragione che nel nostro Osservatorio Mensile, diamo spazio a quelle che sono state le attività più interessanti dal punto di vista Social & Marketing. La programmazione è un elemento essenziale per brand e club, e febbraio risulta essere un momento della stagione utile per gettare basi importanti per la prossima stagione.

Non è un caso se uno degli argomenti più chiacchierati è stato il rapporto tra squadre e sponsor tecnici.

Sotto i riflettori della scena "football business" si è ritagliato un ruolo importante il brand **Puma**, che ha chiuso importanti sponsorizzazioni con **Manchester City** e **Valencia**.

In realtà, il marchio che da anni fornisce i kit da gara dell'**Arsenal**, ha chiuso la collaborazione con l'intero gruppo City Football Group, realtà che oltre ai citizens, gestisce gli altri club "satellite": ovvero il Melbourne **City FC**, il **Girona**, il **Club Atlético Torque** e il **Sichuan Jiuniu FC**.

**Una partnership dall'elevato impatto internazionale, chiusa per una cifra di circa 650 milioni di sterline distribuiti in 10 anni.**

A ritagliarsi un grande ruolo nel mese di febbraio, ci ha pensato anche **Spotify**. Il brand che offre il servizio musicale in streaming on demand, negli ultimi mesi ha fatto capire come inserirsi nel mondo della football industry sia una priorità ormai ben chiara.

Proprio nell'edizione precedente di Social Media Marketing, avevamo parlato della collaborazione del brand svedese con il **Torino**.

Sempre con la stessa strategia di coinvolgimento dei fan, **Spotify** ha chiuso la partnership anche con il **Boca Juniors** e il **Parma**.



I crociati poi, si sono distinti di recente anche per la realizzazione della nuova app. Stessa scelta di marketing adottata da un altro club di Serie A, il **Cagliari**.

Sul magazine abbiamo testato la nuova piattaforma dei gialloblu, definendola un ottimo strumento per potenziare la user experience dei propri tifosi.

Uno sguardo a diverse tipologie di monetizzazione e branding in **Cina** la stanno dando ormai svariati club di calcio.

La **UEFA** ad esempio ha lanciato da pochissimo i canali **We Chat** della Champions League, per attirare l'interesse e le interazioni del pubblico cinese.

LaLiga, una lega tra le più all'avanguardia per le sue strategie di digital marketing e attenzione riversata verso i club appartenenti, ha ufficializzato il lancio dei profili Weibo dei club, per coadiuvare la crescita di questi ultimi in Cina.

**Weibo** è un sito – social tra i più frequentati nel territorio cinese. Definito spesso un ibrido tra Twitter e Facebook.

Tutto questo interesse e iniziative avviate verso la Cina deve far riflettere. Fino ad ora i più attivi in questo senso sono i club della Premier League: il Wolverhampton ad esempio ha deciso di formare lì la propria squadra di gamers, insieme al gruppo **Weibo eSports Club**.



“Da circa due anni stiamo cercando di definire un’identità precisa sia dal punto di vista grafico che da quello dei contenuti. L’idea è quella di essere costanti, lineari, con ogni tanto qualche spunto particolare.

Riuscire a produrre contenuti freschi, innovativi e inediti ogni giorno è ovviamente il sogno di tutti, e ci diversi top club che ci riescono.

Ovviamente serve una struttura alle spalle e la capacità di mettere sul piatto diverse proposte ogni giorno. Se non ci si riesce il rischio è quello di andare fuori giri e creare un prodotto forzato, che perde di brillantezza. Per questo l’idea alla base è sempre quella di mantenere una serie di contenuti costanti, eleganti dal punto di vista grafico, e ogni tanto piazzare qualche zampata”.

Abbiamo intervistato **Nicolò Fabris**, responsabile comunicazione del **Parma Calcio**, per farci raccontare la scalata social dei ducali, nel triplo salto dalla Serie C alla massima serie italiana.

Il **Parma** ha concentrato le proprie forze su un’identità visuale semplice e ben riconoscibile, e una certa sensibilità verso la continuità nella produzione dei contenuti.

Dati relativi al mese di Febbraio

Trovi l'intervista integrale sul magazine online di Social Media Soccer, dove troverai anche l'analisi della strategia social di DAZN.

### **DAZN ha l'esclusiva su alcune partite e competizioni, ma come usa questo elemento per fare leva sui social?**

Se è abbastanza palese che la strategia di offrire il primo mese del servizio gratis, sia utile a fare lead generation e convertire in seguito i prospect in clienti (abbonati al servizio), è anche vero che non è da sottovalutare, come lo stesso concetto strategico venga usato anche per la video strategy sui social.

Il team di **DAZN** Italia è stato subito implementato con figure più giornalistiche, utili per ideare e creare i moltissimi contenuti video che quotidianamente vengono postati sui profili social.

Le telecamere di **DAZN** entrano nella sfera intima dei protagonisti della Serie A e della Serie B.

Oltre ai contenuti creati post match, attinenti all'approfondimento dell'evento partita, sono i contenuti creati "nella settimana" a diversificare DAZN da altri media.

Quelli in cui i protagonisti del calcio italiano, vengono approfonditi sotto aspetti non convenzionali. Si passa dall'intervista doppia ai fratelli Insigne, ad una molto più emotiva con De Silvestri, difensore del Torino.

Scopriamo poi che **Massimo Gobbi** ha una grande passione per il mondo della finanza, oppure che **Lazzari** ha cambiato il proprio modo di allenarsi, puntando molto a migliorare il gesto tecnico del cross (con spazio all'elemento sorpresa, come le battute non previste di **Kurtić** all'interno del video).

Un tipo di contenuto ben studiato e di qualità, utile sui social per fare esca a possibili nuovi abbonati.

Dati relativi al mese di Febbraio



“Ci siamo già mossi in questa direzione andando a proporre ai nostri sponsor pacchetti che possano essere in linea con quelle che sono le loro strategie di sviluppo del brand.

Ecco perché, da questo punto di vista, c'è la volontà di creare contenuti di qualità anche in funzione delle rispettive aree di attività. Crediamo che con la crescita continua della nostra fanbase si possa creare maggiore engagement anche nei confronti di nuovi partner, meno legati all'aspetto prettamente territoriale”.

Queste le parole di **Hervé Sacchi**, Responsabile Ufficio Stampa e Social Media Manager della **Feralpisalò**, oltre che primo protagonista della nostra rubrica: Come si Comunica sui social in Serie C.

Approfondimento dedicato alla comunicazione digital di realtà più locali, come lo sono i club della terza serie italiana.



# ***SOCIAL MEDIA SOCCER***

**CON LA COLLABORAZIONE DI**

 **Go Project**