



OSSERVATORIO **SOCIAL MEDIA SOCCER**



SETTEMBRE 2019

BENTORNATA SERIE A

La sensazione generale di addetti ai lavori e tifosi, mai come quest'anno è pienamente condivisa da tutti: la **Serie A** ha alzato l'asticella del livello tecnico. Questo grazie a un calciomercato che ha visto protagonista praticamente tutti i 20 club che si sfideranno nella competizione.

I bianconeri hanno cambiato guida tecnica, passando da **Allegri** a **Sarri**, sperando nella rivoluzione di gioco senza stravolgimenti dei risultati già ottenuti.

L'Inter ha puntato su **Antonio Conte** e proprio nelle ultime ore di calciomercato ha salutato **Mauro Icardi**, calciatore che nelle ultime sei stagioni aveva segnato 111 gol per i nerazzurri.

Il Napoli dopo un anno di rodaggio continua con Ancelotti.

























Il Milan riparte da **Marco Giampaolo** e la Roma da **Paulo Fonseca**. Arrivati al quarto anno rispettivamente alla Lazio e all'Atalanta, Simone Inzaghi e Giampiero Gasperini sono gli allenatori più longevi su una panchina di vertice della Serie A.

La Serie A sembra tornata vicina al livello di competitività di venti anni fa: più di un club pronto a competere per i primi posti e almeno sette in lizza per giocarsi un buon piazzamento europeo.



2019
2020

CLASSIFICA FAN TOTALI SOCIAL SERIE A

#		 MI PIACE	 FOLLOWER	 FOLLOWER	 ISCRITTI	 FAN TOT
1	 JUVENTUS	39.321 M	7.212 M	31.422 M	2.255 M	80.211 M
2	 MILAN	24.689 M	7.075 M	6.370 M	541.000 K	38.676 M
3	 INTER	16.318 M	1.814 M	3.526 M	507.000 K	22.166 M
4	 ROMA	9.537 M	1.814 M	2.856 M	321.487 K	14.529 M
5	 NAPOLI	4.397 M	1.515 M	1.764 M	142.296 K	7.820 M
6	 FIORENTINA	2.089 M	653.105 K	568.080 K	26.002 K	3.336 M
7	 LAZIO	863.074 K	524.171 K	450.411 K	66.541 K	1.904 M
8	 BOLOGNA	1.032 M	159.973 K	113.177 K	37.055 K	1.342 M
9	 TORINO	475.420 K	401.804 K	222.779 K	30.055 K	1.130 M
10	 CAGLIARI	361.822 K	353.007 K	216.361 K	18.897 K	950.087 K
11	 SAMPDORIA	346.289 K	344.551 K	159.004 K	33.939 K	883.783 K
12	 UDINESE	453.856 K	288.134 K	110.356 K	11.683 K	864.029 K
13	 GENOA	345.821 K	319.705 K	162.809 K	8.939 K	837.274 K
14	 ATALANTA	263.226 K	300.353 K	198.674 K	26.168 K	788.421 K
15	 SASSUOLO	259.292 K	265.465 K	210.137 K	1.448 K	736.342 K
16	 VERONA	273.816 K	258.004 K	80.828 K	14.093 K	626.741 K
17	 PARMA	292.276 K	27.842 K	233.434 K	8.785 K	562.337 K
18	 BRESCIA	82.441 k	27.795 k	91.501 k	2.532 k	204.269 K
19	 SPAL	60.551 K	19.776 K	86.993 K	4.418 K	171.738 K
20	 LECCE	61.280 K	1.357 K	69.509 K	3.129 K	135.275 K

 **Grassetto:** > 1.000.000

Proprio pochi giorni prima dell'uscita di questo numero dell'Osservatorio la **Juventus** ha superato gli **80 milioni di fan totali**. Il **Milan**, secondo per fan, segue con meno della metà della fan base bianconera (**38 milioni**).

In estate la **Juventus** ha scavalcato il **Milan** anche per numero di follower su Twitter, privando i rossoneri dell'ultimo primato rimastogli sui social.

Una curiosità sulla vetta della classifica: in proporzione c'è più distanza tra la **Juve** e il **Milan** che tra i rossoneri e la meno seguita delle squadre della massima serie: il **Lecce**.

Infatti, se la distanza tra **Juventus** e **Milan** è di **41.5 milioni di follower**, quella tra rossoneri e il **Lecce** è di **38.5 milioni**.

La crescita social del club di **Agnelli** si rispecchia in campo internazionale. Sempre verso la fine di agosto la **Juventus** ha superato il **Manchester United** per follower su Instagram, salendo sul podio delle squadre con più fan sul social, dietro **Real Madrid** e **Barcellona**.

Il **Milan** deve anche tenere conto delle inseguitrici. Seppur ancora a distanza di sicurezza, è innegabile che l'**Inter** con il cambio di proprietà, avvenuto ormai tre anni fa, abbia perseguito anche la crescita digitale tra i primi obiettivi raggiunti. A dirlo sono i numeri: sono stati più di quattro milioni i fan acquisiti dall'Inter tra giugno e agosto. *Not Bad!*

La nascita di **Inter Media House** e di **Inter HQ**, nuova sede dei nerazzurri, ha elevato la qualità dei contenuti destinati ai canali di comunicazione dell'Inter creando un nuovo standard al quale le altre squadre dovranno adeguarsi presto.

Fiorentina, **Lazio**, **Bologna** e **Torino** sono le altre quattro squadre a poter vantare più di un milione di fan sui social. Le loro posizioni, salvo svolte attualmente inattese, rimarranno salde così come sono per tutta la stagione.

Il **Cagliari** è la miglior candidata per entrare a far parte del club dei sei zeri sui social. Ai sardi mancano solo **50mila follower** per raggiungere il milione di fan totali, traguardo che potrebbe tagliare già prima del prossimo giugno.

Sampdoria, **Udinese** e **Genoa** sembrano le uniche che possano inscenare qualche bagarre.

L'**Atalanta** attende l'inizio della **Champions League** per godere della visibilità, guadagnata sul campo, che la competizione per club più importante d'Europa può donare.

Alle spalle del **Sassuolo** si è insediato l'**Hellas Verona** arrivato dalla Serie B. L'arrivo dei veneti ha fatto scivolare indietro di una posizione il **Parma**, campione al primo anno di Serie A del nostro **Twitter Challenge**.

Il **Brescia** è terzultimo nella classifica delle fan base ma può contare sulla presenza in rosa di **Mario Balotelli** e **Alessandro Matri**: più di **24 milioni di follower** in due.

Dietro di loro la **SPAL** e il **Lecce**, uniche due squadre sotto i **200.000 follower**, chiudono la classifica.

GLI SPONSOR TECNICI DELLE MAGLIE DI QUESTA SERIE A



“Le due squadre devono indossare colori delle maglie che le distinguano una dall'altra e dagli arbitri”.

Questo è uno dei primi punti della quarta regola del calcio.

La maglia dunque è il simbolo che più di tutti distingue le squadre le une dalle altre, e da quest'anno il disegno dei nuovi kit da gara voluto dai brand tecnici, ha rivoluzionato quasi completamente le divise da gara rispetto all'anno scorso.

Juventus e **Adidas** hanno comprovato questa corrente.

Addio strisce bianco nere sulle maglie. Ora la maglia è divisa in due metà separate da un'unica striscia rosa. Incuranti delle critiche che sarebbero arrivate dall'Italia, la nuova divisa strizza l'occhio ai mercati esteri.

Altre strisce molto riviste sono quelle di **Inter**, **Sassuolo** e **Udinese**, rispettivamente prodotte da **Nike**, **Kappa** e **Macron**. L'**Inter** ha deciso di spezzare le righe, lì dove da anni viene stampato il logo **Pirelli** (brand centrale nel disegno della terza maglia). Il **Sassuolo** ha affiancato altre strisce, gradualmente più sottili ai lati, all'unica striscia verde al centro (in stile **Ajax**, per intenderci). Ad alcuni la maglia degli emiliani ricorda quella del **Barcellona** della stagione 2017-18. L'**Udinese**, citando la propria casacca di inizio anni '80, quando ad indossarla c'era Zico, ha spezzato le solite righe verticali con una bianca più grande.

Milan, **Lecce** e **SPAL** hanno tutte puntato allo stile sobrio ed elegante con delle strisce sottili.

Molte maglie iconiche del nostro campionato non sono state stravolte: **Sampdoria**, **Parma**, **Genoa** e **Cagliari** hanno scelto di mantenersi vicini alla tradizione almeno sulle prime maglie.

Il ritorno del **Brescia** e della loro maglia azzurra con V bianca è un piacere per gli occhi e per i nostalgici del campionato italiano.

Rispetto alla scorsa stagione due squadre hanno cambiato fornitore tecnico: il **Genoa** è passato da **Lotto** a **Kappa**, mentre il **Torino** ha abbandonato proprio l'azienda concittadina per farsi vestire dagli spagnoli di **Joma**.

La retrocessione di **Frosinone** e **Chievo** ha sancito anche l'addio di **Zeus** e Givova tra le aziende che vestono i giocatori di Serie A. L'**Empoli** è stato "sostituito" dal **Brescia**. L'**Hellas Verona** si è aggiunto a **Bologna**, **Cagliari**, **Lazio**, **SPAL** e **Udinese** nel gruppetto che veste Macron.

Il **Lecce** è tornato in massima serie vestito da M900, logo proprietario del club. Anche gli arbitri hanno cambiato sponsor: dopo anni di **Diadora** i kit giallo fluo saranno forniti da **Legea**.

Dando un'occhiata a come stanno gli sponsor tecnici della Serie A sui social, è impossibile non notare come il totale delle fan base dei marchi che vestono la maggior parte delle squadre del nostro campionato sia un cinquantesimo delle fan base dei tre colossi che producono maglie per le altre quattro squadre.

Nike è il marchio con più follower della Serie A, anche delle squadre (**134 milioni di follower**). L'azienda americana veste **Inter** e **Roma**.

Adidas conta **65 milioni** di fan e veste solo la **Juventus**.

I fratelli del brand **Puma** (azienda fondata dal fratello del fondatore di **Adidas**) ne contano **32 milioni**, vestendo il **Milan** oltre che la Nazionale dal 2003.

Le **Coq Sportif**, altro sponsor tecnico campione del mondo con l'Italia (nel '82 senza comparire sulle maglie), è la quarta azienda per follower: **2 milioni**. Anche quest'anno il marchio del galletto veste la **Fiorentina** non solo di viola ma anche di bianco, rosso, verde e azzurro, i colori dei quattro quartieri di Firenze.

Kappa è la prima azienda italiana di abbigliamento tecnico per numero di follower: **1.6 milioni**. I club vestiti dall'azienda torinese del gruppo **BasicNet**, lo stesso di K-way e **Superga**, sono **Napoli**, **Genoa**, **Sassuolo** e **Brescia**.

La spagnola **Joma**, con i suoi **550 mila follower**, veste **Torino**, **Sampdoria** (da sempre tra le due maglie più iconiche del nostro campionato) e l'**Atalanta** per il proprio debutto in Champions League.

Erreà veste i concittadini del **Parma** e conta **265 mila fan**, circa la metà dei gialloblù.

Macron pur rappresentando più squadre delle concorrenti è la meno seguita sui social: **343mila**.

L'azienda bolognese oltre alle sei squadre elencate sopra, veste già dalle finali della scorsa stagione tutti gli arbitri delle competizioni UEFA per club e nazionali.

Il brand italiano ha chiuso con la federazione europea anche un altro accordo, precisamente dal 2018, utile a vestire le otto federazioni di Andorra, Armenia, Bielorussia, Cipro, Isole Faroer, Liechtenstein, Lussemburgo e San Marino. Una partnership ideata per aiutare le "nazionali minori" e che donerà nel corso delle prossime stagioni abbastanza visibilità da far crescere sicuramente il marchio anche sui social.

TWITTER CHALLENGE

Il ritorno della Serie A ha anche sancito la ripresa del Twitter Challenge.

*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.*

*L'**engagement rate** è un parametro che indica quanto i tweet di una squadra risultano interessanti per il pubblico.*

Questa iniziata da poco è ormai la quarta stagione del **Twitter Challenge**. Come le scorse edizioni, anche quest'anno il campionato si è aperto con risultati condizionati da tantissime interazioni. Dopo anni di monitoraggio possiamo ormai affermare un trend: le prime due giornate producono in media il doppio delle interazioni generate durante le altre trentasei.

Lo scorso anno il **Parma** si è aggiudicato il titolo con **109 punti**. Durante la stagione conclusasi a maggio i gialloblù hanno perso solo 5 punti: un pareggio e una sconfitta in 38 partite. La **Juventus**, piazzata seconda, ha totalizzato **23 punti in meno**.

Il fato ha voluto che quest'anno la partita inaugurale del campionato fosse proprio **Parma-Juve**. La partita, terminata 0-1 sul campo, nella Twitter Challenge si è conclusa per 4-3 in favore dei padroni di casa.

Grazie alla vittoria contro l'**Udinese** alla seconda giornata per 0-2, il **Parma** è attualmente tra le sei squadre a pieni punti in classifica.

Di contro, dopo la sconfitta per 1-2 contro il **Napoli**, la **Juventus** è tra le cinque che ancora non hanno ottenuto neanche un punto.

Altri risultati clamorosi delle prime sei giornate sono **Fiorentina-Napoli** finita 3-12, **Udinese-Milan** terminata 4-0, **Cagliari-Brescia** finita 0-11, **Milan-Brescia** terminata 0-7, **Brescia-Juventus** 9-0 e **Juventus-SPAL** 2-5.

La partita con più interazioni in assoluto è stata **Inter-Lecce**. Il primo posticipo del lunedì sera della stagione ha ottenuto in tutto 19.689 interazioni, poche centinaia in più rispetto la già citata **Parma-Juve**.



Il tweet che in assoluto ha ottenuto più interazioni è quello dell'Inter al momento del triplice fischio.

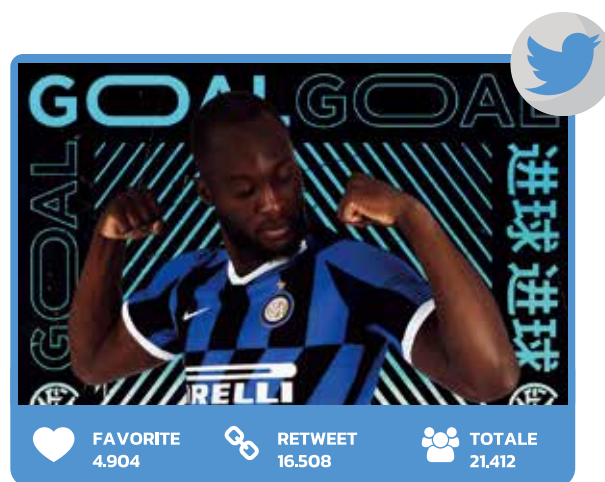
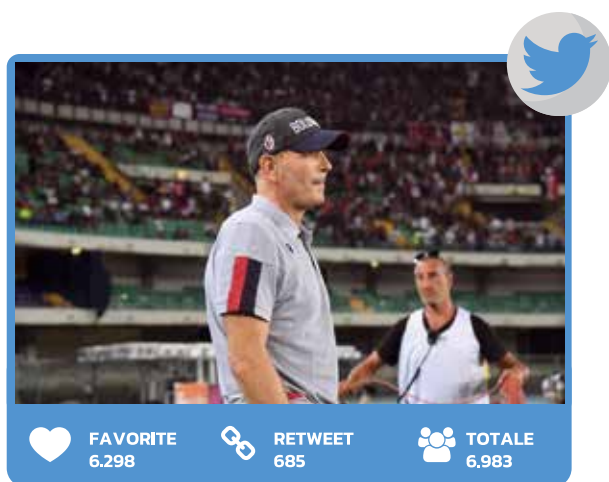
Le interazioni sarebbero potute essere molte di più se il **Lecce** non avesse inaugurato un nuovo profilo Twitter.

Con **952 follower**, la fan base della prima partita dei salentini dopo il ritorno in Serie A è la più bassa ad aver partecipato ad una partita della Twitter Challenge.

La partita durante la quale sono stati segnati più gol è stata **Hellas Verona-Bologna**, conclusa addirittura 0-33. Il **Bologna**, arrivato quindicesimo nella Twitter Challenge della scorsa stagione, ha sempre fatto fatica a raggiungere le **300 interazioni** a partita. Durante la prima partita di quest'anno, terminata 1-1, i rossoblù ne hanno **registrate 8.265**.



Il motivo di questa vittoria è indubbiamente il tweet dedicato a **Sinisa Mihajlovic**, sedutosi in panchina nonostante la brutta malattia che lo affligge. La sua foto ha ottenuto **6.983 tra like e retweet**.



Dopo sei giornate la classifica è già piuttosto delineata. Anche nel TC l'**Inter** conduce a punteggio pieno ma qui è in compagnia del **Parma**. Due punti dietro, persi proprio pareggiando col **Lecce** domenica 19 settembre, c'è la **Roma**. **Brescia**, **Fiorentina** e **Lecce**, che in Serie A hanno tutte solo due vittorie all'attivo, nel Twitter Challenge sono rispettivamente quarta, quinta e sesta.

CLASSIFICA AGGIORNATA AL 1 OTTOBRE
















 = INTER	18	 = LAZIO	7
 = PARMA	18	 = BOLOGNA	6
 = ROMA	16	 ^ UDINESE	6
 = BRESCIA	14	 v TORINO	5
 = FIORENTINA	13	 = MILAN	4
 = LECCE	11	 = SAMPDORIA	4
 = ATALANTA	10	 = JUVENTUS	3
 = NAPOLI	10	 = GENOA	2
 = SPAL	8	 = VERONA	1
 = CAGLIARI	7	 = SASSUOLO	1

La sorprese più grandi di questa classifica sono le posizioni di **Juventus** e **Milan**. La **Juve** è quartultima con 3 punti mentre il **Milan** la precede a 4.

La grande crescita descritta nelle prime pagine di questo osservatorio registrata dai social bianconeri potrebbe aver indebolito i bianconeri. Potrebbe sembrare un contro senso ma lasciateci il tempo di spiegare: L'**ER**, come già detto, registra quanta percentuale di fanbase ha interagito con l'attività del club durante il periodo della partita. Avendo la **Juve** incrementato la fan base ma non le interazioni, l'**ER** si è abbassato causando un calo delle prestazioni.

Abbiamo notato, monitorando come facciamo per la Serie A anche le squadre della Champions League, che i grandi club (**Real Madrid**, **Barcellona**, **Manchester United**) durante le proprie partite non registrano tassi di **ER** elevati. Questo è dovuto dal fatto che parte della fan base di queste grandi squadre non si trova esclusivamente nel loro paese e neanche esclusivamente in Europa. Club come la **Juventus** ma anche il **Real Madrid**, hanno convogliato nella propria base di fan molti utenti in Asia o in America, e questi non sempre riescono a seguire il club live durante le partite.

IL PUNTO SULLA SITUAZIONE SOCIAL NELLA SERIE A FEMMINILE

#		 MI PIACE	 FOLLOWER	 FOLLOWER	 ISCRITTI	 FAN TOT
1	 JUVENTUS	NO SOCIAL	64.227	NO SOCIAL	NO SOCIAL	64.227
2	 FIorentINA	26.061	4.511	15.546	NO SOCIAL	46.118
3	 PINK SPORT TIME	14.394	1.179	4.207	26	19.806
4	 VERONA	11.076	NO SOCIAL	4.458	NO SOCIAL	15.534
5	 TAVAGNACCO	9.000	1.743	2.100	387	13.230
6	 FLORENTIA S. G.	6.190	1.077	4.147	267	11.681
7	 OROBICA	6.203	878	1.398	99	8.578
8	 EMPOLI	NO SOCIAL	818	1.680	185	7.493
9	 INTER	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL
10	 MILAN	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL
11	 ROMA	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL
12	 SASSUOLO	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL	NO SOCIAL

Grazie ai più che soddisfacenti risultati dell'Italia ai Mondiali di calcio femminili, una nuova parte di tifosi italiani si è appassionata e ha imparato a conoscere il movimento femminile italiano. Con la nuova stagione di Serie A, è arrivato il momento di iniziare a fare sul serio.

Il 15 settembre è cominciata la nuova stagione di Serie A.

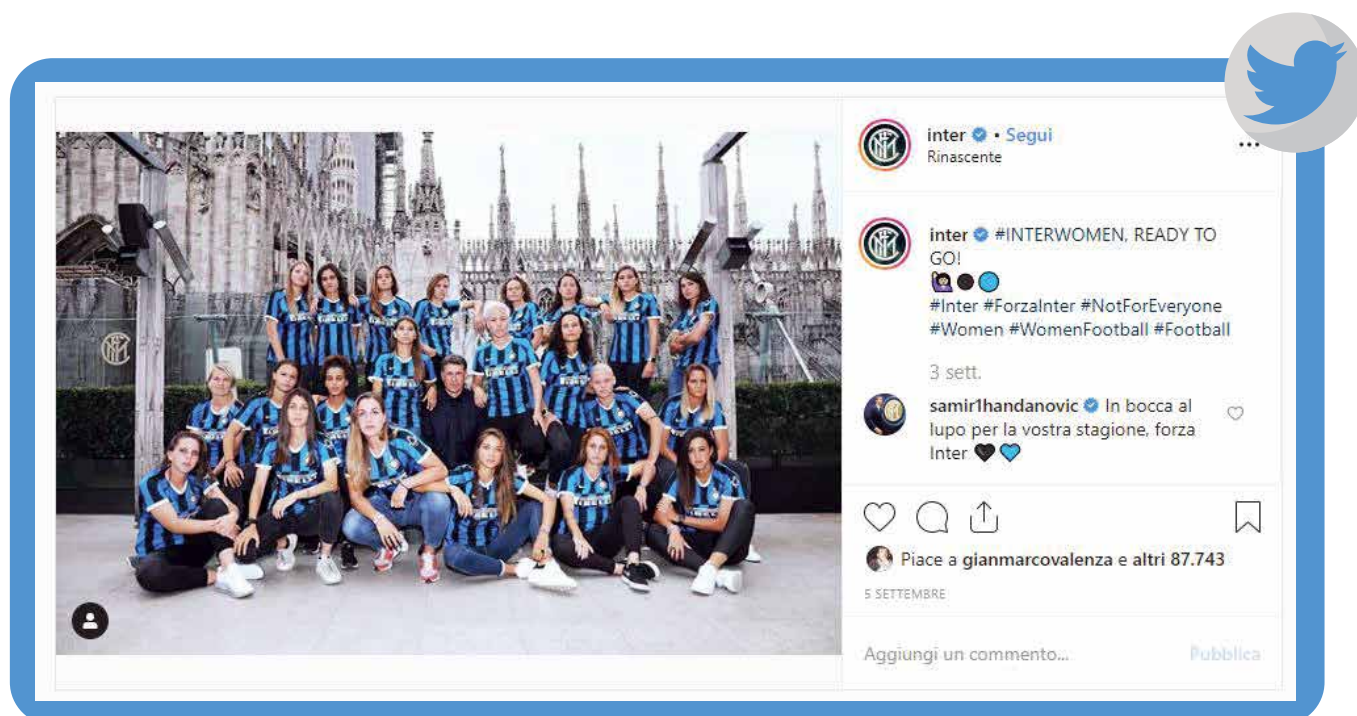
Ai nastri di partenza 12 squadre di cui 8 affiliate a club del calcio professionistico maschile: **Empoli, Fiorentina, Inter, Juventus, Milan, Roma, Sassuolo e Hellas Verona.**

È chiaro che le cifre tra squadre femminili e maschili non sono paragonabili. Sommando le fan base di tutte le squadre della A femminile il risultato è **186.667 follower**. In Serie A maschile una squadra con questa fan base metterebbe dietro di sé solo **SPAL** e **Lecce**.

Delle otto squadre sopra elencate, quattro non dispongono di canali autonomi, ma affidano la narrazione della propria attività ai profili della squadra maschile. Queste squadre sono: **Inter**, **Milan**, **Roma** e **Sassuolo**.

La squadra tra queste che ha concesso più spazio alle proprie ragazze è l'Inter. A dieci giorni dall'inizio del campionato femminile i nerazzurri hanno organizzato un evento alla Rinascente, location che si affaccia proprio sul Duomo.

Oltre la squadra erano presenti anche gli admin della pagina **Alpha Woman** (più di **1.2 milioni di follower** tra **FB**, **TW** e **IG**). Durante l'evento è stato lanciato l'hashtag **#INTERWOMEN**.



Il club più seguito sui social, anche tra le ragazze, è la **Juventus**, con **64mila follower** nonostante sia attiva solo su Twitter.

La **Fiorentina** è la seconda squadra per follower, nonché la prima tra quelle con un profilo su FB e IG.

La **Pink Sport Bari** è la terza forza del campionato sui social e la prima delle non affiliate ad un club maschile, nonostante esista comunque un rapporto con il **Bari di De Laurentiis**. Arrivata undicesima lo scorso anno, e quindi retrocessa, la Pink Bari prenderà parte al campionato in seguito ad un ripescaggio. Sulle loro maglie campeggerà l'hashtag **#WeareinPuglia** dell'agenzia di promozione regionale.

Dopo l'**Hellas Verona** ci sono altri tre non affiliati.

Il primo è il **Tavagnacco**, squadra arrivata alla diciannovesima presenza in massima serie. Le friulane vengono dall'ottavo posto dello scorso anno e possono vantare più di **13mila follower**.

La seconda è la **Florentia** che nonostante sia stata fondata solo da cinque anni conta già 11mila follower. Questa squadra tra l'altro, ha appena cambiato la propria denominazione in **Florentia San Gimignano**, abbandonando l'idea di giocare a Firenze per sposare l'idea di aggregarsi a una comunità più piccola ma presente come quella di San Gimignano appunto. Terza è l'Orobica alla terza presenza in massima serie.

TOP 15 CALCIATORI SERIE A

Ogni domenica i tifosi della Serie A possono ammirare in campo l'essere umano con più follower del mondo: **Cristiano Ronaldo**.



Ronaldo

384.652.813 fan



Dybala

38.411.228 Fan



Balotelli

22.537.912 Fan



Sanchez

17.983.166 Fan



Buffon

16.600.329 Fan

CR7 attualmente, sommando tutti i social vanta **384 milioni di follower**, 50 in più rispetto il numero degli abitanti degli Stati Uniti. Prima abbiamo parlato di quanto sia grande la **Juve**, squadra in cui il portoghese gioca, rispetto agli altri club e di quanto sia grande la **Nike**, marchio che sponsorizza CR7, rispetto ai concorrenti.

La fan base di **Cristiano Ronaldo** è più grande della somma di quella delle due aziende. Ronaldo è irraggiungibile nel breve periodo.

Il campione d'Europa in carica possiede **122 milioni di follower su Facebook**, **79 milioni su Twitter** (nelle pagine precedenti abbiamo considerato importante il traguardo dei 7.2 milioni raggiunti dalla Juventus) e **182 milioni su Instagram**. Qualunque paragone con **CR7** è impietoso. **Dybala** è il secondo giocatore per numero di follower della Serie A con **38.4 milioni**. Quasi un decimo. Eppure anche confrontare Dybala con gli altri fa specie. Basti pensare che la fan base dell'argentino è minore di quella del **Milan** di soli **200.00 follower**.

Il terzo per fan base è **Mario Balotelli** che è tornato dopo tre anni in Francia tra **Nizza** e **Marsiglia** con **22 milioni di follower**. Il bresciano è uno dei pochi calciatori con più follower su Facebook anziché su Instagram (nel suo caso 9.7 milioni su FB e 8.9 su IG). Dopo **Ronaldo** è il calciatore con più "Mi Piace" sulla sua pagina.

Lo segue **Alexis Sanchez** con **17 milioni di follower** di cui 10 su Instagram. Proprio sul social delle foto il cileno ottiene mediamente cinque volte le interazioni dell'Inter, sua nuova squadra.

Buffon è l'altra vecchia conoscenza che ritorna in A. Dopo un anno al **PSG**, con **16.6 milioni di follower** si posiziona alla quinta posizione.

Dopo il portiere ci sono in ordine 5 juventini: **Juan Cuadrado** (**16.3 milioni di follower**), **Sami Khedira** (**12.3 milioni di follower**), **Aaron Ramsey** (**11.4 milioni di follower**), **Gonzalo Higuain** (**10.33 milioni di follower**), **Blaise Matuidi** (**10.31 milioni di follower**).



Cuadrado
16.378.665 fan



Khedira
12.358.136 Fan



Ramsey
11.444.121 Fan



Higuain
10.335.717 Fan



Matuidi
10.311.624 Fan

Lukaku interrompe la serie bianconera. Il neo interista è il primo giocatore sotto i **10 milioni (9.6 milioni di follower)**.

La classifica continua con **Chiellini**. Il capitano della Juventus fino a maggio era sesto, ora, dopo la sessione di calciomercato, è tredicesimo.

David Ospina è il giocatore con più follower del Napoli (**7.9 milioni di follower**) ma non il più seguito della squadra. **Carlo Ancelotti** il suo allenatore lo precede con **11 milioni**.

Henrikh Mkhitaryan, anche lui arrivato in chiusura di mercato, ex **Arsenal** e **Manchester United**, è il più seguito della **Roma** con **769 milioni di follower**. **Boateng** è invece il più seguito della **Fiorentina** con **7.67 milioni di follower**. Il suo compagno **Franck Ribéry** lo segue un milione più dietro.



Lukaku	Chiellini	Ospina	Mkhitaryan	Boateng
9.623.888 fan	8.813.826 Fan	7.947.826 Fan	7.691.120 Fan	7.678.328 Fan

CLASSIFICA SOCIAL CALCIATORI ITALIANI

Il calciatore italiano con più follower alla fine dello scorso campionato era **Stephan El Shaarawy**, allora alla **Roma** ma oggi allo Shanghai Shenhua, in Cina.

Nel giorno del suo addio ai giallorossi l'ala italiana poteva vantare **5.5 milioni di follower su Facebook**, **1.4 su Twitter** e **3.7 su Instagram**, oltre che il quinto posto nella classifica social dei calciatori del nostro campionato.

La foto profilo della sua pagina Twitter lo ritrae ancora con la maglia della Roma, mentre su Facebook la maglia indossata nella foto profilo è della Nazionale. L'italo-egiziano ha sempre dichiarato di ritenere un onore quello di giocare per la Nazionale azzurra.

Quando le prestazioni con la Roma non risultavano brillantissime agli occhi dei tifosi, alcuni sostenitori dei giallorossi si sono più volte riversati sotto la già citata foto profilo di Facebook per criticarne l'appartenenza alla squadra.

In questi giorni di convocazioni in Nazionale, sul profilo Instagram di **El Shaarawy** non sono mancate le nuove foto con la divisa dell'Italia.



Da fin troppo tempo non ci sono foto in azzurro di **Balotelli**, il nostro calciatore più famoso. **Roberto Mancini** ha più volte aperto le porte all'attuale attaccante del Brescia ma solo a patto che questo trovi continuità nelle prestazioni.

L'ultima foto caricata da Super Mario con l'Italia risale al 15 maggio ed è servita a **Balotelli** per salutare **Daniele De Rossi**, suo compagno in azzurro che aveva da poco annunciato l'imminente fine della sua esperienza alla Roma.

Per trovare un'altra foto di **Balotelli** in azzurro bisogna tornare indietro fino al 17 dicembre 2018 quando, in uno dei suoi post, augurava la buonanotte così.



Uno dei giocatori più seguiti della Serie A è **Leonardo Bonucci**. Anche lui, come descritto in precedenza per **Chiellini**, ha perso un posto nella top 10 in seguito ai trasferimenti avvenuti durante il calciomercato. Con **7.3 milioni di follower** è il quarto giocatore italiano per fan e, considerando la mancata convocazione per diversi motivi di **Balotelli**, **Buffon** e **Chiellini**, il più seguito tra i giocatori della Serie A convocati da **Roberto Mancini** nelle ultime due partite della Nazionale contro Armenia e Finlandia.

Un calciatore che posta molte foto con la maglia azzurra in rapporto a quelle postate con la maglia del suo club è **Alessandro Florenzi**. Da maggio ad oggi il romanista ha postato quattro foto con la **Roma** e quattro con l'Italia.



Florenzi è il quinto giocatore per fan della Nazionale (**2.7 milioni totale**) e il quinto anche alla **Roma** dietro **Dzeko**, **Pastore** e i neo acquisti **Smalling** e **Mkhitaryan**.

L'esperienza inglese ha rinforzato **Matteo Darmian** che è arrivato dal **Manchester United** al **Parma** con **2.7 milioni di fan totali** e più di un milione sia su Twitter che su Instagram. **Darmian** non indossa la maglia azzurra dalle due partite contro la Svezia di due anni fa che ci condannarono a guardare i seguenti Mondiali di Russia da casa. Convocato anche da Di Biagio nella sua breve esperienza sulla panchina dell'Italia, **Darmian** non ha però mai visto il campo.

Gianluigi Donnarumma è tra i pochissimi che riesce a mantenere su Instagram una media simile di interazioni sia tra i contenuti pubblicati con la Nazionale che con la sua squadra di club (circa **60mila interazioni** per foto). La fan base totale del milanista è attualmente di **2.8 milioni di follower**. Nel **Milan** **Donnarumma** è il quarto per numero di follower, in Nazionale è settimo. Chiudono la top 10 dei calciatori italiani due bomber: **Ciro Immobile** e **Alessandro Matri**.



#CALCIOMERCATOSOCIAL

Come descritto più volte nel corso di questo numero dell'Osservatorio, la finestra di calciomercato appena conclusa ha sensibilmente modificato l'ordine gerarchico delle fan base della Serie A.

Molti dei nuovi giocatori si sono immediatamente insediati nelle alte posizioni con la quasi matematica certezza di scalarne altre prendendo confidenza con i tifosi del calcio italiano. Uno dei giocatori più interessanti dal punto di vista mediatico "restituitoci" da questo calciomercato è **Gary Medel**. Il cileno è arrivato al Bologna dai turchi del Besiktas, squadra ormai famosa sui social per quel "*came to Besiktas*" diventato virale nei commenti delle foto dei calciatori di mezzo mondo.

Quando è andato via dall'Inter nell'estate 2017 **Medel** possedeva **4.2 milioni di follower**, dopo due anni, ora che è arrivato al **Bologna**, ne conta **5.2: un milione in più**.

Su Instagram il cileno ottiene in media un 100mila di interazioni anche per merito delle foto con la maglia della nazionale che alle volte superano i 300mila.

Un altro ritorno importante è stato quello di **Fernando Llorente**, fresco finalista della Champions League col **Tottenham** e dal 2013 al 2015 tra gli attaccanti della **Juventus**.



Lo spagnolo conta sui social **4.9 milioni di follower**. Nella rosa del **Napoli** è secondo solo a **David Ospina** e al suo allenatore **Carlo Ancelotti**.

Nelle prime foto su Instagram con la maglia azzurra ha quasi già raggiunto il numero di interazioni ottenuto dopo il gol vittoria segnato al **Manchester City** durante la scorsa semifinale di Champions League.

Matthijs De Ligt è stato il colpo grosso del calciomercato estivo della Juventus. Il centrale olandese proveniente dall'**Ajax** ha portato in dote **4 milioni di follower**.

L'ER medio su Instagram di **De Ligt** è del 12%. Nonostante non sia neanche nella top 10 dei calciatori con più follower della **Juve**, De Ligt ottiene circa **mezzo milione di interazioni** ad ogni foto. Numeri simili di like e commenti vengono superati solo da **CR7**.

Un altro difensore con un elevato seguito arrivato in Italia è **Diego Godin**, partito dall'**Atletico Madrid** per l'**Inter**. L'ex colchonero è arrivato in Serie A portandosi dietro **3.4 milioni di follower**.

Il trasferimento interno al nostro campionato che ha mosso più follower è stato quello di **Radja Nainggolan**. Il belga ha spostato da **Milano**, sponda **Inter**, a **Cagliari**, **3 milioni di follower**.

Altri giocatori con un buon numero di fan arrivati in Italia sono **Daniilo** (**3 milioni di follower**) arrivato alla **Juventus** dal **Manchester City**, **Theo Hernandez** (**1.8 milioni di follower**) arrivato dal **Real Madrid** dopo un anno in prestito al **Real Sociedad** al **Milan** e **Hirvin Lozano** (**1.7 milioni di follower**) arrivato dal **PSV** al **Napoli**.

Tra i giocatori che hanno lasciato l'Italia, quelli con più follower sono **Mauro Icardi** (**7.4 milioni di follower**) partito dall'**Inter** con destinazione **PSG** e **Joao Cancelo** (**1.8 milioni di follower**) andato dalla **Juve** al **Manchester City**.

Pur avendo cominciato a pubblicare un numero veramente incredibile di contenuti da quando è a Parigi (anche tre in un giorno), **Icardi** non ha ancora riattivato la possibilità di commentare sotto le sue foto di Instagram e il numero di interazioni non è incrementato di molto.

ANALISI DELL'HASHTAG DELL'INTER: #NOTFOREVERYONE

Dati aggiornati al 30/09

“Con Not For Everyone vogliamo raccontare la nuova era dell'Inter. Quella che affronta le proprie sfide con coraggio e intraprendenza. E che accoglie a braccia aperte chi, come noi, vuole fare la differenza in campo e fuori”.

Questa è stata la dichiarazione del Presidente nerazzurro **Steven Zhang** il giorno del lancio della campagna internazionale che dovrebbe dare nuovo lustro al brand dell'Inter nel mondo.

La campagna è stata lanciata sui social con un video e alcune immagini che ritraevano cinque diversi ragazzi: Airton Cozzolino, surfer campione del mondo di kitesurf a soli 17 anni; Duan Jin Ting fondatrice del collettivo di danza contemporanea D.Lab Dance; Alessandro 'Stermy' Avallone, uno dei più forti giocatori di tutti i tempi nella categoria degli FPS; Omer, writer milanese di livello internazionale; Jessica Kahawaty, filantropa e ambassador in prima persona di campagne per diritti umanitari.

L'hashtag omonimo ha accompagnato durante tutta l'estate i contenuti dedicati alla presentazione dei neo acquisti, quelli dedicati alle nuove maglie, quelli dei compleanni dei giocatori e tanti altri.

In tutto l'hashtag **#NotForEveryone** ha accompagnato **192 contenuti** pubblicati sui quattro principali canali social dell'Inter e su quelli dei suoi giocatori: **58 su Facebook, 4 su YouTube, 52 su Twitter e 78 su Instagram.**

In totale i contenuti hanno ottenuto 33.9 milioni di interazioni. Il social su cui ne sono state registrate di più è Instagram: 29.7 milioni.

Durante l'estate hanno pubblicato contenuti accompagnati da **#NotForEveryone** anche **Antonio Candreva, Andrea Ranocchia, Samuele Longo, Daniele Padelli, Kwadwo Asamoah e Federico Dimarco.**

Il primo ad essere stato accompagnato con l'hashtag è stato **Antonio Conte.** I contenuti a lui dedicati hanno ottenuto su Instagram più di **3 milioni di interazioni.**

Quando l'Inter ha presentato **Lukaku** con un video nel quale il belga passeggiava tra i palazzi di Milano come Godzilla passeggia in quelli di Tokyo, ironizzando sulla sua stazza, parecchi tifosi, che fino a quel momento avevano gradito proprio la nuova linea lanciata con l'hashtag **#NotForEveryone**, si sono

dimostrati tramite commenti e reactions “delusi” dal contenuto della clip.

A dimostrazione della grandi aspettative create dal club attraverso il lavoro svolto dall'Inter Media House, e soprattutto un episodio dovuto alla crescente coscienza social e digital che i tifosi stanno maturando negli ultimi tempi.

I tifosi non sono più soggetti passivi ai quali viene destinata una strategia di fan engagement. Ormai gran parte dei fan è dotata di grande senso critico con occhio attento all'originalità e complessità dei contenuti prodotti dai club.

ANALISI DELL'HASHTAG DELLA JUVENTUS: #LIVEAHEAD

Dati aggiornati al 30/09

In questi anni di successi la Juventus ha abbandonato un tono di voce esclusivo al pubblico italiano per adottarne uno di respiro più internazionale. La stessa idea è stata adottata per claim e hashtag.

L'ultimo in ordine cronologico è #LiveAhead, che oltre ad essere l'hashtag più usato dai bianconeri durante l'estate è già il manifesto ufficiale di un club con l'ossessione positiva verso l'innovazione e il superamento continuo dei propri limiti.

“Da oggi in poi, questo sarà il principio centrale che animerà e darà ancora maggiore forza all'identità visiva del Club e alle sue attività, in campo e fuori”. Inizia così il comunicato ufficiale del club sul sito, divulgato per spiegare la nuova campagna.

#LiveAhead è stato utilizzato in 174 contenuti. Come il #NotForEveryone interista, l'hashtag bianconero ha trovato molto spazio su Instagram specialmente nelle presentazioni dei calciatori. Il miglior contenuto accompagnato da hashtag è stato proprio quello della presentazione di De Ligt: 1.8 milioni di interazioni.

Anche la Juventus non ha mancato di coinvolgere i propri giocatori nell'iniziativa. Hanno infatti pubblicato contenuti con l'hashtag #LiveAhead Federico Bernardeschi, Giorgio Chiellini e Gianluigi Buffon. Anche Claudio Marchisio, oggi svincolato, ha pubblicato con #LiveAhead. Tra Twitter e Instagram i calciatori hanno ottenuto più di 700mila interazioni con i contenuti con quest'hashtag.

DAL MAGAZINE DI SOCIAL MEDIA SOCCER

COSA E CHI C'È DIETRO L'IDEA DEL NUOVO LOGO DELLA SERIE A?



“La A diventa il nostro fulcro e l’abbiamo pensata come un diamante, con diverse sfaccettature e facendo riflettere anche sui tanti lati della figura geometrica. Non è solo quello che c’è sul campo da calcio, ma anche quello che c’è fuori dal campo e dagli stadi. Con una serie di comportamenti e attività che si stanno portando avanti seguendo questa nuova linea comunicativa rivolta al futuro. Il video di lancio realizzato sui canali social rappresenta proprio la genesi di questa nuova Serie A.”

Il diamante, inteso come preziosità, si colloca in una visione in cui il calcio è considerato un prodotto di qualità da offrire agli appassionati. Anche le caratteristiche del logo fanno emergere in maniera palpabile il tema della centralità della A e dell’italianità, con la scelta dell’azzurro che è il colore che rappresenta la nostra Nazionale”.

Questo è quello che ci ha raccontato sul nostro magazine online **Giovanna Montani**, Chief Executive Officer dell’agenzia Ragù Communication, realizzatrice del nuovo logo.

COME HA FATTO IL PSG A DIVENTARE UN BRAND DI STREETWEAR?



La recente collaborazione del club coltivata insieme a **Nike** per **Jordan**, è sicuramente il diamante che ha impreziosito la trasformazione del **PSG**, ma è anche l'apice di un processo avviato da qualche anno.

Il posizionamento di mercato del **PSG** infatti avviene prima della **Jordan Collection**, ma allo stesso tempo la partnership ci sarà utile per capire molto della strategia parigina. Innanzitutto, per un club che ha sede a Parigi, una delle capitali della moda mondiale e dove tutto ciò scatena l'effetto cool, è stato facile partire da un'identificazione locale e un'estensione dell'anima urban di Parigi anche all'interno del club.

Parigi dimostra due facce in questo senso: quella della moda del lusso e quella suburbana della cultura di strada.

Ovviamente questi due contesti di riferimento hanno due pubblici estremamente differenti e se bene in un primo momento sembrava che il **PSG** avrebbe

strizzato l'occhio al primo, nel corso degli ultimi anni il management ha virato sul target mainstream, nonché a un pubblico più giovane. Che è poi anche quello che numericamente rappresenta di più la capitale francese, oltre a essere abitato dalle generazioni emergenti Z e Y, tra le più interessanti per una squadra di calcio globale.

Quindi Parigi come posizionamento iniziale, ma la parte urban.

Quella che a cascata porta con sé determinati riferimenti culturali: si riconosce attraverso gli influencer di riferimento e ascolta musica pop e rap ad esempio. Parliamo delle generazioni che vivono lo sport come enfattizzazione dello spettacolo e quindi freestyle in strada.

QUAL È STATA LA STRATEGIA DI RED BULL PER POSIZIONARSI NEL CALCIO?



Nella mente del tifoso, **Red Bull** non è il partner che in un certo senso ha supportato la mia squadra del cuore verso il raggiungimento della vittoria, ma è artefice stessa della vittoria.

La differenza chiave nelle logiche di posizionamento del brand, a differenza dei casi convenzionali di altri club, sta proprio qui.

La strategia di **Red Bull** ha trovato applicazione in diversi Paesi in giro per il mondo, non senza incontrare all'inizio difficoltà nel processo di accettazione dalle community locali (e dai tifosi), considerate le modalità drastiche ma innovative di intervento della Red Bull. Il marchio austriaco, infatti, propone un pacchetto completo che prevede una ristrutturazione e un rebranding totale della società. Imponendo il loro stile e i colori sociali, facendo leva però, su ingenti investimenti sotto il punto di vista infrastrutturale e tecnico.

In poche parole, la Red Bull crea da zero vere e proprie squadre in provetta. Spesso e volentieri insediandosi in città con una passione calcistica già fondata grazie ai successi storici delle squadre del posto, società sportive che però nel tempo hanno subito un declino o sono addirittura fallite.

Possiamo quindi immaginare che creare squadre da zero con i metodi che abbiamo appena descritto, possa risultare una soluzione all'inizio non proprio gradita ad alcuni vecchi tifosi.

Il progetto **Red Bull** vede il **RB Lipsia** come la squadra più ambiziosa tra le quattro (**RB Salisburgo**, **New York RB** e **RB Brasil FC** le altre).

QUAL È L'IDEA DI ADV DI FIFA?



Fifa e il fondatore **James Draper** stanno pensando a strategie alternative, definendo per ora Fifa il *"Clear Channel of video games"*.

Situazione che non è destinata a rimanere perenne, e probabilmente anche qui, quando **EA** si muoverà, diventerà l'azienda che detterà le linee guida dei nuovi principi di questa forma di advertising.

Le prime tracce di un adv completamente rivoluzionario e coerente in verità, Fifa le ha già lasciate per strada.

Chi ha avuto il piacere di cimentarsi nella modalità **"The Journey"** (sessione di gioco in cui interpretiamo il giovane **Alex Hunter**, giocatore da guidare dai campestri di quartiere alla ribalta dei grandi club), avrà forse notato come nel corso della modalità, si proponevano situazioni reali di crescita di Hunter, come l'apertura di canali social e ad un certo punto l'appetibilità e la richiesta di firmare contratti di sponsorizzazione da brand come **Coca Cola** e **Adidas**.

Evoluzione che ha poi dato il via a un corto circuito tra sponsorizzazioni di un prodotto e testimonial – influencer.

Infatti, **Alex Hunter**, giocatore virtuale di Fifa, è diventato il protagonista di uno spot reale di Coca Cola dedicato ai Mondiali del 2018: *"Uplifted Hunter"*. Stiamo parlando dei primi casi di **Virtual Influencer** e di uno spot coerente ai valori del brand **Coca Cola**.

SOCIAL FOOTBALL SUMMIT 2019

Social Media Soccer e Go Project annunciano la seconda edizione del Social Football Summit.

Il **Social Football Summit** è l'unico evento italiano dedicato a digital e social media marketing, alla brand strategy ed all'innovazione nella Football Industry.

L'evento coinvolgerà più di 60 top speaker di livello internazionale, impegnati nelle due aree tematiche intorno alle quali si articoleranno i due stage di discussione: **Digital Marketing e Innovazione**.

Il primo stage analizzerà nei 2 giorni le best practices del digital marketing applicate al calcio. I migliori club internazionali e agenzie dei più importanti calciatori, allenatori e i rappresentanti di top international brand, racconteranno le più significative attività di marketing, descrivendone la strategia ed i risultati.

Il secondo stage vedrà il mondo del calcio analizzato da coloro che lo stanno trasformando ed innovando. Tanti i temi: sport tech, innovation management, eSports, blockchain, smart arenas.

La seconda edizione del SFS19, in programma il 20 e 21 novembre allo stadio Olimpico di Roma, nasce col Patrocinio di CONI, Regione Lazio e Roma Capitale.

Global Partner: Lega Serie A.

Join Us **#SFSRoma2019**.





SOCIAL MEDIA SOCCER

CON LA COLLABORAZIONE DI

 **Go Project**