**“SERIE INSTAGRAM”:**

**SCOPRIAMO I PALLAVOLISTI PIÙ SOCIAL D’ITALIA**

*La nuova ricerca di EIS e Virality in collaborazione con AIP svela il potenziale di comunicazione digitale dei pallavolisti.*

Prosegue l’inchiesta di [**EIS**](http://www.eis-team.it/)e [**Virality**](https://virality.community/)tra gli sport italiani più popolari per analizzarne il potenziale di comunicazione digitale. Dopo la ricerca sui calciatori, è la volta del volley e della sua associazione di categoria di riferimento, l’[**Associazione Italiana Pallavolisti**](http://www.assopallavolisti.it/).

Uno sguardo d’insieme ci fa capire subito che sono i singoli atleti, maschili o femminili senza distinzione, ad avere una presenza quantitativamente e qualitativamente più efficace rispetto ai rispettivi Club di appartenenza. Gli stranieri hanno in generale una marcia in più, garantita dal seguito portato dai loro Paesi di provenienza, ma anche gli Italiani, soprattutto se protagonisti delle recenti cavalcate trionfali delle Nazionali Azzurre, riescono a toccare picchi interessanti. Chiaramente esistono delle specificità che vale la pena indagare in modo dettagliato.

Tanto per cominciare, scopriamo che la categoria maschile sia dominante sotto vari aspetti, a partire dal numero medio dei followers, che s’assesta intorno ai 71k seguaci contro i soli 37k di quella femminile. Confrontando i dati relativi alle squadre notiamo che la situazione non cambia: i profili Instagram dei roster maschili hanno un seguito quasi triplo di quelli femminili (circa 87k vs 31k).

Tranne *Itas Trentino*, poi, tutte le squadre hanno almeno un giocatore con più follower della squadra di appartenenza. A Padova, il solo **Ran Takahashi** conta circa 1.1 M follower (contro i 50k della squadra): il giapponese nel suo Paese d’origine è una celebrità e la stragrande maggioranza dei suoi follower sono suoi connazionali. A parte i casi di Ivan Zaytzev (*Lube Cucine Civitanova*), Daniele Mazzone (*Emma Villas Aubay Siena*), Alessandro Michieletto (*Itas Trentino*) e Simone Giannelli (*Sir Safety Susa Perugia*) la restante parte di squadre del torneo maschile ha come giocatore più seguito uno straniero, a dimostrazione che le star del volley all’estero hanno più seguito. Su questo fronte, nel Campionato rosa la situazione non cambia: a parte cinque Club, tutte le altre squadre hanno come giocatrici più seguite una straniera. Inoltre, nel campionato femminile, tutti i Club sono battuti da almeno una loro giocatrice per numero di follower, a riconferma che il pubblico ama seguire i singoli interpreti più che le squadre nel loro complesso. L’atleta con più follower in assoluto è la brasiliana **Rosamaria Montibeller**, militante nell’*E-work Busto Arsizio*, con un seguito record di 1,2M.

Osservando i target di riferimento possiamo notare che la generazione che segue di più i pallavolisti (sia maschili che femminili) sia la **GenZ** (18-24 anni), mentre nel caso dei Club, l’età media si alza ai **Millennials** (25-34 anni).

Sempre in termini di audience, il pubblico del volley maschile si scopre equamente diviso per genere, mentre quello femminile è molto sbilanciato a favore degli uomini. Emblematico il caso di **Daniele Mazzone** (*Emma Villas Aubay Siena*) che conta una community al 68% composta da donne. Per i Club non c’è invece alternativa al pubblico maschile, ad eccezione di **Valsa Group Modena** e **Cucine Lube Civitanova**, che hanno una leggera maggioranza di follower femminili, rispettivamente del 56% e del 53%.

Possiamo notare inoltre, che sono le atlete a postare mediamente con più frequenza. **Beatrice Negretti** (*Vero Volley Milano*) è quella che vanta il numero di 10 pubblicazioni ogni due settimane. In termini di frequenza sono però i Club a dominare le classifiche, soprattutto quelli di SuperLega, che pubblicano circa 27 contenuti ogni 15 giorni.

Dall’osservazione degli Engagement Rate medio dei giocatori e delle giocatrici, rapportato allo stesso valore delle squadre, possiamo notare come i primi siano nettamente più coinvolgenti delle seconde: 14.21% per pallavolisti VS 3.04% per le squadre di SuperLega e 10.1 per le pallavoliste VS 3.07% per le squadre di Lega Volley Femminile. Questo testimonia una volta di più come lo storytelling dei profili personali sia ampiamente più efficace rispetto a quello di soggetti impersonali o brand, anche se dotati, come in questo caso, di contenuti emozionali e di valore.

Fino a qui l’analisi quantitativa dei dati pubblici. Grazie a Virality però possiamo spingerci oltre e stilare una speciale classifica di qualità. Attraverso l’incrocio ponderato di una serie di valori, Virality è infatti in grado di attribuire uno “score” a ciascun profilo monitorato e da qui stilare un ranking.

In questo modo scopriamo che tra i singoli atleti e le singole atlete non c’è un particolare divario: per gli uomini lo score medio è di 54.38, mentre per le donne di 52.90. Andando a confrontare le squadre il divario tra le due categorie si accentua, quelle maschili hanno un valore di 50.58 mentre quelle femminili 42.54.

Un ultimo approfondimento lo meritano i temi trattati dai pallavolisti nei propri post, decisamente diversi tra uomini e donne. Fatta eccezione per lo sport e il fashion, veri denominatori comuni di tutti, tra gli interessi dei pallavolisti spiccano la famiglia, l’imprenditorialità e il gaming; mentre per le pallavoliste troviamo beauty e pets.

*“Letto dal punto di vista dei protagonisti, il mondo della pallavolo si dimostra abbastanza uniforme* – commenta Enrico Gelfi, founder di EIS – *la visibilità di giocatori e giocatrici derivata dai successi coi Club e con le Nazionali, fa sì che i fan manifestino la loro attenzione senza grossa distinzione tra i sessi. Certamente non mancano eccezioni, ma anche queste sono equamente distribuite per genere: se ad esempio i Club maschili vincono la sfida quantitativa del numero dei follower, ci pensano poi le leghe a ristabilire l’equilibrio”.*

**Per maggiori informazioni:**

[press@eis-team.it](mailto:press@eis-team.it)

02 671658328

NOTA METODOLOGICA

Per la realizzazione di questo report sono stati considerati i profili business Instagram dei pallavolisti e squadre della SuperLega e di pallavoliste e squadre della Lega Volley femminile.

Sono state in seguito prese in analisi le pagine Instagram delle singole squadre dei due Campionati e delle due Leghe citate.

In tutto sono stati analizzati 229 account, 201 personali, 26 Club e 2 Leghe.

La raccolta dei dati è stata effettuata tra la fine di dicembre 2022 e l’inizio di gennaio 2023.