

Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 2514 del 12/10/2019

Sport e Social Media: i campioni di like

E' indubbio che l'avvento dei social media ha rivoluzionato l'informazione e ciò è avvenuto in particolare nello sport. Non a caso, infatti, sono proprio i campioni dello sport ad essere le vere star dei social, con milioni di like e follower, rivestendo tra l'altro un importante ruolo di influencer. Questa mattina alla Facoltà di Lettere dell'Università di Trento si sono dati appuntamento sportivi, media corporation e addetti ai lavori, che meglio hanno saputo muoversi nella giungla dei social media: Marta Pagnini, ginnasta, Andrea Bini e Luca Valentino, creatori di "Serie A – Operazione nostalgia", Massimo Cortinovis, Ceo Disko Italy, Max Sardella, sport marketing manager. L'incontro è stato moderato da Claudio Lenzi, giornalista della Gazzetta dello Sport.

“Con un tweet si possono fare grossi danni – esordisce Massimo Cortinovis, social media strategist – ma anche tanti soldi, sembra uno strumento frivolo ma non lo è affatto”. Tuttavia, il successo sui social non è direttamente proporzionale al successo sportivo. “Un esempio su tutti – spiega Cortinovis – è il rapporto Ronaldo-Messi: calcisticamente si equivalgono, ma Ronaldo sui social vale 10 volte Messi”. Ma cosa piace dei social agli utenti della rete? “I capisaldi sono quattro: immediatezza, anche a scapito della qualità, le stories su Instagram, il divertimento e i contenuti esclusivi. Ciò che invece proprio non piace - conclude Cortinovis – è la pubblicità”.

“Una gestione dei social media non mirata della monetizzazione – sentenza Max Sardella – è destinata a fallire”. Ma come fanno allora i calciatori a monetizzare sui social? “Le variabili fondamentali sono il numero di follower, il messaggio trasmesso – chiarisce Sardella - ma soprattutto il posizionamento, meglio se in una nicchia”. E a tale proposito cita il caso del giovane portiere dell'Atalanta, Pierluigi Gollini, che pur non essendo tra i più famosi, monetizza il suo successo sui social per il fatto che è anche un rapper. “I calciatori – aggiunge Sardella - sono diventati ormai dei veri e propri tabelloni pubblicitari umani”.

Un altro caso studio di successo è senza dubbio “Operazione Nostalgia”, creazione di Andrea Bini e Luca Valentino, una coppia di amici che partendo 5 anni fa da una semplice pagina Facebook hanno creato un brand di successo. “Quando ci siamo accorti che la nostra pagina dedicata alle vecchie glorie del calcio italiano riscuoteva molti consensi – raccontano Bini e Valentino – abbiamo deciso di uscire dai social e passare al mondo reale. Così in pochi anni la nostra Operazione Nostalgia è diventata una squadra di 130 ex calciatori, numerosi sponsor e partner”. L'ultimo trionfo del “duo nostalgia” è stato un evento tenutosi a Cesena nel luglio scorso in cui le vecchie glorie della Serie A si sono affrontate sul campo da calcio per la gioia di 12.000 spettatori. “E chissà, magari l'anno prossimo l'Operazione Nostalgia – si augurano Bini e Valentino - potrà tenersi proprio qui a Trento in occasione del Festival dello Sport”.

Il panel di esperti di sport e social media si è concluso con Marta Pagnini, oro olimpico nella ginnastica ritmica, ma che adesso è passata dall'altra parte della barricata (autrice tra l'altro del libro “Fai Tutto bene. Come la fatica mi ha insegnato a vincere”). “Può sembrare strano – confida Pagnini – ma non sono nata per fare sport, rendevo più sui libri che in palestra”. E così la ginnasta si dedica anche agli studi (Relazioni Internazionali alla Cattolica), che la portano poi in una agenzia di comunicazione che si occupa proprio dell'immagine degli atleti. “Gli atleti però sono orgogliosi, protagonisti, anche un po' narcisisti – spiega Pagnini – non li puoi usare come gli influencer di moda. Ma la cosa più importante è che il messaggio che loro trasmettono sui social deve essere genuino, altrimenti i follower se ne accorgerebbero e il risultato sarebbe controproducente. Anche per questo non darei mai il mio Instagram in mano a qualcuno”.

(gg)