

Da Buffon a Renzi, dalla Ferragni a Mentana il successo sul web si chiama "engagement"

L'1-LEADER INDEX STABILISCE IL GRADO DI INTERAZIONE FRA UN PERSONAGGIO E GLI UTENTI: PARTENDO DAGLI "INFLUENCER", UNA SOFISTICATA RICERCA DI TRE AGENZIE MEDIA SULL'EFFICACIA SU INTERNET. FRA I POLITICI L'EX PREMIER PREVALE SU GRILLO, FRA I GIORNALISTI VINCE MENTANA, FRA GLI SPORTIVI VALENTINO ROSSI BATTE I CALCIATORI

Sara D'Agati

Sui social, sui blog, sulle newsletter, e anche perché no sui giornali online, è tutto un rincorrersi di celebrities in cerca di una posizione: ma chi sono i veri leader digitali oggi? Da una ricerca di Agi, la digital business company Doing e la piattaforma di monitoraggio TalkWalker è nato l'1-Leader Index, un algoritmo che combinando elementi quantitativi e qualitativi fornisce un quadro dei personaggi digitali in Italia e all'estero che veramente contano. Del resto l'abilità di comunicare attraverso i social e il web, è una caratteristica imprescindibile non soltanto per fashion blogger, youtuber, che sui social hanno costruito la propria carriera, ma per politici, giornalisti, imprenditori. Misurando la presenza su web e social settore per settore, l'1-Leader Index attribuisce ai profili analizzati una quota di leadership rispetto ai competitor. La rappresentazione è frutto di un'analisi quantitativa bilanciata degli indicatori di engagement (interazione con gli utenti), numero di follower e visibilità. Con l'aggiunta dell'indicatore qualitativo del *sentiment net promoter score*, la valutazione sulla percezione positiva, negativa o neutra del soggetto da parte degli utenti. L'algoritmo, oltre a permettere un'analisi e una comparazione tra gli *influencer*, è uno strumento per gli attori stessi per monitorare la propria strategia e agire su una delle direttrici che dovesse risultare carente accrescendo così la propria influenza online.

Politici

Matteo Renzi, grazie a un equilibrio tra follower, distribuzione dei contenuti ed *engagement* si conferma come il miglior comunicatore di-

digitale in Italia. L'ex premier è uno dei pochi politici a padroneggiare tutti i canali social, mostrando un'ottima gestione delle immagini su Instagram e favorendo la creazione del dibattito alla mera condivisione dei contenuti da parte dei propri seguaci: una situazione quest'ultima in cui si trovano i rivali Grillo e Salvini. Tra i politici internazionali, conquistano il primo posto quelli in grado di creare accese discussioni online. A livello europeo emerge l'inglese Jeremy Corbyn, sebbene il 30% dell'engagement digitale da parte dei suoi utenti sia legato a critiche, segue il separatista catalano Puigdemont e Marine Le Pen. Al primo posto nella classifica globale svetta

Trump, capace di sfruttare le polemiche e di padroneggiare una comunicazione multicanale che, oltre a social come Twitter lo vede tra i pochi in grado di generare un elevato livello di *engagement* su Youtube. Il predecessore Obama, con una comunità di follower più folta ma meno capace di generare dibattito, segue con un certo distacco, davanti a Erdogan, Trudeau e Hillary Clinton.

Giornalisti

Fra gli italiani trionfa Enrico Mentana, che nonostante la scelta di abbandonare Twitter, spopola su Facebook e riesce a scatenare dibattito mantenendo un alto livello di interazione con gli utenti.

Ad inseguire il direttore della 7, altri giornalisti mediatici come Saviano, Travaglio, Scanzi.

Sportivi

Non stupisce che la classifica degli *influencer* digitali in Italia sia occupata quasi esclusivamente da calciatori ed ex calciatori (Buffon, Del Piero, Pirlo, Totti, ma anche El Sharaawi), sebbene in prima posizione spicchi Valentino Rossi. Anche a livello internazionale è il calcio a fare da padrone, con Neymar a dominare davanti a Messi e Beckham un panel i cui protagonisti sono spinti in alto dalla generale positività dei commenti dei fan.

Brand e imprenditori

In Italia conquista il podio di digital leader Ferrari, davanti a marchi alimentari come Ferrero Rocher, Nutella e Kinder. Ma a contendere il posto alla "rossa" anche Tim e Intesa San Paolo. Per gli imprenditori in Italia spicca lo stilista Stefano Gabbana, aiutato dal crescente legame tra i social e il mondo della moda, in particolare Instagram, dove trova il suo principale bacino di utenza soprattutto tra i millennial. A livello internazionale trionfa con un po' di sorpresa, Elon Musk: il creatore della Tesla, l'auto intelligente, tiene alto il dibattito sulla rete. Con i suoi 18 milioni e mezzo di follower su Twitter supera il

fondatore di Virgin Richard Branson, tra le star web più longeve.

Show e web business

Per lo show business, nei panel suddivisi per genere si affermano Belen Rodriguez, regina del web-gossip e dei social, dove sfrutta soprattutto il canale visivo con Instagram e i suoi quasi 7 milioni di follower, seguita da Alessia Marcuzzi; tra gli uomini Fedez si afferma campione della comunicazione multicanale, in grado di dominare formati diversi (video, parole, immagini), tutti con un elevato livello di engagement da parte degli utenti. Dietro di loro, sia tra le donne che tra gli uomini, spicca il mondo della musica con in testa l'intramontabile Laura Pausini, seguita dalle regine dei talent Emma Marrone, Alessandra Amoroso. Tra gli uomini si affermano grandi classici come Ligabue, Vasco Rossi, Tiziano Ferro e Gianni Morandi. Al di fuori del mondo musicale, spiccano le performance digitali di Beppe Grillo (multicanale e multi-categoria, a quanto pare), e del conduttore Paolo Ruffini. Tra le web star, per definizione professionisti nello sfruttare il potenziale dei nuovi media, spiccano ai primi posti, senza alcuna sorpresa, Gianluca Vacchi e Chiara Ferragni. Il primo meno equilibrato nei tre fattori evidenziati dall'index, con picchi di virilità di fronte ai suoi discussi balletti. La Ferragni si afferma invece come professionista indiscussa, con un equilibrio perfetto tra contenuti, numero di follower, livello di engagement, e una rete di vitalità internazionale solidissima, sia per quel che riguarda il mondo della moda, che la sua vita sotto i riflettori. Tra i blogger registrano un certo seguito anche il blogger modello Mariano di Vaio, Clio "Make Up" Zammattéo e altri nomi ormai noti del web al femminile. Prende sempre più piede la categoria degli youtuber, che si caratterizzano per una base followers giovanissima, così come giovanissimi sono i suoi protagonisti. Nelle prime posizioni troviamo Lorenzo Ostuni e Stefano Lepri (in arte Favij e St3pNy) e gruppi comici come i Pantellas, Gli Autogol e The Jackal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il podio dei personaggi più "influenti" del momento, nelle rispettive categorie: da sinistra, Roberto Saviano, Gianluigi Buffon, Barack Obama, Richard Branson; sul gradino più alto Donald Trump, Chiara Ferragni, Valentino Rossi, Enrico Mentana, Matteo Renzi. Sull'ultimo podio, Hillary Clinton, Beppe Grillo, Matteo Salvini e Pierre Trudeau

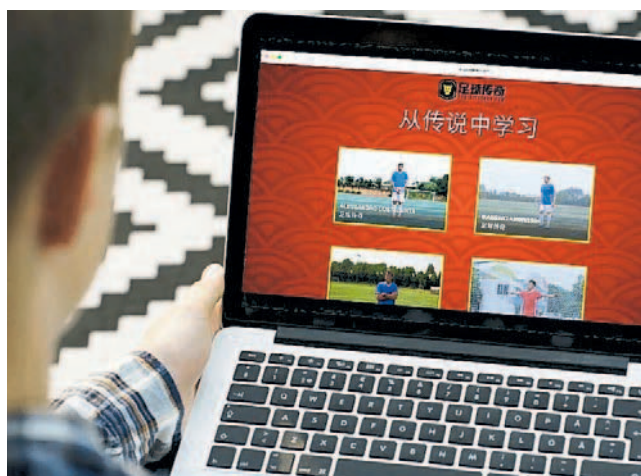
Cina, a lezione di calcio via app dai campioni italiani

LA STARTUP "ZQL" INGAGGIA COSTACURTA E AMBROSINI PER IMPARTIRE CON LA MODALITÀ DELL'E-LEARNING I RUDIMENTI DELLO SPORT A UNA PLATEA POTENZIALE DI OLTRE 300 MILIONI DI APPASSIONATI. E SI FINANZIA COL CROWDFUNDING

Salvatore Giuffrida

I cinesi vanno pazzi per il calcio italiano, lo prova il crescente numero di calciatori e allenatori italiani ingaggiati da società dell'ex celeste impero, nonché gli acquisti di blasonate squadre italiane da parte di imprenditori cinesi. Da tempo poi in Cina sono arrivati i diritti Tv dei campionati nazionali Uefa. L'intero settore cinese dello sport si preannuncia come un vera e propria miniera: un fatturato complessivo di 200 miliardi di euro nel 2016, pronto ad espandersi fino a 700 miliardi entro il 2025. Oltre 300 milioni sono gli appassionati del solo calcio.

Per capitalizzare sul grande interesse della Cina per il calcio ci sono molte strade. Una è quella percorsa dalla startup Zql, in cinese Zuqiulegends, la startup che porta le leggen-



de del calcio italiano a insegnare il calcio giocato ai fan cinesi. Il principio è quello dell'e-learning, contenuti video in cui le stelle del calcio insegnano le basi della tecnica calcistica in sessioni didattiche one-to-one virtuali con i fan e i calciatori cinesi. La popolazione cinese è già tra i massimi fruitori mondiali dell'apprendimento online, con un fatturato di settore di oltre 5 miliardi di dollari nel

2016 e 54 milioni di spettatori paganti nel 2017. Il segmento dei corsi sportivi è tra i più dinamici: l'esempio principe è quello della piattaforma Shanghai Fit-start Network Technology. Nata nel 2015 la società ha raggiunto già nello stesso anno 1,2 milioni di contatti e in 6 mesi dal lancio aveva già venduto oltre 3000 corsi di fitness a 258 dollari l'uno, attraverso il social media WeChat.



Billy Costacurta (1) e Massimo Ambrosini (2): i due ex-nazionali ingaggiati dalla startup cinese Zql (foto a fianco) per insegnare online a giocare al calcio

Per inserirsi in questo trend e portare i propri contenuti agli utenti, Zql sta sviluppando il suo sito web ed una app dedicata con un'interfaccia pensata appositamente per il pubblico cinese. I clienti potranno prendere video lezioni sotto forma di "pillole", brevi video da due minuti, con argomento molto specifico come un singolo fondamentale o gesto tecnico, o di Masterclass, veri e propri cor-

si video di da 1-2 ore, composti da più pillole di una stessa Leggenda del calcio e da contenuti complementari d'intrattenimento. Tra gli insegnanti reclutati da Zql ci sono due leggende del calcio italiano degli anni '90-2000: Alessandro "Billy" Costacurta e Massimo Ambrosini. I due campioni non sono solo una presenza video, ma fanno parte del progetto in qualità di soci a tutti gli effetti.

La società prevede, oltre al naturale canale di fatturato B2C dell'e-learning, anche una fonte di ricavi Business-to-Business. All'interno della piattaforma si potranno vendere spazi pubblicitari a sponsor interessati al mercato cinese, anche sotto forma di native advertising, ovvero contenuti integrati nei corsi con le leggende dello sport come protagonisti. Zql ha lanciato una campagna equity crowdfunding sul portale CrowdFundMe, con un obiettivo minimo di 150 mila euro. Le risorse raccolte serviranno sia allo sviluppo di piattaforma ed App, ma soprattutto alla realizzazione di nuove masterclass e alle attività di marketing, promozione e lancio del prodotto sul mercato cinese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA