Publicado en Madrid el 18/11/2022

Deporte y redes sociales: ¿Ayudan los atletas a las marcas?

Las marcas de automoción no parecen tener un buen 'engagement' con sus audiencias cuando aparecen deportistas en sus publicaciones, según Sortlist

Se acerca el Mundial 2022 y las vibras deportivas se empiezan a sentir. Por estas fechas es habitual ver cómo las empresas se asocian con deportistas para promocionar su marca. ¿Cuál es la verdadera relación entre el deporte y las redes sociales?

Más concretamente, ¿cuál es el efecto que tienen los deportistas en la interacción con las marcas?

Para responder a esa pregunta, Sortlist ha realizado un estudio de las redes sociales de distintas empresas en distintos sectores y estudian la diferencia entre la interacción en aquellas publicaciones que incluían a deportistas y aquellas que no.

Estas son algunas de las conclusiones del estudio:

El sector de alimentos y bebidas sigue siendo el sector en el que la mayoría de las marcas tienen una mayor interacción en publicaciones con atletas que en las publicaciones sin ellos.
Las marcas de automoción no parecen tener un buen engagement con sus audiencias cuando los atletas aparecen en sus posts.
Las marcas de lujo en su mayoría fracasan en generar interacción en posts con atletas.
Aunque las marcas de alimentos y bebidas tienen una mayor tasa de interacción, la gente se involucra más con posts de marcas de higiene y cuidado personal que utilizan atletas.
Las marcas de finanzas y criptomonedas que utilizan atletas tienen una mayor tasa de participación en sus publicaciones con deportistas que en los posts sin ellos. (Fuente: https://www.sortlist.es/blog/deporte-y-redes-sociales/)

En el informe, un tercio de las empresas analizadas tuvo un compromiso de marca mucho mayor cuando incluyeron a atletas en sus publicaciones de redes sociales—por encima del 2%—en comparación con las publicaciones sin ellos.

Sin embargo, no siempre es el caso. A pesar de todos sus títulos y medallas, Mercedes-Benz es una de las marcas del análisis con las tasas de interacción más bajas en sus publicaciones sociales en las que aparecen atletas (0,01%) como Roger Federer y Simona Halep, llegando a reportar una interacción menor que en las publicaciones sin ellos (0,11%).

En contraste, todas las marcas de finanzas y criptomonedas de la investigación ven una mayor tasa de

interacción en sus posts con atletas que en los posts sin ellos, lo que deja claro que este nuevo jugador ha llegado para quedarse.

El estudio completo se puede encontrar aquí: https://www.sortlist.es/blog/deporte-y-redes-sociales/

Acerca de Sortlist
Sortlist es el mayor mercado de Europa en el sector del marketing. La empresa se fundó en 2014 en Bélgica como una start-up para facilitar las compras B2B en el sector del marketing. Hoy en día, Sortlist tiene oficinas en siete países.

Datos de contacto:
Jorge Uceda
634735380

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Nacional Comunicación Marketing Sociedad

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es