

Roma, 2 Agosto 2019

FIGC, POLK&UNION E I DATI SOCIAL SU #RAGAZZEMONDIALI

L'agenzia di interactive content ha firmato la creatività della campagna e vinto la gara della Federazione Italiana Giuoco Calcio per il lancio e la gestione dei social media della divisione FIGC Calcio Femminile

A distanza di un mese le #RagazzeMondiali non smettono di far parlare di sé. Terminati i festeggiamenti, sul campo di calcio e fuori, e passata anche l'emozione per l'incontro al Quirinale con il Presidente Mattarella, l'affetto di un intero paese per queste Azzurre non è mai diminuito. Cogliamo quindi l'occasione di parlare di #RagazzeMondiali con uno degli interlocutori che ha assistito al boom di questo fenomeno da un punto di vista privilegiato.

Ne ha discusso con noi **Alessia Sersanti, Marketing Director per Polk&Union, l'agenzia di interactive content che ha firmato la creatività della campagna e vinto la gara FIGC per il lancio e la gestione dei social media istituzionali della divisione FIGC Calcio Femminile.** «Come hanno detto in molti, le #RagazzeMondiali hanno scritto una importante pagina di storia. L'impresa sportiva esaltante, il boom di audience tv, l'interesse dei media per il mondo del calcio femminile, la viralità raggiunta sui social networks e' stato un traguardo epocale che questa campagna Mondiali 2019 ha saputo raggiungere», commenta Sersanti. Effettivamente, i dati TalkWalker - piattaforma di social media analytics e monitoring - ci restituiscono la fotografia di un movimento che, a pochi giorni dal suo lancio, è riuscito ad ottenere con l'hashtag **#ragazzemondiali oltre 151 mila menzioni** e, solo considerando i tre canali social ufficiali, **una reach di circa 191.9 mila account unici generando oltre 72.2 milioni di impression.**

L'analisi del sentiment ha, inoltre, rivelato come la campagna abbia stimolato un'accettazione generale assolutamente positiva sia verso la nazionale femminile che nei confronti della FIGC che ha giocato un ruolo centrale nel dare impulso all'avventura delle Azzurre ai recenti Mondiali. Al di là della prestazione sportiva, è sembrato come se d'un tratto l'intero paese si fosse innamorato di queste #RagazzeMondiali. «Anche noi siamo stati felicemente travolti dall'entusiasmo per il concept che abbiamo sviluppato e l'impresa, storica davvero, delle Azzurre», ammette Sersanti, «Riguardo le ragioni di questo successo, credo che la nostra proposta sia entrata così bene in risonanza con il pubblico proprio per la

Google
PartnerROMA (ITA)
Via Novara 2, 00198
Tel: +39 (06) 8971 8604
Fax: +39 (06) 4543 5165SEATTLE (USA)
904 3rd Street South,
Kirkland - WA 98033
Tel: +1 (425) 589 3331

P.IVA/C.F: 11241081006 | REA: 1289221

info@polkandunion.com | polkandunion.com

*scelta creativa di mettere in primo piano, senza filtri, le ragazze e i valori di cui si fanno portavoce: **eccellenza sportiva, competizione, divertimento, passione, dedizione**».*

La campagna sembra aver coinvolto e "travolto" tutti; #RagazzeMondiali è stato ripreso in comunicazione da **Sky** con uno spot e da **Rai** con una trasmissione dedicata, mentre alcuni dei partner FIGC, come **Tim** e **Acqua Lete**, hanno concretamente sposato il posizionamento di #RagazzeMondiali interagendo con la campagna e anche utilizzandola puntando il focus sul talento e la bravura delle ragazze.

Per non parlare del **traguardo raggiunto sul target femminile**, coinvolto come mai prima d'ora nel mondo del pallone nella creazione di una community social calcistica che ha travalicato i confini della differenza di genere. Per tutti gli addetti ai lavori, **questa campagna ha sicuramente segnato un passaggio epocale**. Guardando all'esplosione, anche digital, dell'interesse per #RagazzeMondiali, non stupisce che sia subito diventato un caso da studiare. **Proprio questi temi saranno affrontati a novembre nella prossima edizione del Social Football Summit 2019 di Roma**, del quale il panel #RagazzeMondiali che ospita Polk&Union tra i relatori si preannuncia già come uno dei più interessanti.