

MalpensaNews

La comunicazione del calcio femminile: cosa è cambiato?

Damiano Franzetti · Wednesday, June 24th, 2020

È cresciuto il fenomeno nel suo complesso e la percezione sociale che se ne ha è quella di una tendenza in evoluzione, **per il calcio femminile italiano, e il punto di svolta sono stati i mondiali di Francia 2019**. Crescono le praticanti, cresce il pubblico che le segue e cresce l'esigenza di un **racconto giornalistico il più possibile corretto e rispettoso**. Proprio per questo, nel maggio dello scorso anno a Roma, nella sede della Federazione Stampa Nazionale Italiana (Fnsi), Uisp e Giulia Giornaliste hanno presentato il manifesto **“Media, Donne e Sport: idee guida per una diversa informazione”**.

Dall'audience televisiva all'esplosione sui social, **l'eredità lasciata dal Mondiale 2019** è stata ampiamente discussa e analizzata in un **documento realizzato dal Centro Studi FIGC**. Il documento “L'impatto dei Mondiali femminili sul movimento italiano” sottolinea l'importanza di un piano strategico di responsabilità sociale che prende il via con l'apertura dei canali social ufficiali dedicati alla Nazionale femminile e si completa con il **lancio della campagna #RagazzeMondiali**.

Quest'ultima iniziativa, lanciata in occasione della partecipazione della Nazionale femminile ai Mondiali in Francia, ha ricevuto il premio **“Campaign of the year”** in occasione dei Social Football Summit 2019, testimoniando come stia cambiando la comunicazione del calcio femminile.

L'aumento di popolarità delle atlete da un lato fa in modo che si facciano **portatrici di valori nuovi**, dall'altro **attrae sponsor e brand** alla ricerca di nuovi *influencer* e di *testimonial* che entrino a far parte della narrazione e dell'identità di marca. Il modello incarnato dalle giocatrici **ispira molte bambine e ragazze** poiché veicola valori positivi.

In uno spaccato offerto da **Nielsen Sport sull'audience** del calcio femminile durante i mondiali di Francia 2019, i *millennials* sono i fan più numerosi delle calciatrici: **il 28% appartiene alla fascia compresa tra i 25 e i 34 anni**, contro una media delle altre età stabile intorno al 20%.

Dopo la competizione d'Oltralpe, però, in Italia per molte squadre è **ricominciato un campionato** (per poi essere interrotto dall'emergenza COVID-19) **su campi di provincia**, davanti a pochi spettatori per le partite giocate in casa e ancora meno per quelle giocate in trasferta.

L'acquisizione dei **diritti audiovisivi del campionato da parte di Sky e TimVision** non basta per generare interesse intorno al calcio femminile: è necessario creare un senso di appartenenza frutto del racconto e dell'analisi che non limitino lo spettacolo televisivo a una partita.

SPECIALE UISP – Tutti gli articoli di VareseNews in collaborazione con UISP Varese

This entry was posted on Wednesday, June 24th, 2020 at 11:46 am and is filed under [Sport](#). You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can leave a response, or [trackback](#) from your own site.