

LA MALA COMUNICACIÓN... EL PROYECTO FRACASA EN 48 HORAS.



Al di là di considerazioni molto elementari – già dette e scritte da chi il calcio lo segue davvero da anni – sul fatto che la UEFA non funziona bene, sul fatto che la Champions League non è più la vecchia Coppa dei Campioni, sul calcio come spettacolo televisivo e business, ci sono anche alcune considerazioni meramente comunicative.

SUPER RIDICULO titola [MARCA](#) il quotidiano sportivo spagnolo. Ed effettivamente super-ridicola sembra proprio la gestione dilettantistica della strategia di comunicazione e gestione delle relazioni. E comunque a chi si occupa di relazioni pubbliche può servire come spunto di riflessione e lesson (to be) learned.

1. **Preparazione.** Anzitutto **non è stato preparato il terreno** nell'opinione pubblica, la UEFA ha sbagliato tantissimo in questi anni e si poteva fare una campagna di pre-lancio aprendo un dibattito pubblico sullo stato attuale del calcio, con cui lavorare in negativo per

- raccogliere il malcontento anche con una campagna media strutturata e in positivo per costruire entusiasmo;
2. **Stakeholder management.** non c'è stato un endorsement positivo da parte di politica, economia, società, anzi tutte le opinioni di leader politici e grandi opinionisti sono state negative: questo significa che nessun grande opinion leader e decision maker era stato coinvolto e ingaggiato preventivamente
 3. **Simboli.** La proposta ha come leader i due presidente meno "simpatici" ed "empatici" che il calcio conosca; forse identificare un simbolo del calcio del passato come portabandiera avrebbe aiutato?
 4. **Purpose.** Giustificare l'operazione in meri termini economici senza partire con un **razionale (si direbbe un purpose)** incentrato sulla passione, sulla sostenibilità, sul legame con il tifo, sullo spettacolo, è tecnicamente un epic fail;
 5. **Ascolto.** I tifosi non sono stati ascoltati in anticipo e se anche è prevedibile la reazione degli esclusi, avere contro per primi i propri tifosi è un suicidio;
 6. **Comunità.** Completamente ignorato il senso di appartenenza alle comunità, di cui in pandemia c'è un bisogno al cubo, che prima che virtual community sono nel calcio comunità locali legate a campanili e territori.
 7. **Marketing.** Infine il **consumer journey** NFL / NBA, cui ci si è ispirati, è lontano anni luce da quello del tifoso di calcio europeo – molto più simile è quello dell'Eurolega di basket, che però ha un impatto politico-economico totalmente diverso

PS: no comment sull'intervista (in ritardo) a [Repubblica](#).



MARCA

EL PROYECTO LIDERADO POR FLORENTINO PÉREZ FRACASA EN 48 HORAS

SÚPER RIDÍCULO

La presión de los aficionados españoles, al grán de "el fútbol es de la gente", tumbó la fantasía Superliga - Manchester City, Liverpool, Chelsea, Manchester United, Tottenham y Arsenal abandonan el proyecto - Bayern y PSG también dicen no - Papelón ahora para Madrid, Atlético y Barça

TE PAGAMOS LA PRÓXIMA ITV DE TU COCHE
917 701 706

www.superliga.com

Superliga es un proyecto de negocio que no tiene futuro. El fútbol es de la gente.