

# 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](#).

