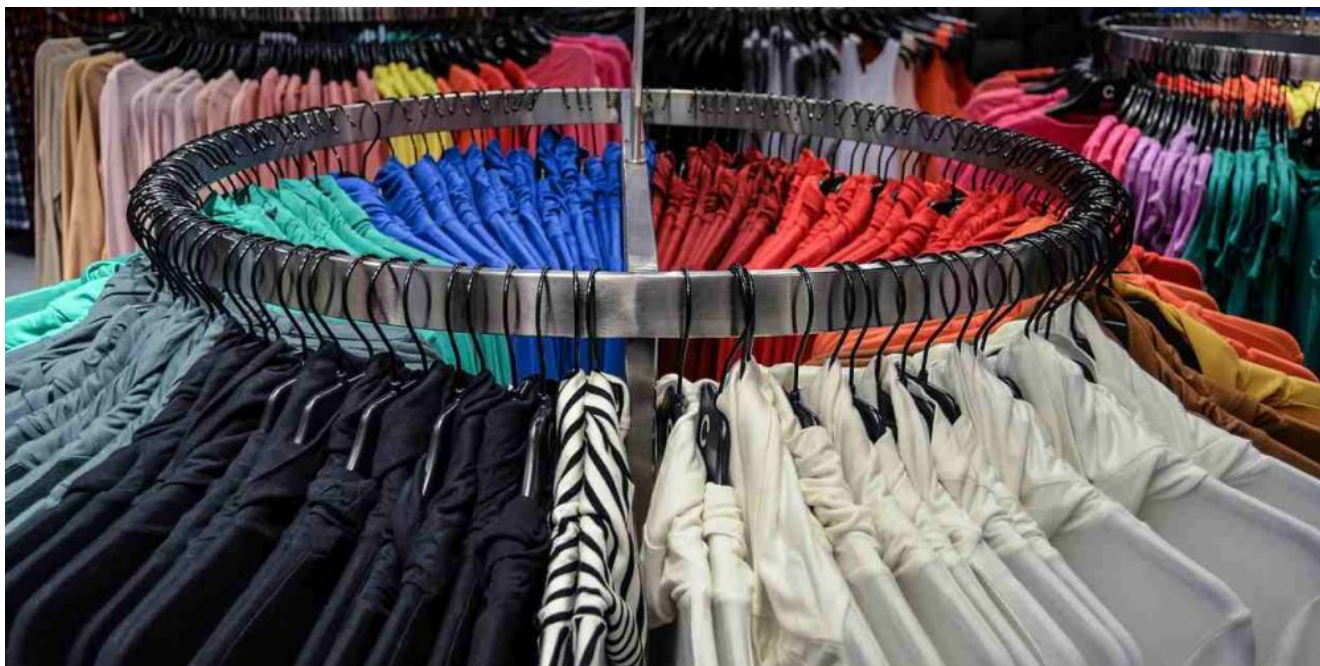


Dalla CSR al CSV per perseguire un “successo sostenibile” e mitigare l’eco-ansia del consumatore



Sostenibilità e transizione verso un’economia efficiente e circolare, adottando un approccio di condivisione del valore che permetta di superare le criticità, è cruciale per garantire la competitività a lungo termine

“Le invio il mio avatar per le misure, va bene?” Dati e privacy in atelier



Se noi avremo modo di trasferire al sistema di calcolo che guida l'avatar, sia nelle prime versioni puramente virtuali, che in quelle tridimensionali e materiali che Billy Berlusconi ci annuncia, i nostri dati psico-biologici, per rendere appunto il gemello in tutto corrispondente a noi via via che invecchiamo, a sua volta l'avatar a chi invierà questi dati preziosissimi per profilare intimamente l'umanità?

Il Consiglio di sorveglianza di Facebook ha confermato il

ban di Trump



In una decisione rinviata da settimane e largamente attesa, l'Oversight Board ha escluso a tempo indeterminato l'ex presidente dai social network di Manlo Park. Con implicazioni importanti per le regole applicate ai politici sulla piattaforma

Fenomeno Twitch



Piattaforma livestreaming generalista nata nel 2007 come Justin.tv, rinasce con uno sviluppo verticale focalizzato sui videogiochi nel 2014 come Twitch, quando Amazon l'acquista per 900 milioni di dollari. L'analisi del fenomeno di Sara Bassi per la rubrica #Ferpi2Be.

LA MALA COMUNICACIÒN... 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 dle 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](#).

