

# LA PUBBLICITÀ SOCIALIZZATA?

Il tempo che dedichiamo ai social network è secondo solo a quello che passiamo davanti alla tv. Per le aziende, dunque, farsi conoscere su Facebook & co. è una ghiotta occasione. Con ironia, strizzate d'occhio al pubblico e prese di posizione sui temi del giorno, ecco come sta cambiando la comunicazione pubblicitaria

di Chiara Severgnini

CINQUE ANNI E QUATTRO MESI. È il tempo totale che gli americani dedicano ai social nel corso della loro vita. Facebook e compagnia sono secondi solo alla televisione, che resiste in cima alla classifica con sette anni e otto mesi. Questi dati di Mediakix aiutano a capire perché, a livello globale, gli investimenti pubblicitari sui social sono cresciuti del 33,5% rispetto al 2014. Le aziende hanno capito che per far parlare di sé non si può fare a meno di Facebook, Instagram e Twitter, e che il confine tra le *réclame* tradizionali e quelle che viaggiano sui social è sempre più labile. Perché la pubblicità, oggi, comincia in tv ma continua sul web.

NON MANCANO CASI in cui la commistione è ancora più profonda: il linguaggio dei social inizia ad essere sperimentato anche in tv. I creativi che hanno realizzato la nuova campagna del Buondi Motta lo hanno fatto deliberatamente. Negli spot, ideati da Nico Marchesi

Negli Anni 50 non esistevano né Twitter, né Facebook, né la piattaforma di video YouTube, né il servizio di telefonia web Skype. Ma l'agenzia pubblicitaria brasiliana Moma Propaganda ha provato a immaginare come sarebbero stati pubblicizzati con lo stile dell'epoca (a destra)

e Riccardo Catagnano di Saatchi & Saatchi, la classica famiglia perfetta delle pubblicità viene decimata da un asteroide. «Abbiamo provato a portare in tv quel tipo di ironia dissacrante che funziona bene sul web», spiega Alessandro Orlandi, direttore creativo della campagna. E perché? «Vogliamo svecchiare il brand Motta usando un linguaggio più contemporaneo. Sapevamo che questa scelta non sarebbe piaciuta ai tradizionalisti, ma va bene così: il pubblico a cui puntiamo è quello che ha in antipatia lo stereotipo della famigliola felice». Con il suo stile iconoclasta, l'asteroide del Buondi strizza l'occhio alle community social che nella parodia hanno trovato la loro ragion d'essere. Così facendo, lo spot è riuscito a diventare un meme, cioè un tormentone da rivisitare, prendere in giro, riprodurre a scopo ironico. «Per esempio», ricorda Orlandi, «durante Spagna-Italia molti su Twitter hanno commentato la partita invocando l'asteroide.



**Twitter**  
The sublime, mighty community with just 140 letters!

A VIRTUAL locality with a wide assortment of people that's Twitter! A serious new mechanism that lets you maintain virtual contact with family and friends no matter where they are. By following or being followed, you will enjoy previously unimagined experiences like sharing incredible moments of information including videos, photographs, etc. Twitter is a truly magnificent tool!

TWITTER



**SKYPE**<sup>®</sup>  
THE FABULOUS VOICE SYSTEM THAT'S ABLE TO BRING YOUR FAMILY TOGETHER.

Skype has the finest features for your and your relatives' communication needs. The healthiest, most economical and secure way to keep vigorous family bonds from miles away. It's much more than a telephone. It's a veritable audio-visual miracle that will put you in contact with a brand new world.

SKYPE AND PARTNER

**Facebook**  
STRIKING, MIRACULOUS SOCIAL TEAM-UP!



SHARE abundantly your photographs, experiences and stories with your friends and families. For leisure or labour, Facebook is the enchantment "next look" in social team-ups. Eloquent economical and modern examples of communication adequate for our times.

THE FACEBOOK COMPANY ©

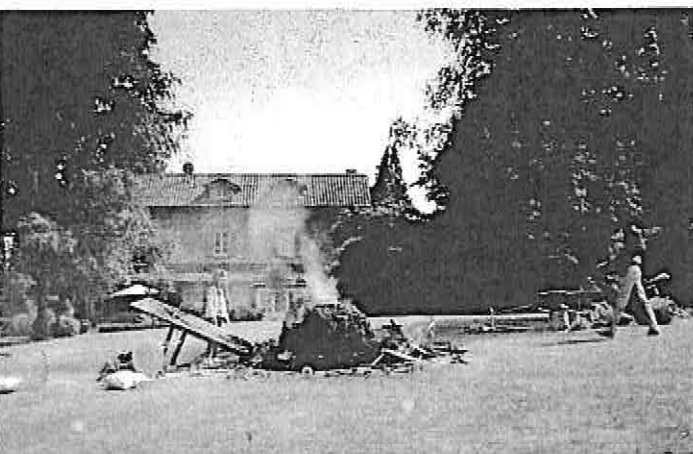
YOUR FILMS WILL LAST FOREVER ON  
**YOUTUBE**  
THE CHAMPION ADDRESS ON INTERNET!



Send and watch splendid and captivating films, 24/7. Sports, news, commercials and much more. The most charming and magnificent way to entertain the whole family.

WWW.YOUTUBE.COM





**DALLO SPOT AL POST**  
Da sinistra: un fotogramma della pubblicità del Buondi Motta; il post messo su Facebook da Ceres dopo il caos scatenato da alcuni tifosi olandesi a Roma nel 2015; uno dei post virali realizzati da Taffo Funeral Service; un fotogramma dello spot di Mr.Clean trasmesso durante l'ultimo Super Bowl

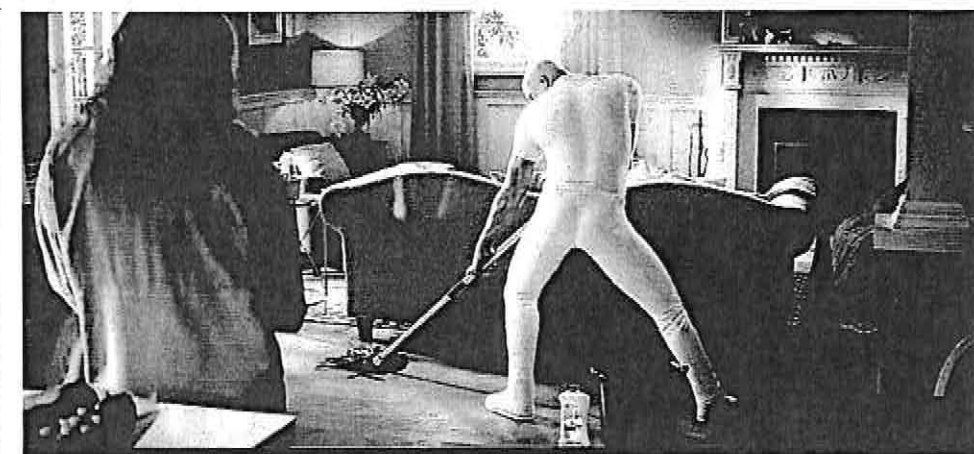
→ Per noi è un segnale di successo». «Essere ripresi ironicamente dagli utenti era lo scopo del gioco», chiarisce Marco Fornaro di MSL, responsabile della campagna social di Motta. E se insieme alle prese in giro bonarie arriva anche qualche critica, pazienza: sulla sua pagina Facebook Buondi risponde a tutti, anche a chi si dice offeso.

«**ABBIAMO INTERAGITO CON CHI CI SCRIVEVA**», spiega Fornaro, «come se il brand fosse uno degli utenti al tavolo della discussione, senza mancare di rispetto a nessuno, ma anche senza fare passi indietro, nemmeno di fronte agli attacchi». «Ogni giorno siamo bombardati da messaggi. Chi vuole spiccare deve distinguersi, e può farlo urlando o creando relazioni. E la vera forza dei social sta proprio qui: nell'interazione». Roberto Sebastiano Greco, copywriter di lungo corso e docente (insegna Teorie e Tecniche della Comunicazione Pubblicitaria all'Università degli Studi di Milano), ricorda che l'obiettivo della pubblicità, da sempre, è quello di creare una conversazione attorno a un prodotto. I social, in questo senso, sono una risorsa. Soprattutto se usati come cassa di risonanza delle operazioni pubblicitarie pensate per i mezzi più tradizionali. **Il trucco sta nello sfruttare il cosiddetto secondo schermo, ovvero la tendenza a seguire i programmi tv con lo smartphone in mano.** I dati dell'Osservatorio Social Tv 2017 (realizzato da La Sapienza di Roma in collaborazione con SWG) rivelano che il 35% degli italiani usa sempre

o spesso il cellulare mentre segue un programma televisivo. Negli Usa, dove il fenomeno è ancora più accentuato (riguarderebbe ormai l'85% degli spettatori), i pubblicitari hanno iniziato a giocare da tempo sul doppio binario della tv e dei social. «Il caso più vistoso è quello degli spot trasmessi durante il Super Bowl», spiega Greco. «I creativi che li realizzano sanno

che li guarderanno milioni di persone, molte delle quali pronte a commentarli sui social. Così cercano di sfruttare il circolo virtuoso che dalla tv passa ai social per poi arrivare ai media e che è il vero sogno di un pubblicitario». Un esempio recente è l'operazione messa a punto da Mr. Clean (il nostro Mastro Lindo) per il Super Bowl 2017. Nello spot, il personaggio simbolo del marchio prende vita e si mostra in un'inedita veste sexy. Il gioco non si è limitato ai trenta secondi di messa in onda. Per tutta la durata del Super Bowl l'account Twitter del brand ha parlato con la voce di Mr. Clean, come se a twittare - e a rispondere ironicamente agli spot degli altri marchi - fosse lui in persona.

**ATTENZIONE, PERÒ, PER UN'AZIENDA** i social sono anche un rischio, come precisa Greco: «Magari il martedì sei il migliore sulla piazza, e il giovedì hai già perso terreno: sul web si fa in fretta a rovinare la reputazione di un brand». Ma i social stanno cambiando il linguaggio della pubblicità televisiva? «Non credo. Al contrario, a me Facebook ricorda sempre più la tv. Sia perché i temi che trovi sull'uno e sull'altra, ormai, sono gli stessi, sia perché il tipo



di contenuto che funziona meglio su Facebook è proprio quello video». Qualcuno che punta sulle caratteristiche uniche dei social network, però, c'è. Ad esempio Ceres, che dal 2013 ha inaugurato una strategia social inconfondibile, firmata dall'agenzia BCube. **Gli ingredienti principali sono un tono amichevole e i riferimenti puntuali all'attualità, all'insegna del cosiddetto instant marketing.** «Pensiamo che su Facebook le persone abbiano voglia di parlare con altre persone», spiega Federica Nanni, responsabile dei social per BCube, «per questo abbiamo fatto di Ceres un personaggio con una voce e delle opinioni riconoscibili». E così, nel 2015, quando gli hooligan olandesi hanno devastato la fontana del Bernini a Roma, il "personaggio Ceres" ha detto la sua con un post («Se non sapete bere, statevene a casa») che somiglia più allo status Facebook di un privato cittadino che allo slogan di una pubblicità. «In Italia», precisa Andrea Stanich, direttore creativo esecutivo di BCube, «siamo stati tra i primi a comunicare il nostro brand commentando i fatti del giorno, dalla politica allo sport, senza tabù; proprio come al bar, dove si parla di tutto». I risultati? Buoni: 694mila "mi piace" e tanti post virali che rimbalzano di bacheca in bacheca.

**SI POTREBBE OBIETTARE** che per un marchio famoso è facile raggiungere un successo così grande su Facebook. Ma una strategia comunicativa arguta

**INDOVINA CHI TWITTA?**  
In basso, uno dei tweet che l'account di Mr. Clean ha lanciato durante il Super Bowl. In questo esempio, il profilo Twitter fa riferimento a uno spot di Honda, che era appena stato trasmesso, e invita a guardare la "sua" foto dell'annuario scolastico

può fare la fortuna anche di realtà più piccole, come dimostra il caso di Taffo Funeral Service (da non confondere con la quasi omonima Taffo G&C Onoranze Funebri). L'impresa di pompe funebri romana ha sdoganato da anni l'uso dell'ironia nei suoi cartelloni pubblicitari (realizzati da Peyote Adv), con slogan come: «Per pagare e morire c'è sempre tempo». Sui social, affidati dal 2017 all'agenzia KiRweb, lo stile è dissacrante, a volte anche tagliente, di sicuro non neutro. «Cerchiamo di intercettare il tema del giorno e di commentarlo in modo da invogliare alla condivisione. Così facciamo conoscere il nome del brand», spiega il social media manager Riccardo Pirrone. E come reagiscono gli utenti? «A volte qualcuno ci critica. Ma la maggioranza delle persone capisce che la nostra non è mancanza di rispetto. E infatti uno dei commenti che riceviamo più spesso è ironico». Cioè? «"Taffo mi fa morire (dal ridere, ndr)». Tra social, cartelloni pubblicitari, spot radiofonici e inserzioni sul web, la campagna di comunicazione sembra funzionare: negli ultimi cinque anni il fatturato, riferisce l'azienda, è cresciuto del 20%. E grazie alla viralità di alcuni post molto azzeccati, il nome Taffo è diventato familiare anche a chi vive a chilometri di distanza dal Lazio. Un post su Facebook ci seppellirà?



@CHSEVER

