

EPIC FAIL: COME IMPARARE DAGLI SBAGLI ALTRUI

S. EPIFANI*, V. SPOTTI**

Fallimento di dimensioni epiche: Epic Fail. È il termine del quale è invalso l'uso in rete per identificare i grandi errori compiuti da aziende, organizzazioni pubbliche e private, singoli individui nella gestione dei loro canali di comunicazione on-line. Una comunicazione, quella resa possibile dalla rete, che ha letteralmente rivoluzionato le logiche della comunicazione tradizionale, agita attraverso i mezzi di comunicazione di massa come TV, radio, giornali. Una comunicazione che vede protagonisti strumenti come i social network site (Facebook o Twitter solo per citare i più noti) e che - almeno nelle linee teoriche - è pensata per (ri)mettere al centro l'utente, secondo il dettato di quello che è stato definito ormai molti anni fa "web 2.0" e che rappresenta la declinazione di rete dell'ormai celebre "Cluetrain Manifesto" che già nel 1999 nella prima delle sue 95 tesi sosteneva che "*i mercati sono conversazioni*". La rete è il luogo di svolgimento di queste conversazioni: un luogo con regole e caratteristiche nuove che spesso sfuggono a chi, non abituato al dialogo da essa reso possibile, continua a cercare di attuare modelli di comunicazione essenzialmente unidirezionali che provano a sfruttare dinamiche proprie dei media mainstream in un contesto del tutto nuovo. Ottenendo a volte risultati nefasti. È proprio dal racconto di alcuni di questi risultati che vogliamo partire per identificare i più classici errori che compie chi - per impreparazione, ignoranza o semplice supponenza - pretende di porsi in rete così come si poneva in un contesto, quello dei mezzi di comunicazione di massa, le cui logiche non sono più adatte a rappresentare il mondo della comunicazione per come è oggi. Una comunicazione sempre più relazionale, che pone l'organizzazione sullo stesso livello dei suoi interlocutori e che basa su tale

* Stefano Epifani è professore di Tecnologie Applicate e Comunicazione d'Impresa presso l'Università di Roma La Sapienza. Studia e progetta modelli di social networking, gestione della conoscenza e design dell'informazione per sostenere l'innovazione nelle organizzazioni complesse. È redattore capo di Tech Economy (www.techconomy.it)

** Valentina Spotti è laureata in Scienze della Comunicazione Pubblica e Internazionale. Dopo un'esperienza nel campo della Media Literacy oggi è web editor per testate di news all digital. Nel 2014 ha pubblicato con Tech Economy "#EpicFail: due anni di disastri 'Social' delle aziende tra Facebook e Twitter".

assunto il suo agire. Ignorare questo assunto fondamentale vuol dire non comprendere le dinamiche del contesto. Vuol dire non capire come aprire una pagina Facebook (tanto per fare un esempio) non sia solo un problema di comunicazione, ma impatti sulle logiche di supporto al cliente e di caring, sulle dinamiche di marketing, finanche sulla logistica e sull'amministrazione, per arrivare al modello di servizio e di creazione del valore. I social network producono retroazioni su tutta la catena del valore dell'organizzazione, rimodulandola e generando inferenze intersettoriali che determinano mutazioni profonde nei processi.

È facile, quindi, sbagliare. Ma per minimizzare il rischio è utile guardare agli sbagli degli altri: gli epic fail, appunto. Per questo motivo abbiamo pensato di proporre un vero e proprio decalogo che, a partire dagli errori più comuni compiuti da chi si occupa di comunicazione sui social network, cerca di fornire delle indicazioni concrete a chiunque debba comprendere come iniziare a muoversi con essi. Un passaggio obbligato, quello della comunicazione sui Social Network. Chiaro tanto alle aziende, che hanno evidenti motivi per prendere in considerazione tali canali, quanto alle organizzazioni pubbliche (tanto che la stessa Funzione Pubblica già ormai due anni fa ha rilasciato un vademecum dedicato all'uso dei social network nella PA, di cui uno degli autori di questa breve riflessione è coautore).

Nelle prossime pagine, quindi, vedremo quali sono le dieci cose più importanti da (non) fare per promuovere un atteggiamento e delle strategie di presenza corrette on-line, partendo appunto dai più noti e clamorosi Epic Fail nazionali ed internazionali degli ultimi anni. Un approccio scelto perché siamo convinti che raccontare gli errori compiuti nella gestione di questi strumenti sia in realtà più utile che non declamare i successi ottenuti. Raramente, infatti, le "best practice" sono replicabili. Mostrano una strada. Indicano che qualcosa si può fare. Ma non hanno un valore assoluto. Il successo dipende infatti da una buona idea e da una buona attuazione, ma anche e soprattutto da condizioni di contesto. Specifiche e spesso irreplicabili. Viceversa, tutti tendiamo a cadere nelle stesse trappole. A compiere gli stessi errori. Insomma: ognuno di noi fa bene a modo suo, ma tutti sbagliamo (più o meno) alla stessa maniera. E proprio questo è uno dei valori più alti dell'esperienza: aiutarci a sbagliare di meno.

1. Non barare

Ogni community manager del mondo sogna una pagina Facebook con centinaia di migliaia di Like, popolata da utenti che interagiscono tra di loro, discutono attorno al prodotto e sono estremamente attivi su ogni aggiornamento. Ma cosa si nasconde dietro quella vagonata di fan? Reali estimatori del nostro prodotto, che non vedono l'ora di dimostrarci tutto il loro amore a mezzo Facebook, o una mera compravendita di Like, affiliazioni e commenti? Due blogger francesi

hanno pizzicato Orangina a fare proprio questo: comprare pacchetti di fan per rimpolpare un po' i numeri e il traffico sulla pagina.

A febbraio 2012 Orangina, la nota bibita a base di agrumi, vantava oltre 350.000 fan sulla propria vetrina su Facebook: un grande numero di persone che apprezzavano, commentavano e discutevano, talvolta anche animatamente, ogni singolo contenuto postato sulla pagina. Ma qualcosa non ha convinto Julien e Arnaud e - come loro stessi raccontano¹ - hanno cominciato a pedinare virtualmente alcuni dei fan più assidui della bibita. Scoprendo che, in realtà, la maggior parte di essi erano finti. Profili credibili di persone inesistenti, nati con un unico scopo: piazzare quanti più like e commenti possibili, per aumentare il traffico e la visibilità della pagina. Come se ne sono accorti? I seguaci "sospetti" avevano pochissimi amici, quasi tutti condividevano il Like sulla stessa pagina e soprattutto, non facevano che parlare della bevanda e condividere contenuti di Orangina. Per quanto un consumatore possa amare una bibita, tutto ciò suonerebbe abbastanza ossessivo se si riferisse veramente a una persona in carne e ossa, no? L'indagine dei due blogger ha scatenato parecchio rumore e, in men che non si dica, sono stati contattati da Orangina in persona. I vertici del brand si sono detti estranei a qualsiasi tipo di pratica scorretta e hanno dichiarato che i "giochi sporchi" sono stati fatti alle loro spalle. Ma, in seguito, sulla pagina Facebook di Orangina è comparso un aggiornamento di stato in cui da una parte i social media manager si fingono indignati per quanto accaduto e annunciano provvedimenti, mentre dall'altra ammettono che "può capitare" di avere qualche fake tra i 325.000 fan della pagina. In seguito a questo episodio, l'attività della fanpage si è drasticamente ridotta: non tanto nei Like e nei commenti, ma piuttosto dal punto di vista della pubblicazione di nuovi contenuti, che hanno cominciato a essere sempre più sporadici.

Il caso di Orangina ha fatto parecchio discutere anche al di qua delle Alpi, perché si tratta di un ottimo esempio di quello che succede al brand come all'agenzia che promette brillanti risultati in poco tempo, quando si fanno di questi giochetti con i finti fan.

Come scrive Roberto Venturini¹:

"Bisogna essere dannatamente bravi e pignoli per mettere su delle cose che superino un esame un minimo attento. E se vi beccano sono guai. Non è una strategia delle più semplici, anche se nel breve può essere efficace. E i rischi non sono di quelli che si assumono generalmente nelle operazioni di marketing, perché vanno direttamente a impattare sulla credibilità della marca"².

La discussione sulla compravendita di social fan, comunque, è uno dei temi caldi del Web. In molti casi, nasce anche dalla curiosità di capire come funziona que-

¹ Roberto Venturini, Social: Orangina presa con le mani nel sacco? (<http://goo.gl/e8Z9jI>)

² Coups de pub, Orangina trompe ses fans sur Facebook (<http://goo.gl/Qavm3B>)

sta fetta di mercato: dalle net farm cinesi e indiane - vere e proprie fabbriche dove *si producono* finti account su misura per ogni social - fino a cercare di capire la reale domanda di chi sceglie di comprarsi dei seguaci anziché conquistarseli, per ravvivare rapidamente il traffico e la discussione attorno al proprio brand in ottica di investimenti futuri. Ma è indubbio che “*comprare fan al chilo*”³ serva a poco quando l’obiettivo è una promozione sana ed efficiente del proprio brand. E il caso di Orangina ne è la prova.

LESSON LEARNED: *quando sei sotto gli occhi di tutti ci sarà sempre qualcuno pronto a cercare i tuoi scheletri nell’armadio*

Il caso Orangina è solo uno dei tanti che dimostrano come in rete “barare” non solo sia inutile, ma anche drammaticamente pericoloso. Il motivo? Semplice: è quasi certo che si verrà scoperti. Per questo motivo “Non barare” è il primo comandamento di questo decalogo.

2. Non cercare di convincere a tutti i costi

L’11 aprile 2012 un potente terremoto si scatena al largo della costa di Sumatra, in Indonesia. La scossa viene distintamente avvertita in quasi tutto il Sud-est asiatico e il Pacific Tsunami Warning Center emette immediatamente un’allerta tsunami per tutto l’Oceano indiano. Tra i paesi interessati c’è anche la Thailandia, dove le autorità locali allertano le popolazioni della costa, invitandole a tenersi a distanza dalle spiagge e a stare al sicuro. Come capita sempre, anche in questo caso i social network si fanno megafono delle notizie provenienti dall’Indonesia e invitano tutti a mettersi al riparo da una possibile onda anomala che, in quel momento, rappresenta un pericolo più che concreto. Ma un evento straordinario come solo una catastrofe può esserlo genera anche un aumento generale del traffico sul web: un’occasione ghiotta per quanti sono sempre alla ricerca di un po’ di “sana pubblicità”.

Un’occasione colta dall’amministratore della pagina Facebook di KFC Thailand - la nota catena di fast food statunitense specializzata in pollo fritto, 13.000 ristoranti in 80 Paesi - pubblicando un aggiornamento di stato che recita:

“Let’s hurry home and follow the earthquake news. And don’t forget to order your favourite KFC menu.” (“Corriamo a casa a seguire le notizie sul terremoto. E non dimenticatevi di ordinare il vostro menù KFC preferito”).

³ FRANCESCO GAVELLO, *Miti e Realtà del Comprare Fan su Facebook* (<http://goo.gl/vMjhrU>)

Non ci vuole la sfera di cristallo per immaginare che un simile status in una tale circostanza non sarebbe stato troppo gradito.... E infatti, nell'arco di pochissime ore, mentre le autorità thailandesi revocano l'allarme maremoto, uno tsunami di proteste si abbatte sulla suddetta pagina e su numerosi forum, dove cominciano a comparire messaggi che bollano come "insensibile ed egoista" - per usare due termini garbati - il post di KFC Thailand. Post che non rimane sulla pagina di KFC Thailand che per poche ore, visto che entro il giorno successivo viene rimosso per lasciare il posto a un messaggio di scuse:



Frontierville Neighbour

<http://worldgist360.com/wordpress/2012/04/12/kfc-forced-to-apologise-after-urging-thais-stricken-by-panic-from-tsunami-warning-to-go-home-and-order-a-bucket-of-chicken/>



KFC forced to apologise after urging Thais stricken by panic from tsunami warning to go home and order a bucket of chicken
worldgist360.com

KFC Thailand has issued an apology after being criticised for a Facebook message that urged people to rush home during Wednesday's tsunami scare and order a bucket of KFC chicken...As people were being urged to evacuate from beach areas, the compan...

Like · Comment · Share · 5 hours ago



KFC Thailand Regarding the inappropriate message toward the disaster yesterday, KFC Thailand team would like to apologize for the mistake and we deeply regret it. Again, please accept our sincere apology and thank you for your support.
5 hours ago · Like

Write a comment...

“Riguardo all’inappropriato messaggio sul disastro di ieri, il team di KFC Thailand si scusa e rimpiange profondamente il proprio errore. Ancora una volta vi preghiamo di accettare le nostre più sincere scuse e vi ringraziamo per il supporto.”)

In questo caso, l'*epicfail* non è stato tanto l'aver piazzato una pubblicità di troppo, ma piuttosto il non aver saputo riconoscere il momento poco propizio per promuovere il proprio marchio. È come quando si fa una battuta sbagliata nel momento sbagliato: un istante prima avrebbe stemperato la tensione, ma in quell'attimo scatena la risposta stizzita dell'interlocutore e innesca la polemica. Il problema dei social media, e forse di Facebook in particolare, è che le notizie -

specialmente quelle legate a eventi improvvisi e drammatici - viaggiano accompagnate da un'ondata emotiva potentissima, soprattutto quando l'evento drammatico sta avvenendo a distanza di sicurezza dai nostri monitor e siamo più propensi a guardare i particolari. Se KFC avesse invitato i thailandesi a scappare dall'ufficio per guardare la finale dei Mondiali di calcio in compagnia di un bel secchiello di ali di pollo, probabilmente quel post avrebbe ricevuto molti Like e forse avrebbe portato qualche avventore in più davanti alle casse di un ristorante della catena. Ma scegliere un evento drammatico per promuovere forzatamente il proprio brand ha prodotto un effetto non troppo diverso da quella volta che, nel 2009, il Tg1 si gloriò dei propri eccezionali ascolti in seguito al terremoto dell'Abruzzo: una sacrosanta polemica sul cinismo della società dello spettacolo che fa la conta degli spettatori anche nel momento della tragedia, e che fa arrabbiare spettatori e utenti.

LESSON LEARNED: *se vuoi fare intervenire il tuo brand su fatti di attualità, scegli bene toni e modi della tua comunicazione*

3. Non pensare che i tuoi follower siano tutti tuoi amici

Nel corso del 2012 Trenitalia si è lanciata in una grande opera di rinnovamento della propria immagine: a partire da un sito web totalmente rinnovato fino a una presenza più attiva del brand sui social network. In quest'ottica, l'azienda ha organizzato un incontro con gli "influencer" del web italiano (blogger e personalità piuttosto note in Rete) per mostrare come funziona Trenitalia e dare la possibilità al pubblico di interagire con l'azienda stessa.

Il 20 giugno 2012, quindi, tutti gli invitati all'evento si ritrovano a Milano, ricevono una cartella stampa e il permesso di fotografare, filmare e twittare tutto quello che avrebbero visto e sentito. Si lancia un hashtag, #meetFS, per far sviluppare la conversazione sui social network e comincia l'avventura. Chi ha un minimo di esperienza con i pendolari di Trenitalia sa che questi sono come la lava che scorre sotto la crosta terrestre: appena trova una crepa, erutta. E #meetFS non era una crepa, ma un portone spalancato su anni di ritardi, soppressioni, carrozze piene all'inverosimile e un servizio cronicamente inaffidabile che porta gli utenti a sfogarsi sul Web. Ne è un esempio il sempreverde hashtag #trenitaliamerda. E così, per ogni tweet entusiasta pubblicato dagli *influencer* alle prese con la cabina di pilotaggio del Frecciarossa, ne fiorivano dieci pieni di rancore.

Ecco qualche esempio:

- Luca Rovere** @Luca_Rovere

1h

Cara #FS devi dire ai tuoi dipendenti che lavarsene le mani non è una soluzione. #meetFS #trenitaliamerda

Expand
- Paola Misiti** @pmisiti

2h

Distrutta dopo 30 min di lotta col portale @trenitalia x acquisto biglietto.Ci avrò messo tanto perché ora c'è un mare di gente che #meetFS?

Expand Reply Retweet Favorite
- cesare** @RnGarioLION

2h

@alecola66 @lefreccce #meetfs ma come facciamo a provare il brivido del 300km al caldo? Anche il 9536av senza aria condizionata. #sapevateolo

View conversation Reply Retweet Favorite
- Piergiorgio Massari** @p_massari

2h

#meetFS suicidio digitale

Expand
- Giovanni Galgano** @GioGalgano

1h

La volta in cui arrivero' in orario tra Milano e Roma, sia andata che ritorno, con #frecciarossa, offro Dom Perignon a litri #meetFS

Expand Reply Retweet Favorite
- via che si va** @viachesiva

2h

"Ti auguro un viaggio su un Regionale senza aria condizionata al ritorno dal lavoro" is the new "Che ti venisse un colpo" #meetFS

Expand
- Andy Violet** @AndyViolet

20 Jun

#MeetFS sta per Meet the FlintStones? L'età media dei convogli è quella.

Expand Reply Retweet Favorite
- tonybgn** @tonyebasta

10h

Come fai a non bestemmiare? #meetFS

Collapse Reply Retweet Favorite

12:34 PM - 21 Jun 12 via web · Details
- marco pognant** @mspognant

10h

#meetFS prima di tutto vorrei incontrare il treno soppresso, poi le FS

Expand Reply Retweet Favorite
- Salvo Anzianotti** @ilnorge

20 Jun

Ricordo a Moretti il suo rispettosissimo "Portatevi coperta e panino". Più che #meetFS leggete il vero polso della realtà: #trenitaliamerda

Expand Reply Retweet Favorite

E non soltanto su Twitter. Al grido di “Sfagatevi”, la colata lavica di insulti è arrivata anche su Facebook:

ieri alle ore 11.52 ·

SFOGATEVI: <https://twitter.com/#!/search/%23meetFS>

Mi piace · Commenta

[redacted] piace questo elemento.

[redacted] #meetFS VOGLIAMO TRENI PIÙ SPORCHI E BIGLIETTI PIÙ CARI

[redacted] ahahahahaha

[redacted] ieri alle ore 12.07 · Mi piace

[redacted] siiiiiii e coi riscaldamenti d'estate e l'aria condizionata d'inverno!!

[redacted] mumblemumble...ops...ma tutto questo C'E' CIA!

[redacted] ieri alle ore 12.30 · Mi piace

L'epicfail di #meetFS è stato così clamoroso da destare una certa eco: Già a poche ore dal fatto, sul Web sono comparsi post, riflessioni, analisi, articoli ed esilaranti ricostruzioni del “mercoledì nero” di Trenitalia. Su una cosa concordano tutti: era prevedibile che sarebbe finita così. Nella sua bellissima analisi, *#meetFS: le PR non bastano, anzi a volte fan peggio*⁴ Alessandra Farabegoli scrive:

“Se il tuo prodotto/servizio fa pena, investire in PR (più o meno digital) fa solo inc*** i clienti #MeetFS [...] Ai clienti non gliene può fregar di meno di come tu fai le cose: gli importa solo del risultato, e del rapporto fra cosa ottengono, quel che si aspettavano e quanto l'hanno pagato. [...] Ma se il tuo prodotto o servizio fa schifo, non c'è storytelling o “porte aperte” che tenga, per tenerteli o farli tornare dovrai migliorare la sostanza”.

Il caso di #meetFS non ha fatto altro che incanalare opinioni negative - tra l'altro già consolidate nel tempo - in un unico flusso di commenti: in pratica Trenitalia ha offerto ai propri clienti la possibilità di sparlare dell'azienda, e ci ha addirittura puntato tanto di riflettori. Quello a cui i social media manager di Trenitalia avrebbero dovuto pensare non era tanto come strutturare l'evento e chiamare l'hashtag, ma piuttosto riflettere sulla reputazione della propria azienda. E, nel caso di Trenitalia, non sarebbe stata necessaria chissà quale sofisticata indagine di mercato.

Un'azienda che sa di avere una cattiva reputazione dovrebbe evitare di imbarcarsi in imprese che le si potrebbero ritorcere contro come un boomerang. A torto o a ragione, la reputazione negativa di Trenitalia ha assunto tratti quasi leggendari e, di sicuro, anche i vertici dell'azienda ne erano al corrente. Scegliere Twitter e coinvolgere gli utenti sarebbe stata una mossa rischiosa anche per Madre Teresa di Calcutta, perché la vastità di Twitter - e dei social media in generale - è tale da permettere anche a un illustre sconosciuto di spuntare dal nulla e tirare fuori gli scheletri dall'armadio. Nel caso di #meetFS, da tirare fuori dall'armadio ormai c'era ben poco. Inoltre, se si sceglie di seguire la strada della “comunicazione a tutti i costi”, un brand dovrebbe accertarsi di aver scelto gli interlocutori giusti. Non sempre chi ha molto seguito sul Web, ha migliaia di follower ed è un guru dell'Internet è la persona adatta per ogni occasione. Forse, Trenitalia avrebbe potuto sacrificare un po' di lustro e qualche retweet e invitare insieme agli *influencer* anche qualche “cliente affezionato”, qualcuno che su quei treni ci passa un quarto della propria giornata e che è stato, in definitiva, il vero motore del fallimento di #meetFS. Se l'azienda avesse colto l'occasione per prendersi un po' più cura dei propri clienti, dimostrare una reale propensione all'ascolto e ammettere le proprie criticità, forse #meetFS avrebbe potuto produrre un risultato differente. Invitare degli *influencer*, che per quel che ne sapevamo noi avrebbero potuto essere semplici viaggiatori occasionali, ha accentuato soltanto la percezione che per Trenitalia ci

4 ALESSANDRA FARABEGOLI, *#meetFS: le PR non bastano, anzi a volte fan peggio* (<http://goo.gl/VaR1ED>).

siano opinioni di Serie A e di Serie B da clienti di Serie A e di Serie B. E la cosa, insieme a tutto il resto, ha dato il via libera al turpiloquio creativo.

LESSON LEARNED: *Se vuoi interagire apertamente con i propri clienti/utenti, cerca sempre di capire in anticipo cosa pensano realmente di te e pianifica la comunicazione di conseguenza*

4. Non sperare di poter controllare tutto

Utilizzare i social media per raccontare al pubblico il proprio brand e instaurare un contatto diretto con i clienti può portare un disastro comunicativo, dove l'entità del danno è direttamente proporzionale alla notorietà del brand in questione. È quello che è successo a McDonald's nel gennaio del 2012 quando lancia l'hashtag sponsorizzato #MeetTheFarmers (Incontra i contadini) che, come tutti gli hashtag sponsorizzati - cioè pagati per avere una maggiore visibilità - schizza automaticamente nell'Olimpo dei trending topic della giornata. Lo scopo di #MeetTheFarmers è coinvolgere gli utenti nell'esaltare la freschezza e la genuinità degli ingredienti usati da McDonald's per preparare i propri "prodotti tipici". Nonostante qualche isolata contestazione, l'esperimento sembra funzionare e così i social media strategist dell'azienda decidono di lanciare lo stesso giorno un secondo hashtag: #McDStories.

Il lancio avviene con un solo tweet:



"When u make something w/pride, people can taste it," - McD
potato supplier #McDStories <http://t.co/HaPM5G9F>

January 18, 2012 5:09 pm via web [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)

E qui comincia la tragedia, perché quello che avrebbe dovuto essere un invito a raccontare i propri momenti felici vissuti tra BigMac, patatine fritte e confezioni di Happy Meal, si è trasformato in un collettore di "storie trucidate". Gli utenti di Twitter si sono letteralmente impadroniti dell'hashtag per raccontare di intossicazioni alimentari, denti rotti dopo un morso a un panino e altre delizie del genere.

Secondo l'analisi di Gus Lubin per Business Insider⁵, #McDStories è un hashtag "pericolosamente vago". In effetti, se #MeetTheFarmers è già di per sé portatore del concetto di genuinità, #McDStories si presta a diverse interpretazioni: non specifica in alcun modo quali *storie* l'utente sia invitato a raccontare. È un po' come chiedere a un bambino di fare "un disegno" e poi sgridarlo perché ha disegnato una casetta invece di un gattino. La viralità immediatamente raggiunta dall'hashtag e un pizzico di voglia di infierire su una delle più famose multinazionali del pianeta hanno fatto il resto: nell'arco di poche ore la campagna di McDonald's è diventata un vero e proprio boomerang per l'azienda, con migliaia di messaggi negativi sguinzagliati in giro per il Web che hanno inevitabilmente attirato l'attenzione dei media. Pochi giorni dopo Rick Wion, social media director di McDonald's, prende la parola e spiega:

"Mentre #MeetTheFarmers è stato usato per la maggior parte della giornata e ha avuto successo, #McDStories non è andato come previsto. Abbiamo velocemente "ridotto" #McDStories, che è rimasto sponsorizzato per meno di due ore. Un'ora dopo, il numero delle conversazioni su #McDStories è passato da un picco di 1600 tweet a poche dozzine. È altresì importante considerare questi numeri in prospettiva: c'erano 72.788 menzioni per McDonald's, e solo il 2% di esse erano legate all'hashtag #McDStories. Come per tutte le social media campaigns, predisponiamo sempre un piano B, nel caso la comunicazione non vada come previsto. La capacità di cambiare "a metà strada" ha evitato che questo piccolo contrattempo diventasse qualcosa di più grande".

Niente di più vero. Ma, almeno per quel giorno, il mondo ha avuto modo di sghignazzare davanti al nuovo prodotto di McDonald's: il "McFail".

LESSON LEARNED: *Non puoi sapere che piega prenderà una conversazione, prepara un piano anti-crisi*

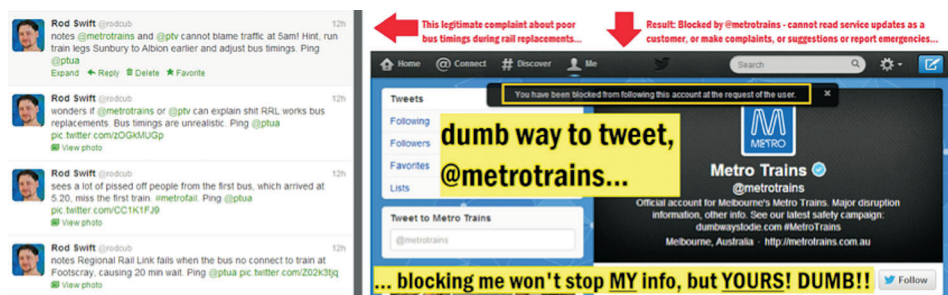
5. Non censurare gli utenti

Chiedete a un pendolare o a qualcuno che usa quotidianamente i mezzi pubblici quale sia la cosa che lo fa inferocire di più: nove su dieci vi risponderà qualcosa come "non sapere cosa sta succedendo esattamente quando c'è un guasto o un disservizio". C'è qualcosa di profondamente esasperante nello stare seduti in un treno che è fermo da venti minuti in mezzo al nulla o in un vagone della metro-

⁵ Business Insider, McDonald's Twitter Campaign Goes Horribly Wrong #McDStories (<http://goo.gl/XhIWil>)

politana bloccata in una stazione senza saperne la ragione. Così, tutte le volte che un'azienda di trasporti pubblici apre un account su Twitter per diffondere notizie in tempo reale e permettere ai passeggeri di comunicare tra loro, i più accolgono la novità non dico con entusiasmo, ma con sollievo. E quasi automatico scatta il follow, nell'ingenua speranza di sapere sempre tutti i perché e i percome del caso. Dall'altra parte della chiocciola, c'è un admin che non solo deve sapersi interfacciare con la sala operativa, fornire notizie tempestive e aggiornate su una situazione critica, ma che deve essere anche capace di dialogare con gli utenti che sono, allo stesso tempo, utilizzatori sia del social che del mezzo di trasporto. E che generalmente non sono esattamente rilassati e accomodanti. Il lavoro del social media manager, quindi, si fa ancora più complicato del solito.

Complicato come il compito di chi c'è dietro a @metrotrains, l'account ufficiale della rete della metropolitana di Melbourne, in Australia, che nei primi giorni del gennaio 2013 ha dovuto far fronte a una situazione di vera emergenza. Una serie di lavori di manutenzione ha portato al completo sconvolgimento di orari e tratte di percorrenza: si tratta di una situazione "straordinaria" particolarmente difficile da gestire su un social media, dal punto di vista operativo quanto da quello più emotivo, specialmente se a twittare non sono solo gli addetti ai lavori, ma anche gli utenti stessi. Come Rod Swift, un utente di Twitter e un utente della metropolitana di Melbourne che, un po' scocciato dal disservizio ma ansioso di poter comunicare la sua parte di informazioni, comincia a twittare a @metrotrains descrivendo cosa sta succedendo sulla sua tratta, i ritardi, le fermate saltate e via dicendo. Il contenuto dei suoi tweet è indubbiamente utile per gli altri passeggeri e il fatto che i messaggi vengano fatti convogliare su un account ufficiale permette a tutti, almeno in linea teorica, di poter accedere a tali informazioni. Anche se queste informazioni sono condite da qualche espressione di disappunto un po' troppo colorita. Fin troppo colorita per l'admin di @metrotrains che decide di bloccare il signor Swift, impedendogli quindi non solo di poter continuare a inviare tweet all'account, ma anche di leggerne gli aggiornamenti e le notizie, tagliandolo fuori dagli aggiornamenti come cliente e non soltanto come utente.



Soluzione legittima o provvedimento un po' troppo severo? Dal canto suo Swift ha obiettato che bloccarlo non è servito né a farlo smettere di twittare informazioni utili, né a farlo desistere dal metterci qualche frase un po' rude. Oltretutto, come utente dei mezzi pubblici di Melbourne, si è visto sottrarre una parte di servizio che, se proprio vogliamo essere pignoli, sarebbe compreso nel biglietto della metropolitana. Considerato che i tweet sono sì polemici ma per niente fuori luogo e che soprattutto finché non vengono retwittati questi non compaiono nello stream di @metrotrains, verrebbe quasi da pensare che il ban di Swift sia stato dettato più che altro dall'aspirazione dell'admin che non da una reale violazione della netiquette. Quindi, quando è giusto bannare? Probabilmente non in un caso come questo: al netto di qualche insulto, Swift stava comunque facendo un report piuttosto preciso di quello che stava accadendo quella mattina sulla sua linea, un servizio tanto utile a Metro Trains quanto agli altri passeggeri. Inoltre, all'utente/cliente è stata preclusa la possibilità leggere le news o di segnalare emergenze o disservizi. Ovvero di fare quello per cui l'account è stato creato. Avere a che fare con gente irritata purtroppo, fa parte del gioco: quando qualcuno twitta all'azienda dei trasporti locali nove volte su dieci è per lamentarsi di qualcosa, non per ringraziare dello splendido lavoro svolto. Fa parte del lavoro dell'admin cercare di capire quando qualcuno ha passato il segno o sta semplicemente cercando di far fronte a una situazione scomoda.

LESSON LEARNED: *preparati a interagire con tanti tipi di utenti diversi, e non "tappargli" la bocca*

6. Non fare programmi senza guardarti attorno

“Tutto va male contemporaneamente”. Le leggi di Murphy sembrano cadere a pennello anche per quanto riguarda il lavoro sui social media. È quello che è successo a Tesco, uno dei brand della grande distribuzione più importanti del mondo. Tutto comincia con un brutto scandalo alimentare: il 16 gennaio 2013, nel Regno Unito e nel resto del mondo si diffonde la notizia che dagli scaffali di Tesco sono stati ritirati alcuni prodotti confezionati con carne di manzo che, dopo alcuni controlli, si è scoperto contenere carne di cavallo. La notizia viene subito commentata in lungo e in largo anche sul web, con tanto di parodie e battute di spirito. Ma il peggio doveva ancora venire, almeno per i community manager di Tesco.

Con i suoi 157 mila tweet e oltre 47 mila follower, l'account del customer care di Tesco è sempre stato particolarmente attivo⁶. Oltre che diffondere notizie e a pubblicizzare le varie promozioni, gli admin di @UKTesco si preoccupano anche di rispondere con cortesia ed efficienza alle varie domande dei clienti su questo o quel prodotto, informandosi presso i vari store e fornendo indicazioni di ogni tipo.

Il tono dei tweet è amichevole e cordiale e capita spesso che compaiano tweet per augurare il buongiorno o la buonanotte ai clienti più affezionati, come quello apparso giusto un paio di giorni dopo lo scoppio dello scandalo della carne di cavallo:

The screenshot shows a tweet from Tesco Customer Care (@UKTesco) posted 11 hours ago. The tweet text is: "It's sleepy time so we're off to hit the hay! See you at 8am for more #TescoTweets". Below the text are interaction buttons for Collapse, Reply, Retweet, Favorite, and More. The tweet has 2,072 retweets and 471 favorites. Below the tweet is a reply section with a search bar for replies to @UKTesco. Four replies are visible:

- Luke Parish @ThatLukeBloke** (11h): "@UKTesco Controversial! Expand"
- Bradd @FuckdtsBrad** (11h): "@UKTesco Hahahahaha, someone get the iron out. Expand"
- mace windu @asdfg_george** (11h): "@UKTesco you come into contact with hay a lot correct Expand"
- Mollie @Brieonce** (11h): "@UKTesco maybe hitting the hay wasnt the best choice of words right now Expand Reply Retweet Favorite More"

Il tweet si potrebbe tradurre più o meno con: “È ora di andare a dormire, quindi torniamo nella nostra stalla (un modo di dire inglese che suona un po’ come il nostro andiamo in branda NdA) ci vediamo alle 8 con i nuovi #TescoTweets”.

⁶ A marzo 2014, l'account @UKTesco risulta chiuso e fatto convogliare su @Tesco

Una battuta di pessimo gusto o un tweet programmato giorni prima per andare online a una data ora di un dato giorno, e che l'admin si è dimenticato di modificare dopo i recenti fatti che hanno coinvolto il brand? Questo sospetto è venuto a più di un utente, finché non è stato poi candidamente confermato dallo stesso social media manager di Tesco:



[“Nuova tattica PR: Non prendere sul serio la faccenda degli hamburger di cavallo” - dice Ben McCluskey. E Tesco risponde: “Sono davvero dispiaciuto. Quel tweet era stato programmato prima che sapessimo cosa stava succedendo. Non avevamo intenzione di sminuire la faccenda”.]

Ma i conti non tornano: la notizia della frode alimentare è stata data il 16 gennaio. Il tweet incriminato era programmato per la mezzanotte del 18 gennaio, ovvero un giorno e mezzo dopo: questo significa che in quel lasso di tempo, nessuno si sarebbe fatto lo scrupolo di andare a controllare quale fosse il contenuto dei “cinguettii” già pronti per la pubblicazione.

Programmare un tweet è sfidare la dea bendata: da una parte si dà l'illusione di essere sempre presenti e attivi, che al di là dello schermo ci sia veramente una persona che dà il buongiorno o la buonanotte ma, dall'altra parte, il rischio è che in capo a poche ore cambino le carte in tavola facendo apparire del tutto fuori luogo un tweet che, altrimenti, sarebbe innocuo, “carino” o magari semplicemente banale. Nonostante tutta la propria esperienza con i social network, Tesco è caduta in un paio di errori da manuale e, per di più,

in un momento particolarmente delicato per l'immagine del brand, che avrebbe potuto compromettere in modo ancora più grave la sua reputazione dentro e fuori il web.

LESSON LEARNED: *in caso di crisi spegni il pilota automatico*

7. Non far credere che tu sia sempre dietro a quello schermo

Essere su un social network vuol dire esserci sempre, ed essere pronti a intervenire quando qualcuno parla di noi. Naturalmente questo non è sempre possibile e, in certi casi, si ricorre a qualche espediente per simulare una presenza costante dall'altra parte dello schermo. Si può ricorrere a messaggi programmati per essere pubblicati a una data ora di un dato giorno oppure, se ti chiami Bank of America e hai centinaia di migliaia di follower su Twitter, puoi ricorrere a un bot, ovvero a un risponditore automatico. Cosa fa un bot? Fa tutto quello che gli diciamo di fare noi, svolgendo i suoi compiti come uno scolarotto diligente e instancabile. Si tratta, per farla breve, di un account gestito in modo automatico, creato apposta per rispondere a una determinata esigenza. Nel caso di Bank Of America, l'esigenza è quella di simulare un servizio clienti via Twitter in tempo reale. Il meccanismo è piuttosto semplice. Qualcuno menziona @bankofamerica e subito dopo il bot risponde con un messaggio cortese: "Buongiorno, signor Rossi, io lavoro per Bank of America. Cosa è successo? Come posso esserle utile?". Da notare come questo account di aiuto sia stato espressamente pensato per rispondere a eventuali problemi segnalati dai clienti: chi menzionerebbe su Twitter una banca, se non per lamentarsi di qualcosa? Questo Bank of America lo sa bene, e infatti ha fatto in modo di impostare tutta una serie di risposte automatiche standard per far fronte alle eventuali criticità riportate dai clienti.

Ma non sempre chi si lamenta su Twitter di una banca lo fa a causa di un disservizio: i motivi possono essere diversi, non ultimi quelli etici. Come è successo a un artista di strada vicino al movimento di Occupy, che nel pomeriggio del 6 luglio 2013 si era messo sul marciapiede davanti alla sede centrale della Bank of America, a New York e, con una manciata di gessetti, aveva disegnato un coloratissimo messaggio di protesta contro la BofA e la sua politica dei pignoramen-

ti. In capo a pochi minuti era arrivata la polizia, e l'uomo era stato fatto sloggiare in malo modo per "aver ostruito il marciapiede". Il tutto non prima che l'uomo fosse riuscito a scattare una foto della sua protesta e averla inviata, via Twitter, proprio a @bankofamerica. E qui, sentendosi chiamato in causa, il bot-scolaretto-diligente di Bank of America entra in azione e chiede gentilmente all'uomo, che si firma darthmarkh, se per caso possa essergli d'aiuto:

 **darthmarkh**
@darthmarkh Follow

Just got chased away by #NYPD 4
'obstructing sidewalk' while #chalkupy-ing
with @CyMadDox outside @bankofamerica
HQ pic.twitter.com/fXyI2JUQVv

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)



198
RETWEETS

107
FAVORITES



3:52 PM - 6 Jul 13

Flag media

Reply to @darthmarkh @CyMadD0x @bankofamerica

 **Steve Timmis** @stevetimmis 8h
@darthmarkh @CyMadD0x @bankofamerica looks like
you were really causing an obstruction
[Details](#)

 **Bank of America** @BofA_Help 8h
@stevetimmis Hi Mr. Timmis, I work for Bank of America.
What happened? Anything I can do to help? ^sa
[Details](#)

È semplice immaginare cosa possa essere successo subito dopo: e cioè che gli utenti, intuiva la possibilità di divertirsi alle spalle di Bank of America, abbiano cominciato a citare continuamente BofA solo per il gusto di vedersi rispondere a sproposito da un bot e svelare il “trucco” nascosto dietro all’efficientissimo customer care della banca più importante degli Stati Uniti.



The screenshot shows a vertical list of seven tweets. The first tweet is from MagicHackButton (@MagicHackButton) reporting an epic video of a hippy on YouTube. The second, fourth, fifth, sixth, and seventh tweets are from the Bank of America bot account (@BofA_Help), which responds to @OccupyLA, @stevetimmis, @MaxwellMarler, and @TyJaYo with a generic message: "We'd be happy to review your account with you to discuss any concerns. Please let us know if you need assistance. ^sa". The third tweet is from Cory Levi Alexander (@cornelius311) reacting with "dopeeeee.". The seventh tweet is from Phil the ROARER (@w_horrorwhore83) asking if @OccupyLA, @bofa_help, and @stevetimmis have been paid for their presence.

MagicHackButton @MagicHackButton 8h
 @darthmarkh @AnonymousIRC @CyMadD0x @bankofamerica seen epic video where hippy on youtube where he gets cop to walk not them while chalking
 Details

Bank of America @BofA_Help 8h
 @OccupyLA We'd be happy to review your account with you to discuss any concerns. Please let us know if you need assistance. ^sa
 Details

Cory Levi Alexander @cornelius311 8h
 @darthmarkh @YourAnonNews @CyMadD0x @bankofamerica dopeeeee.
 Details

Bank of America @BofA_Help 8h
 @stevetimmis We'd be happy to review your account with you to discuss any concerns. Please let us know if you need assistance. ^sa
 Details

Bank of America @BofA_Help 8h
 @MaxwellMarler We'd be happy to review your account with you to discuss any concerns. Please let us know if you need assistance. ^sa
 Details

Bank of America @BofA_Help 8h
 @TyJaYo Hi Mr. Young, What happened? Anything I can do to help? ^sa
 Details

Phil the ROARER @w_horrorwhore83 8h
 @OccupyLA @bofa_help @stevetimmis if they havent paid for them how are they theres?
 Details

Il bot, che da brava macchina è priva di pietà per se stessa, si impegna a rispondere a tutti. E si nota anche come le sue risposte preimpostate siano anche più di

una, tanto che arriva a offrirsi di aiutare il presunto cliente a “controllare insieme il suo conto corrente per discutere quello che non va”. Gli utenti, ormai lanciatissimi, passano apertamente alla presa in giro, generando un circolo vizioso di botta e risposta (automatica) che fa sghignazzare gli utenti e regala una colossale figuraccia alla prestigiosa Bank of America. Il momento migliore arriva quando, decine di tweet dopo, qualcuno twitta che “questa banca fa schifo” e la banca risponde: “Grazie di seguirci, passa un buon weekend!”.

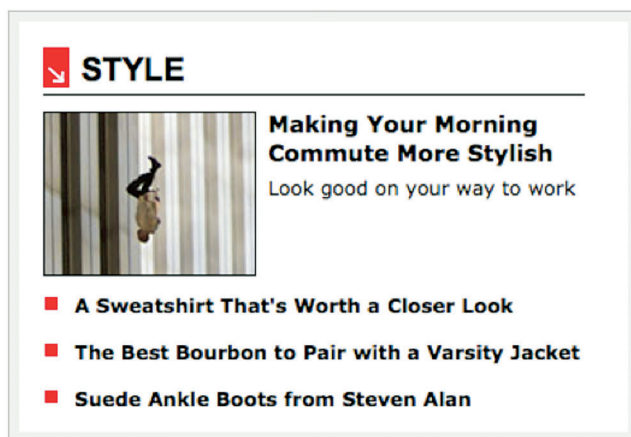
Come giustamente fanno notare alcune analisi⁷, Bank of America avrebbe dovuto impostare il suo account automatico in modo da rispondere esclusivamente a quei follower che sono anche clienti della banca e non a tutti coloro che, per qualsiasi ragione, twittano qualcosa all’indirizzo di BofA. Le risposte preimpostate, infatti, rivelano come l’account sia stato pensato per essere un servizio clienti e non un portavoce della banca. Ma il problema, più che essere tecnico, è legato a un’errata concezione di fondo da parte del social media manager, convinto che i follower di Bank of America potessero avere gli stessi problemi dei clienti della banca. Purtroppo non è così, e questo episodio lo ha abbondantemente dimostrato. Chi decide di seguire l’account ufficiale di un brand su Twitter lo può fare per mille motivi diversi, non ultimo quello di tenerlo “sotto controllo”, specialmente nel caso di una banca con un certo tipo di reputazione. Questo ci rende particolarmente vulnerabili agli attacchi degli utenti, sempre all’erta per coglierci in castagna. Inoltre, ciò che è veramente grave è il fatto che gli utenti si siano divertiti per ore a fare come il gatto con il topo senza che nessun “umano” di BofA si palesasse per risolvere la questione. Perché va bene voler dare l’illusione di un servizio clienti attivo 24/7 e che ti risponde con un tweet anche di sabato, ma non si può lasciare una macchina in balia di se stessa, specialmente se il suo compito è quello di dialogare con persone umane che possono arrivare con richieste diverse da quelle previste, a fronte di situazioni imprevedibili. Insomma, Bank of America voleva mostrarsi super-efficiente e sempre attenta ai suoi clienti, ma ha peccato di ingenuità nel pensare che un universo così variegato come i propri follower su Twitter potesse essere composto da persone tanto cortesi da interpellare un “finto” servizio clienti soltanto in caso di reale necessità. E soprattutto, senza rendersi conto che una macchina può sostituire un umano fino a un certo punto.

LESSON LEARNED: *la tecnologia può aiutarti, ma non sostituirsi a te*

7 Gizmodo, Bank of America’s Twitter Account Is One Really Really Dumb Robot (<http://goo.gl/ucQoY9>)
The Daily Dot, The Bank of America Twitter bot really cares about you (<http://goo.gl/2i2K0c>).

8. Non maltrattare gli utenti

Capita a tutti di sbagliare, specialmente quando si lavora sotto pressione, quando il tempo è poco o si fanno più cose contemporaneamente. Si sbaglia perché siamo umani ma, quando questo capita sui social media, una leggerezza commessa senza alcuna intenzionalità può mettere in pericolo il rapporto tanto duramente costruito tra un brand e i propri seguaci, specialmente in un momento particolarmente delicato e “sentito” dall’intera comunità, online e offline. È quello che è successo a Esquire, storico magazine statunitense dedicato a un pubblico prevalentemente maschile ma letto un po’ da tutti, soprattutto nella versione online. È l’11 settembre, un giorno che, senza bisogno di dirlo, è dedicato in tutto il mondo alla memoria degli attentati al World Trade Center. Ma, mentre in prima pagina si lascia ampio spazio al ricordo e al cordoglio, in uno dei tanti box disseminati per il sito compare questo lancio:



[Fonte: SikeSocial]

“Rendi più stiloso il tuo pendolarismo” - dice il titolo, seguito dall’occhiello: “Sii bello mentre ti rechi al lavoro”. A fianco, una delle immagini più tristemente celebri dell’11 settembre: una foto, scattata dal fotografo di AP Richard Drew e ribattezzata “The Falling Man”, che immortalava il disperato tentativo di un uomo di mettersi in salvo saltando da uno degli ultimi piani della torre in fiamme. Un’immagine famosissima e quanto mai controversa per la tragedia che riesce a incarnare, diventata uno dei simboli dell’11 settembre e qui accostata a un articolo che parla di “come essere belli mentre si va al lavoro”.

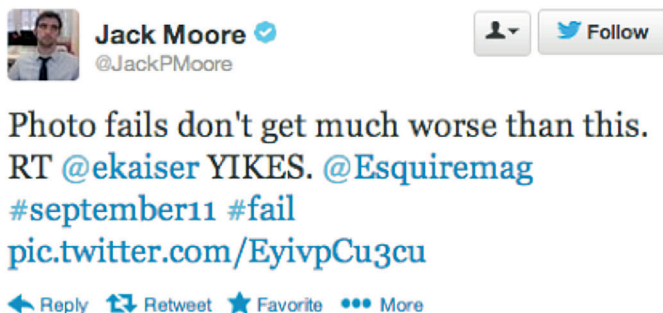
A guardarla col senno di poi, è evidente che non può essere altro che un errore: un momento di distrazione da parte del redattore o, forse, una sfortunata coincidenza nel sistema che associa automaticamente una foto a un articolo appena pubblicato. Nessuna testata mainstream americana si sognerebbe mai di fare intenzionalmente un simile accostamento, e proprio nell’anniversario dell’attentato. Ma sappiamo anche che la fortissima carica emotiva che accompagna questo genere di eventi genera reazioni immediate: non ci si ferma troppo a pensare al fatto che quell’accoppiata è fin troppo “cattiva” per essere voluta: quello che si vede è soltanto la dissacrazione di un lutto collettivo, una presa in giro, una vigliaccheria senza giustificazioni. Insomma, in breve il box di Esquire diventa virale su Twitter. E i commenti sono implacabili:



E ancora:



[“Oh, cavolo, Esquiremag ha fatto casino”]



[“I photo-fail non potranno essere peggiori di questo”]

Qualcuno avanza l’ipotesi che potrebbe trattarsi “solo” di un brutto errore, ma anche qui le reazioni sono differenti:



[“Senza indignazione perché sono sicuro che si tratti solo di un brutto errore, Esquiremag, per favore, puoi sistemarlo?” - “Capisco che tu voglia concedere a Esquiremag il beneficio del dubbio. Tristemente, penso che qualcuno stia deliberatamente aggiungendo sale alle ferite dell’America.”]

Morale della favola: l’indignazione degli utenti è tanto rumorosa da far suonare la sveglia alla redazione di Esquire, che provvede a sistemare il fattaccio, anche

se, ormai, il danno è fatto. Fin qui sarebbe solo ordinaria amministrazione, se non fosse per la “rispostaccia” riservata ai follower su Twitter:



[“Calmatevi, tutti quanti. C’è stato uno stupido problema tecnico sulla nostra storia di “Falling Man” ed è stato sistemato il prima possibile. Ci scusiamo per la confusione”]

Una frase simile non è esattamente ciò che i follower di Esquire avrebbero voluto sentirsi dire. Certo, ci si può facilmente immaginare come il responsabile dello “stupido problema tecnico”, avesse appena passato un brutto quarto d’ora. È lecito pensare anche che lo stesso social media manager, in quel momento, si fosse trovato a gestire una piccola crisi senza sapere bene che pesci pigliare. Ma dire agli utenti di “calmarsi” dopo che questi, nel bene e nel male, hanno segnalato un errore che non è esattamente la mossa più felice del campionario.

E, infatti, le reazioni innescate dal tweet di Esquire sono forse più oltraggiate di prima, con i follower di Esquire che fanno espressamente notare come sia stato utilizzato un tono decisamente poco appropriato in relazione all’accaduto.

Quello che gli utenti rimproverano a Esquire non è tanto la svista, ma piuttosto la linea comunicativa tenuta dal social media manager per chiudere l’incidente: intenzionale o meno che fosse, l’accostamento di un’immagine tanto tragica a un articolo di costume ha toccato corde profonde nei follower del magazine che, sotto sotto, si sono sentiti turbati da tanta leggerezza. La stessa leggerezza che emerge da quel tweet: sicuramente si è trattato di uno “stupido inconveniente tecnico”, ma magari sarebbe stato meglio non usare quelle esatte parole. Sia chiaro: fosse stata un’altra foto, in un altro giorno, quasi certamente non sarebbe successo niente di tutto questo. Ma in un giorno tanto delicato, ogni minima crepa è sufficiente ad aprire un baratro: in fin dei conti come reagiamo, tutti, quando siamo già arrabbiati e il responsabile della nostra arrabbiatura ci dice di “calmarci”? Che ci sia arrabbia ancora di più. Il vero problema, qui, è che Esquire ha accusato i suoi follower di aver avuto una reazione eccessiva, e non ha seguito il protocollo di quando bisogna chiedere scusa per un errore che si è commesso. Copione che comprende anche il momento di cospargersi il capo di cenere, specialmente quando si è urtata la sensibilità del pubblico, per recuperare la fiducia dei follower e la reputazione del brand.

LESSON LEARNED: *quando sbagli chiedi scusa*

9. Non perdere troppo tempo prima di agire

Per qualche giorno ne hanno parlato tutti, perfino la stampa estera. Le dichiarazioni del presidente di Barilla circa le coppie omosessuali hanno scatenato un'ondata di proteste sul Web che ha valicato le Alpi e attraversato l'oceano, finendo un po' dappertutto. Mercoledì 25 settembre 2013 Guido Barilla viene intervistato da La Zanzara, programma radiofonico di Radio 24. Si parla di rappresentazione del ruolo femminile nella pubblicità, un tema sollevato il giorno prima dal presidente della Camera Laura Boldrini, che già aveva dato vita a un certo dibattito. Tra una parola e l'altra, Barilla dichiara che la sua azienda, che si identifica con i valori incarnati dalla "famiglia tradizionale", non firmerebbe mai uno spot pubblicitario con una coppia omosessuale per protagonista. «Se non gli piace quello che diciamo, [gli omosessuali] faranno a meno di mangiarla [la pasta Barilla] e ne mangiano un'altra - ha detto Barilla - Ma uno non può piacere sempre a tutti». Le parole di Barilla non sono andate giù né a parte dell'opinione pubblica né tanto meno alle associazioni per i diritti civili e omosessuali. Ma la reazione del Web è andata oltre ogni previsione: come una fiammata l'hashtag #boicottabarilla è diventato virale e, per ore, la discussione è risuonata da un capo all'altro del web.

E sulla pagina Facebook di Barilla che succede? Niente. O meglio, niente che porti la firma di Barilla, visto che la pagina rimane inchiodata al giorno precedente. In compenso, però, gli utenti si stanno dando un gran daffare, lasciando commenti di fuoco su qualsiasi post capiti loro a tiro:



Quando comincia la bufera sono più o meno le undici di mattina. E, ancora per moltissime ore, sulla pagina ufficiale di Barilla ci sarebbe stato una specie di deserto, popolato soltanto dalle sonore proteste degli utenti. Questo non perché i social media manager di Barilla fossero scappati in un bunker anti-atomico con tre scatole di razioni K in attesa di tempi migliori: molto probabilmente i responsabili della comunicazione sui social media di Barilla hanno ricevuto precise indicazioni dall'alto o, anche, è possibile che di indicazioni non ne abbiano ricevute affatto. Il tema è delicato, e in casi come questi si aspettano - e ci si deve aspettare - le direttive dai vertici su come affrontare la crisi, su cosa comunicare e come comunicarlo. È lecito immaginarsi una catena decisionale diventata improvvisamente lunghissima, che ha rallentato tutte le mosse. Ma si tratta solo di una personalissima supposizione: potrebbe anche essere che Barilla abbia "strategicamente" scelto di temporeggiare. Guido Barilla rompe il silenzio poco dopo le 14 di giovedì pomeriggio, con un comunicato stampa in cui porge le proprie scuse per il fraintendimento e per le polemiche generate dalle sue parole, rinnovando il proprio rispetto per gli omosessuali e la libertà di espressione di chiunque. Questo comunicato non comparirà sulla pagina Facebook di Barilla che poco prima delle 16.30. Perché tanto ritardo? L'idea che passa è che l'azienda si sia dimenticata di essere e di comunicare sui social media, quegli stessi social media che, da ore, stavano attaccando il brand in tutti i modi possibili. In ogni caso, il comunicato di Barilla è una comunicazione molto fredda, distaccata, poche righe incollate in uno status su Facebook che quasi stonano in mezzo a tutti gli altri post della pagina che, invece, puntano sulle immagini, sul calore, sul coinvolgimento degli utenti. Non si tratta di una comunicazione sobria per mettere fine a una crisi, si tratta di una comunicazione arrivata oltre il tempo utile e che, purtroppo per Barilla, è servita a poco.

Non solo. In capo a quelle poche ore il boicottaggio contro Barilla è andato ben oltre i confini italiani: stiamo parlando di un brand italiano conosciutissimo all'estero, spesso associato con l'idea stessa della cucina italiana. Ne hanno parlato in Inghilterra, in Francia, negli Stati Uniti, in Germania. Dalla Francia è addirittura partita una petizione contro Barilla. Gli utenti arrabbiati si sono riversati in massa sulle relative pagine locali, che Barilla ha sempre gestito con grande profitto. E anche qui, purtroppo, ha taciuto. Barilla ha sempre avuto una forte presenza sui social, lavorando sul coinvolgimento dei fan, raccontando il brand e i suoi prodotti. Insomma, un gran lavoro di *corporate storytelling* che ha sempre avuto successo fin dai tempi della pubblicità col gattino, e che ha saputo trasporre con grande maestria anche sui social media.

Purtroppo però, questa crisi ha evidenziato tutte le falle della strategia di Barilla che, non agendo in modo tempestivo, ha minato i risultati di mesi di lavoro, compromettendo la fiducia di quegli utenti - di ambo le "fazioni" - che si aspettavano una risposta o quantomeno una reazione di qualsiasi tipo, dalla classica "marcia indietro" alla riaffermazione dei propri valori. Ma restare in silenzio davanti

a quelli che ti accusano - o che ti sostengono - è un rischio: la conversazione su di te continuerà senza di te e ognuno si farà la sua idea senza che tu possa farci niente. Risposte che, ovviamente, non potevano venire dalla semplice iniziativa dei social media manager, costretti a “restare a guardare”, e ad aspettare che arrivasse qualcuno a dar loro le direttive necessarie per affrontare la *débâcle*. Quello che gli utenti hanno percepito, per tutta la giornata, è stato quasi un abbandono della nave da parte del brand, che ha lasciato i propri profili - la propria identità sul web così faticosamente costruita - in balia degli eventi.

LESSON LEARNED: *fai in modo di poter reagire in modo tempestivo a ciò che accade in rete*

10. Non dare la colpa al tuo staff

Il **29 maggio 2012**, mentre tutta l'Italia guardava con preoccupazione alla situazione in **Emilia**, colpita dal violento sisma delle 9.01, e mentre su Twitter l'hashtag **#terremoto** balzava dritto in cima ai Trending Topic, ecco comparire questo tweet:



Nonostante il flusso dei tweet fosse concitatissimo - **700 post al minuto su #terremoto** - quel tweet di **Groupalia** non è passato inosservato e, come prevedibile, ha scatenato negli utenti una reazione potente, immediata e molto arrabbiata

contro l'azienda che vende online pacchetti di viaggi, servizi e prodotti a prezzi stracciati:

-
-  **vitzbank** @vitzbank 1m
Ma sono idioti o cosa? RT @masinutoscana: Veramente tremendi quelli di **Groupalia Italia**. Senza parole proprio
yfrog.com/mm86011038p
[View photo](#)
-
-  **G.M** @masinutoscana 1m
Groupalia Italia ha tenuto su quel tweet ignobile per 16 minuti. Le scuse sono ancora peggiori
Expand
-
-  **Davide Licordari** @davidelico 2m
Quando si farebbe bene a stare zitti. Vergogna **Groupalia Italia**
[#terremoto fb.me/1y8PmJVf](https://www.facebook.com/terremoto)
[View photo](#)
-
-  **G.M** @masinutoscana 10m
Veramente tremendi quelli di **Groupalia Italia**. Senza parole proprio
yfrog.com/mm86011038p
[View photo](#)

In capo a pochi minuti, lo sciagurato tweet è stato rimosso, lasciando spazio alle scuse dell'azienda. Scuse che però non vengono accettate dagli utenti, giustamente indignati dal cattivo gusto, dalla scarsa sensibilità e dalla poca professionalità di Groupalia, che viene accusata senza mezzi termini di sciacallaggio. Dopo ore concitate, nel pomeriggio dello stesso giorno sulla pagina Facebook di Groupalia arrivano le scuse ufficiali del country manager che scrive:

“Sono davvero costernato per quanto accaduto e chiedo scusa alla popolazione colpita dal sisma per averla offesa. Si è trattato di un gesto irresponsabile dettato principalmente da superficialità e inesperienza”.

Superficialità e inesperienza: così ha detto il Country Manager dell'azienda. In un certo senso, Groupalia ha praticamente ammesso di aver affidato la responsabilità del brand sui social media a persone non adeguatamente preparate. Le “scuse” del country manager si infrangono contro il sarcasmo degli utenti che sono già pronti a ironizzare sulla triste sorte dello “stagista” a cui fino a poche ore prima sarebbe stata affidata la gestione dei social media dell'azienda. Agli occhi di un utente non esiste nessuna differenza tra il cosiddetto “team di social media” e il brand stesso: è il brand che comunica, non il suo collaboratore. E il

fatto che un dirigente di Groupalia sia dissociato con tanta leggerezza da un'attività che il suo stesso brand ha promosso e intrapreso, rivela importanti falle nella formazione delle risorse destinate a portare il brand sul Web. Ma soprattutto, diventa lecito chiedersi se l'azienda abbia realmente compreso l'importanza strategica e reputazionale della comunicazione sui social media visto che, per sua stessa ammissione, l'ha affidata a un team di persone inesperte. Quando succede il pasticcio sui social media, dare la colpa al team "inesperto e superficiale" non è una giustificazione accettabile. Dietro a un gruppo mal preparato c'è un'azienda che non ha investito nella formazione dei suoi collaboratori.

LESSON LEARNED: *è il tuo brand che comunica, non il tuo social media manager*

11. Non aver paura di sperimentare

Si, un decalogo è fatto di 10 punti. Ma questo - l'undicesimo, con il quale concludiamo la nostra rassegna - vuole essere il più importante di tutti. È vero, sbagliare sui social network è drammaticamente facile. Tuttavia è importante non scordare mai che il contesto è così nuovo e così rapidamente in evoluzione che sbagliare non solo è inevitabile, ma è anche utile per comprendere e fare meglio. Per questo l'indicazione più importante è e rimane quella di non perdere mai il coraggio di sperimentare nuove soluzioni e nuove strade. Con la consapevolezza del fatto che ci sarà sempre la possibilità di sbagliare, ma la certezza che non fare nulla sarebbe il modo migliore per trasformare quella possibilità in un dato di fatto.⁸

RIASSUNTO

Oggi nessuna azienda, Ente, Organizzazione può permettersi di non tener conto della sua reputazione sulla Rete. Occorre monitorarla costantemente e occorre esserci, cogliendone opportunità e rischi, e mirando a un saldo positivo dei risultati. È proprio dal racconto di alcuni di questi risultati che partono i due autori per identificare i più classici errori (talvolta di dimensioni epiche: "epic fail", appunto) che compie chi – per impreparazione, ignoranza o semplice supponenza – pretende di porsi in rete così come si poneva in un contesto, quello dei mezzi di comunicazione di massa. Quelle logiche non sono più adatte a rappresentare il mondo della comunicazione per come è oggi: una comunicazione sempre più

⁸ L'ebook di TechEconomy #EpicFail: *Due anni di disastri "Social" delle aziende tra Facebook e Twitter* è disponibile per il download gratuito all'indirizzo <http://www.techeconomy.it/epicfail-ebook/>

relazionale, che pone l'Organizzazione sullo stesso livello dei suoi interlocutori e che basa su tale assunto il suo agire. L'analisi di Epifani e Spotti si condensa in dieci punti d'attenzione con il puntuale contrappunto di una "lesson learned" finale. Dieci punti + uno: un "non abbiate paura", laico e finale.

SUMMARY

Today no company, institution or organisation can afford to ignore its reputation on the Web. It must be constantly monitored and there needs to be a presence, perceiving opportunities and risks and aiming at a positive payoff of the results. It is in fact the reporting of some of these results that has provided the two authors with a starting point to identify the most classic of errors (sometimes epic: "epic fail", specifically) referring to those that - due to a lack of preparation, ignorance or simple arrogance - launch themselves on the web as though they were entering a contest, within the context of the mass communication means. Those logics are no longer suitable to represent the world of communication as it is today: a communication that is increasingly relational, which puts the Organisation at the same level as its interlocutors and that bases its actions on this assumption. The analysis of Epifani and Spotti is condensed into ten focal points with the timely counterpoint of a final "lesson learned". Ten points + one: a laic and final "have no fear".