



## QUANDO LA BUFALA FA VENDERE

**Una notizia finta se costruita bene può apparire talmente credibile da far ritenere superflua la verifica delle fonti, inducendo i giornalisti a pubblicarla proprio come se fosse accaduta veramente.**

**Con ritorno di visibilità per le aziende, e qualche rischio...**

di Michele De Gasperis\* e Stefania Giuseppetti\*\*

**P**er riuscire a mettere in atto le tattiche di guerrilla marketing è indispensabile essere abili a costruire azioni/notizie originali in grado di ingannare le agenzie di stampa e, soprattutto, capaci di stimolare un forte interesse nei confronti del pubblico. Quest'ultimo, inconsapevolmente, si rende protagonista di un attivo passaparola che, autoali-

mentandosi, contribuisce notevolmente alla diffusione dell'informazione.

**La tecnica in questione, nota come *bufala*, ha un effetto-boomerang direttamente proporzionale alla dimensione dell'azione stessa.**

La vera vittima della bufala, prima ancora dell'utente finale, è il giornalista che la dà.

Nel mondo della comunicazione la fretta e la

spietata concorrenza dei media giocano un ruolo molto importante. Infatti, una notizia finta se costruita bene può apparire talmente credibile da far ritenere superflua la verifica delle fonti, inducendo i giornalisti a pubblicarla proprio come fosse accaduta veramente. Inoltre, se i media tradizionali (stampa, radio, tv) decidono di far circolare una notizia falsa, perché il pubblico non ci dovrebbe credere?

SKYPLAYERS, UNA PARTITA SUL TERRAZZO



Abile operazione di marketing o fenomeno giovanile? Sul sito degli skyplayer romani - un gruppo di universitari protagonisti di insolite partite di calcio disputate sui tetti dei palazzi di Roma - non c'è traccia di sponsor alcuno. Ma su buona parte delle foto pubblicate on line, che ritraggono i giovani calciatori in azione, il protagonista è il baffo della Nike. Sembra che gli skyplayer abbiano parlato della loro passione ad alcuni responsabili della multinazionale e che Nike abbia colto al balzo la palla - è il caso di dirlo - regalando ai ragazzi magliette e palloni. Ecco poi spuntare sul sito degli skyplayer una copia dell'accordo di sponsorship che sarebbe stato stipulato tra il gruppo e Nike, mentre su [www.nikefootball.com](http://www.nikefootball.com) un'intera sezione è dedicata all'argomento. I vantaggi e il ritorno di immagine e di visibilità sia per i giovani universitari che per il colosso dell'abbigliamento sportivo - che ha anche creato una scarpa per gli amanti del calcetto - sono innegabili. Resta da capire "chi ha scoperto chi".



**NEWS CONFEZIONATE**

Le notizie false confezionate con lo stesso linguaggio e trasmesse allo stesso modo di quelle reali, diventano indistinguibili agli occhi di chi le riceve.

Mediante i cosiddetti "redazionali", ad esempio, è possibile comunicare notizie "positive" su un prodotto, o "negative" sui suoi concorrenti.

Le bufale di questo tipo sono quelle che hanno più possibilità di farla franca e, come molte leggende, sono oggi considerate elementi essenziali del marketing occulto.

**UNA SPESA PROLETARIA MOLTO ORGANIZZATA**

Un esempio di guerrilla marketing particolarmente originale è rivolto alle catene della grande distribuzione, agli ipermercati, alle imprese della ristorazione, alle aziende di trasporto, ai piccoli retailer.

Si tratta di un'occasione unica per far conoscere la propria insegna su tutto il territorio nazionale: una "spesa proletaria organizzata".

Un gruppo di operatori specializzato viene inviato sul punto vendita per sot-

trarre merci. Questa azione eclatante di sicuro impatto garantisce la visibilità

**Il pubblico è l'inconsapevole protagonista di un passaparola che contribuisce a diffondere la falsa informazione**

del marchio sulle principali testate giornalistiche.

**SUL TETTO CON NIKE**

La Nike Italia, invece, ha lanciato in rete, attraverso un blog, gli *skyplayer*: un gruppo di appassionati che si intrufola sui tetti della città di Roma per improvvisate partite di calcetto. Il baffo della Nike compare

discretamente sull'abbigliamento e sul pallone da gioco, anche se il sito non lascia dubbi circa la sua vocazione commerciale.

Nel progettare a tavolino una bufala da dare in pasto all'opinione pubblica bisogna sapere che nel caso si venisse scoperti, oltre a perdere credibilità, si corre il rischio di andare incontro a conseguenze piuttosto pesanti sul piano giuridico (dalle eventuali pene pecuniarie connesse a un risarcimento, fino alla condanna penale), senza contare il gravissimo danno d'immagine.

C'è un giorno dell'anno in cui pubblicare bufale non è assolutamente pericoloso: il primo aprile. Il giorno dopo lo stesso giornale, smentendo la propria bufala, può addirittura vantarsene, riportando le reazioni di quanti ci hanno creduto.

\*Chief Executive Officer di HUB

\*\*Responsabile Comunicazione e Immagine di HUB

[mktg@hub.net](mailto:mktg@hub.net)