Trump Hotels e il social media fail che scoppia con 5 anni di ritardo

Quand'è che un team di social media marketing può festeggiare **una campagna ben riuscita**?
Forse quando a pochi minuti dalla messa online un contenuto riceve già un buon numero di condivisioni e di commenti, lasciando intuire che quello è un contenuto destinato a diventare virale? Oppure quando la campagna diventa fondamentale nel raggiungimento di un obiettivo (maggiori vendite, incremento nel traffico di un sito web o nella visibilità di un brand)? E, dall'altra parte, quand'è che un team social di un qualsiasi brand può considerare conclusa una campagna basata su una *call to action* rivolta agli utenti di una specifica piattaforma?
Molto probabilmente su quest'ultima domanda avranno riflettuto molto a lungo i social media strategist di **Tr Hotels**, la catena di hotel di lusso di proprietà di **Donald Trump**, che negli ultimi giorni hanno visto tornare alla ribalta – con un sentiment decisamente poco positivo – una campagna lanciata su Twitter **oltre cinque anni prima.**
Le cose sono andate così: nei giorni scorsi Trump ha emanato il cosiddetto "muslim ban", l'ormai famoso provvedimento sull'immigrazione che, tra le altre cose, ha bloccato i visti di ingresso negli Stati Uniti per i cittadini di sette paesi a

maggioranza musulmana, con il risultato che moltissime persone che vivevano da anni o che viaggiavano regolarmente negli Stati Uniti si sono letteralmente trovate bloccate in aeroporto da un minuto all'altro, senza sapere cosa sarebbe successo. Un provvedimento quanto mai contestato, che ha fatto parlare tutto il mondo.

Ebbene, all'indomani dell'emanazione del muslim ban, su Twitter è tornato improvvisamente in auge un **vecchio tweet di Trump Hotels**, pubblicato nell'**ottobre del 2011** in cui si invitava agli utenti a raccontare il proprio "miglior ricordo" legato a un viaggio.

Un copione, quello di Trump Hotels, che somiglia pericolosamente a quello che soltanto qualche mese più tardi avrebbe seguito McDonald's per il lancio dell'hashtag **#McDstories** e che, come sappiamo, non finì nel migliore dei modi. Eppure quando Trumps Hotels lanciò quel tweet, nel lontano ottobre 2011, le cose non andarono troppo male e probabilmente il team social avrà tratto le proprie conclusioni sulla strategia da seguire in materia di engagement degli utenti.

Insomma, tutto dimenticato fino a alla scorsa settimana e al famoso muslim ban, quando qualcuno ricapita su quel tweet e decide di rispondere con una risposta sagace. Tra i primi a "riesumare" la richiesta di raccontare il proprio miglior ricordo legato a un viaggio c'è **Nell Scovell**, sceneggiatrice americana famosa per aver scritto la popolare sitcom per adolescenti *Sabrina – Vita da strega*. La Scovell twitta:

E il tweet, visto dai 17 mila follower della Scovell, diventa virale dando il là a una pioggia di nuovi messaggi diretti a Trump Hotels ma ovviamente indirizzati al suo magnate, il presidente Donald Trump.

Negli oltre 8000 tweet generati tra il 28 e il 31 gennaio c'è veramente di tutto: storie personali e ricordi di famiglia, storie che raccontano di persone arrivate negli Stati Uniti in cerca di fortuna, fuggendo dalla guerra e dalla povertà, certi

di trovare un paese accogliente e una terra di nuove opportunità per chiunque avesse voglia di darsi da fare. Insomma, l'*American dream* nella sua migliore espressione, ma comunque lontana anni luce dalla politica sull'immigrazione dichiarata da Trump nei suoi primissimi giorni da presidente.

… E, sì, c'è anche la **deriva à la #McDstories** sulle "storie trucide":

Ora, a parte qualche sporadico caso, la maggior parte della nuova ondata di messaggi al vecchio tweet di TrumpHotels non ha realmente a che vedere con il brand in sé, ma più che altro con il nuovo ruolo del suo patron. È anche vero che i personaggi pubblici come Donald Trump tendono ad estendere la propria immagine anche ai brand di cui sono fautori, diventando a loro volta un il brand di se stessi e finendo per legare a filo doppio la propria reputazione con quella dei propri brand. E, in ogni caso, nessun social media manager vorrebbe vedere sulle pagine che amministra una tale mole di commenti che, anche se non direttamente correlati con il brand, sono comunque connotati da un sentiment decisamente negativo.
Cosa c'era di sbagliato nel tweet di TrumpHotels? Nulla, anche se il tempo avrebbe poi dimostrato quanto possa essere rischioso stimolare l'engagement degli utenti dando loro carta bianca su un argomento vago e poco definito. I social media manager di TrumpHotels avrebbero potuto in qualche modo prevedere la piega che avrebbe preso, cinque anni più tardi, un tweet pensato in tutt'altro contesto per ravvivare la conversazione attorno a un profilo? Ovviamente no, ed è probabile che chi oggi gestisce l'account Twitter di TrumpHotels nemmeno sapesse dell'esistenza di quel tweet.
Il caso è comunque interessante per fare una riflessione:

spesso abbiamo considerato gli “epicfail” sui social media come il frutto di una ***call to action*****mal strutturata** (come nel già citato caso di #McDstories) o perché non si è studiato abbastanza bene il **contesto** in cui agire o senza considerare la**reputazione** del brand agli occhi del pubblico che si va a interpellare, come è successo a Volkswagen o alla nostra Trenitalia con #MeetFS. Ma la faccenda è ancora più complessa: in un luogo come i social media, dove tutti gli archivi sono pubblici, nessuna conversazione si più dire mai “conclusa”, così nessuna *call to action* può essere mai realmente fermata una volta che viene lanciata con un tweet o con una campagna con tanto di hashtag dedicato. In sostanza non si può revocare l’invito a dire la propria e gli utenti possono potenzialmente tornare a cogliere quell’invito in qualsiasi tempo e in qualsiasi circostanza, senza che nessuno possa arrestare questo processo, ma soltanto osservarlo e cercare di gestirlo. Specialmente quando, come in questo caso, la discussione non riguarda il brand in se stesso ma la reputazione del suo leader che opera in un contesto completamente diverso da quello di allora.

Lesson Learned: *Nessuna conversazione che avviene in Rete si esaurisce mai completamente, ma può tornare alla ribalta in qualsiasi momento, con risultati sorprendenti. Sul web è impossibile dimenticare – o far dimenticare – qualcosa.*