

# MA (NON) FATECI RIDERE!

Aaron Perlut, professionista delle RP da 18 anni e partner dell'agenzia digitale Elasticity di Saint Louis, pubblica su Forbes un articolo in cui si invitano gli addetti alle relazioni pubbliche a fare ricorso all'umorismo per creare un maggiore attaccamento del pubblico al brand di riferimento.

L'autore afferma che gli show nazionali che trattano di attualità in maniera satirica sono per molti americani il solo modo di venire a conoscenza delle notizie.

Due report (uno dell'Indiana University, l'altro di Rasmussen Reports) dimostrerebbero anzi che il 32% dell'audience fra i 30 e i 39 anni sostituirebbe all'informazione di tipo tradizionale (quale quella dei telegiornali) l'informazione di tipo comico/satirico di programmi quali "Weekend Update" di SNL, "The Daily Show" di Jon Stewart e il "Colbert Report".

Milioni di persone si tengono aggiornate attraverso le fonti di informazioni tradizionali, in cui le notizie comunicate dalle aziende entrano in concorrenza con quelle su politici, celebrità e uomini d'affari. Per arrivare al cuore del target di riferimento, l'azienda dovrebbe invece cercare delle forme di comunicazione alternative ai circuiti dominanti. L'autoironia e la satira possono essere potenti strumenti di comunicazione, se utilizzate in maniera efficace. Perlut, che è anche Presidente del Consiglio d'Amministrazione dell'American Mustache Institute, ha recentemente lavorato per la Quicken, società controllata dalla Intuit, pubblicando un report sul dato che gli Americani con i baffi si trovano in una condizione di crisi finanziaria perché spendono i soldi per le donne, i pantaloni di pelle e lo sbiancamento dentale. Ne è risultata per l'azienda una visibilità maggiore di quanto abbia mai ricevuto e un aumento di consumatori attratti grazie all'umorismo.

Perlut crede che oggi, comunque, l'uso della parodia nell'attività di public relations per far parlare di aziende e brand sia abbastanza diffuso. Si tratta, tuttavia, di un

risultato raggiunto lentamente, nel tempo; mentre l'uso dello humor nel messaggio pubblicitario ha una lunga storia con personaggi quali il Re decrepito di Burger King e il "Vero uomo di Genio" della Bud Light.

"Erroneamente, la maggior parte degli addetti alle RP sono convinti che il mondo viva e muoia sulle pagine di media come The Wall Street Journal e propendono per l'uso di vocaboli tecnici quale "strategico", "orientato ai risultati", "sinergie": parole che hanno poco significato per un target composto di non addetti ai lavori.

Le aziende gestite da questo tipo di RP finiscono per perdere l'occasione di conquistarsi la simpatia del vecchio e nuovo pubblico.

I consumatori, attualmente, vogliono comunicare con i brand nei social forum online: qui ricercano 'voci' autentiche e autocritiche, che non si prendano troppo sul serio.

Lo staff RP di [Hormel Bacon](#) ha creato il World Bacon Games, un evento online regionale e nazionale dove i partecipanti potevano vincere medaglie di bacon: una strategia di attrazione del pubblico molto più efficace – sostiene Perlut – del contattare giornalisti enogastronomici per scrivere recensioni brillanti sui propri prodotti.

L'iniziativa, infatti, ha avuto ottimi risultati tanto che secondo le statistiche nel periodo della campagna la parola 'bacon' era più ricercata sul web della keyword 'Obama'.

La valutazione sull'includere o meno una comunicazione di tipo 'satirico' nell'attività di RP va comunque ponderata con attenzione affinché lo humour non danneggi il brand. Tuttavia dovrebbe almeno essere presa in considerazione, in quanto costituisce una buona opportunità per entrare in contatto e catturare il proprio target di riferimento.