

IMPARIAMO DALLA DOCCIA GELATA

È stata il tormentone dell'estate, amata e contestata. Ma ha centrato l'obiettivo e ha qualcosa da insegnare ai comunicatori del non profit

Il tormentone dell'estate è stata la doccia d'acqua gelata. All'inizio di settembre bastava digitare la stringa "doccia gelata" sul motore di ricerca più usato, Google, per ottenere 1 milione e 570mila risultati. La stringa in inglese "Ice Bucket Challenge", dà 170milioni di risultati. Tra gossip, politica e cronaca tutti i media ne hanno parlato, rilanciando così una campagna nata per la diffusione virale nel web. E rilanciando anche le polemiche, che non sono mancate.

La campagna era nata con il nome di Ice Bucket Challenge, che tradotto significa appunto "sfida della doccia ghiacciata". Sembra che l'iniziativa sia stata di Peter Frates, un giovane del Massachusetts malato di Sla, la Sclerosi Laterale Amiotrofica, una malattia rara, degenerativa e progressiva che colpisce il sistema nervoso provocando una progressiva paralisi.

L'idea, come tutte le buone idee, era semplice: farsi una doccia gelata e mettere il video su youtube, per far conoscere l'esistenza della malattia e sensibilizzare. La principale associazione americana che si occupa della ricerca scientifica in questo campo, la Als Association, ha deciso di promuovere l'iniziativa e a

fine luglio la campagna è partita, grazie ai primi testimonial – personaggi dello sport – che hanno pubblicato sui social network i propri video e "nominato" altri personaggi pubblici. E, soprattutto, hanno accompagnato il gesto con una donazione. Per la fortuna della campagna è stata determinante la doccia di Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook, che ha nominato Bill Gates, il fondatore di Microsoft, il quale ha risposto prontamente: su Youtube, il suo video ha raggiunto circa 10 milioni di visualizzazioni in poco tempo.

Dagli States la campagna è arrivata anche in Europa e in Italia e anche da noi si è diffusa velocemente, grazie soprattutto ai personaggi dello spettacolo, tra cui anche Fiorello, che ha nominato il presidente del consiglio Matteo Renzi. È a questo punto che, mentre si moltiplicano i video, si sono moltiplicate anche le polemiche. C'è chi ha detto che i testimonial approfittavano dell'occasione per farsi pubblicità, che alcune giovani donne non hanno perso l'occasione per mettere in risalto il seno attraverso la maglietta bagnata, che si rischiava di banalizzare il problema della Sla, che alcuni personaggi erano tirchi e donavano poco, e così via.

In termini di comunicazione, però, l'opera-





Il Terzo Settore ha bisogno di nuovi strumenti e linguaggi di comunicazione

zione è perfettamente riuscita. Il 26 agosto, cioè più o meno a un mese dal lancio della campagna, Als Association ha dichiarato di avere raccolto 88,5 milioni di dollari, mentre l'anno precedente, nello stesso periodo, aveva raccolto 2,6 milioni. In Italia la raccolta è partita più lentamente, ma poi ha cominciato a dare risultati: a fine agosto l'Aisla, che ha aderito ufficialmente alla campagna, aveva raccolto alcune centinaia di migliaia di euro. Tutto questo a costo zero: i testimonial si sono prestati gratuitamente, la diffusione è stata virale.

Tra gli altri aspetti positivi possiamo dire che milioni di persone nel mondo adesso sanno che esiste la Sla e che è un problema, centinaia di migliaia sanno anche perché e sanno che esistono associazioni che, anche in Italia, aiutano i malati e che sostengono la ricerca scientifica. I testimonial sportivi hanno rievocato casi di loro colleghi che l'hanno avuta, sono state pubblicate testimonianze, storie e interviste ad esperti. Molte persone che non hanno fatto la doccia hanno comunque staccato un assegno o promesso di impegnarsi in altro modo.

I critici dicono che si tratta di un successo effimero: quante di queste persone tra un anno ricorderanno l'esistenza della Sla? Si può però rispondere che questo è il rischio che corrono tutte le campagne di comunicazione, laddove non vengono ripetute nel tempo. E che almeno chi ha donato, ricorderà. E che tra questi qual-

cuno continuerà a sostenere la causa.

Dal punto di vista comunicativo, il punto su cui riflettere è un altro: l'Ice Bucker Challenge costituisce un modello replicabile? Probabilmente no: un successo planetario come questo è il frutto di una serie di fattori che mettono insieme una buona intuizione, elementi di contesto (a luglio e agosto le notizie poche, e oltre tutto fa caldo), professionalità (quella di chi è riuscito a mettere a punto l'intuizione e ad avviare davvero la campagna, innescando la serialità), il fatto che la causa promossa è ad alto impatto emotivo. Condizioni che difficilmente si ripetono.

Però è un esempio da cui imparare. Il Terzo settore ha bisogno di nuovi strumenti e soprattutto nuovi linguaggi comunicativi. In questa campagna c'è del coraggio (accostare un linguaggio divertente ad un fatto drammatico), della creatività, dell'ironia e della spettacolarità. È per questo che costituisce, come ha detto Jovanotti, «un fenomeno che offre filo da torcere ai teorici della comunicazione di massa, delle reti e dei nuovi media». E anche ai comunicatori del non profit. ●