



Twitter contro tutti *Cyber-mamme e cyber-ragazzi affondano gli spot di Johnson & Johnson & Pepsi*

Fonte: RSI News

Partita venerdì notte da una mamma, una rivolta sui blog di migliaia di donne statunitensi ha costretto Johnson & Johnson a ritirare, al termine del week-end, uno spot che pubblicizzava il Motrin, un analgesico da banco. Oggetto delle contestazioni è l'impostazione dello spot pubblicitario: accusa le mamme di indossare i loro bambini come se fossero degli accessori di moda, perché in questo modo le mamme possono avere le mani libere e i bimbi piangono di meno. Le mamme che utilizzano marsupi o altre imbracature, però, sicuramente piangono di più delle altre, afferma lo spot, perché è come mettersi una tonnellata sulla schiena, il collo e le spalle (qui c'è il richiamo all'analgesico, ndr). Ma le mamme doloranti, prosegue la pubblicità, dicono che questo è un buon tipo di dolore, perché è per il loro bambino. Lo spot termina con la voce fuori campo di una donna: "se il mio aspetto è stanco e folle, la gente capisce perché".

La diffusione dello spot ha coinciso con l'International Baby Wearing Week. Come racconta il sito *AdvertisingAge*, una mamma blogger di Los Angeles, Jessica Gottlieb, si sente offesa e posta un messaggio su Twitter, un servizio di microblogging, che consente di lasciare un messaggio non più lungo di 140 caratteri tramite web, messenger o sms, che viene mandato istantaneamente agli altri utenti che si sono registrati per riceverlo.

Jessica Gottlieb, che ha anche un proprio blog, su Twitter è seguita da 1.018 persone, e da lì parte una catena che in poche ore si allarga sempre più, dando luogo al gruppo Motrin Moms, finisce su YouTube e sui giornali, costringendo la casa farmaceutica ad intervenire d'urgenza, rimuovendo lo spot dal proprio sito, annunciando la sospensione totale della pubblicità contestata e pubblicando un messaggio di scuse di Kathy Widmer, vice-presidente Marketing di McNeil Consumer Healthcare, una divisione di Johnson & Johnson.

Anche PepsiCo ha ritirato una pubblicità della bibita senza calorie PepsiMax, dopo un'ondata di proteste su Internet e nei social network, simile a quella che ha portato al ritiro dello spot dell'antidolorifico Motrin, da parte di Johnson & Johnson.

La pubblicità della PepsiMax, realizzata dall'agenzia BBDO di Düsseldorf, in Germania, raffigura una caloria che, non sopportando più la solitudine, si suicida in vari modi molto violenti.

PepsiCo è stata subito accusata di mostrare mancanza di sensibilità, di fronte ad un tema grave come il suicidio.

Tanto più, come è stato notato in un commento, che il suicidio è al terzo posto nelle cause di morte di giovani tra 15 e 24 anni, cioè il target cui si rivolge la PepsiMax.

Commenti di questo tipo hanno cominciato a girare su vari siti Internet, a partire da *AdvertisingAge*, per poi allargarsi al servizio di microblogging *Twitter*.

Anche questa volta, come nel caso del Motrin, la decisione di PepsiCo di ritirare la pubblicità, che era in corso su una rivista tedesca, è stata presa nel giro di due giorni, con messaggi di scuse da parte di B. Bonin Bough, direttore dei social media per PepsiCo.

In una email inviata a Chris Abraham, collaboratore di *AdvertisingAge*, in risposta ad un suo messaggio su *Twitter*, B. Bonin Bough definisce "totalmente inappropriata" la pubblicità della caloria suicida, si scusa a nome della compagnia ed informa che la pubblicità non avrà seguito.

Bonin scrive che il suo migliore amico si è suicidato e che l'argomento gli sta molto a cuore. Dopo aver sottolineato l'importanza di discutere di questo tipo di problemi, Bonin rinnova le sue "profonde scuse".