

Torna il Taco, la vittoria della campagna social

Pubblicato: Venerdì 17 Gennaio 2014



Un gelato la cui notorietà si è gonfiata sotto traccia, diventato, in alcuni casi, simbolo nostalgico di un'intera generazione. Un motivo vero e proprio non c'è: probabilmente lo stop improvviso alla produzione e la conseguente scomparsa dai freezer dei bar di tutta Italia ha creato un vuoto dal quale **è nato un piccolo mito**: il Winner Taco. È un gelato a forma di panzerotto, per intenderci, con crema, cioccolato e caramello e la Algida, l'azienda di produzione, ha deciso di rimetterlo in produzione.

Tuttavia non è un'informazione pubblicitaria quella di cui vogliamo parlare, ma del come si è creato un caso emblematico di partecipazione dei consumatori e un'azzeccata (che poteva essere colta molto tempo fa?) strategia di marketing.



Tutto è cominciato lentamente, diversi anni fa, quando sono sbocciate alcune pagine Facebook che chiedevano all'azienda di rimettere in produzione il gelato. Un'idea che tra reale desiderio e goliardia si è gonfiata lentamente fino a che un **organizzatissimo "plotone" di utenti del social network non ha cominciato a martellare la pagina ufficiale dell'azienda**.

Guardare per credere: **dal 2011 ad oggi non esiste un post di quella pagina che non abbiamo lo spazio dei commenti infestato dalla richieste del Taco**. È stato fatto in tutte le salse e utilizzando ogni strumento: l'ironia, le immagini, i fotomontaggi. In due anni e mezzo di attività social dev'essere stata una vera persecuzione per chi si occupava di gestirla. Fino a quando hanno ceduto.

Con un escalation di post che ne lasciavano presagire il ritorno **ora il Taco è tornato**. L'azienda ne ha annunciato ufficialmente la produzione e **sul web è un tripudio di utenti che cantano vittoria**.

redazione@varesenews.it