

# REPUTATION ECONOMY

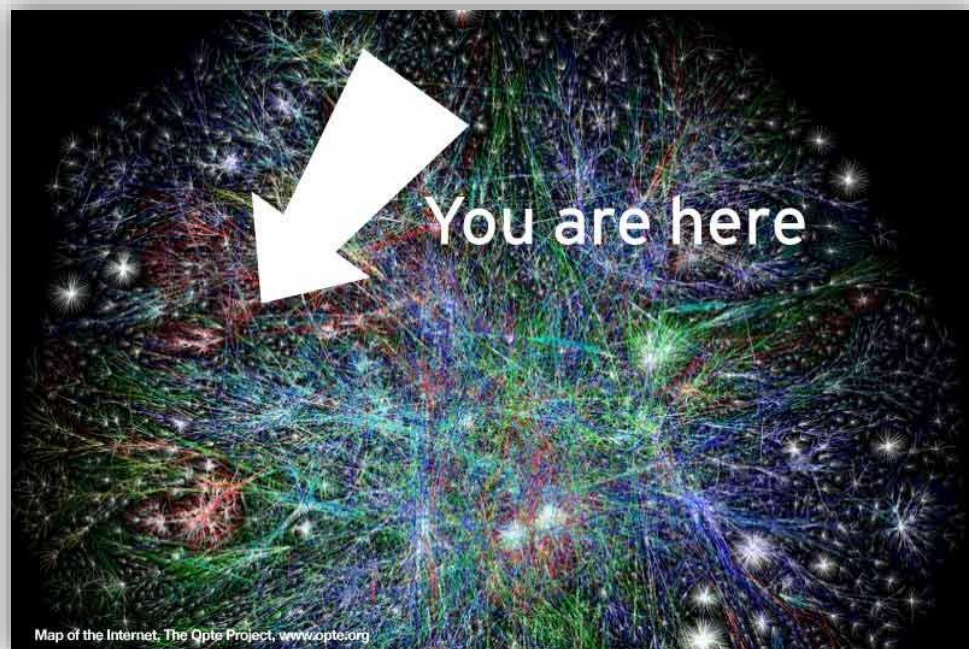
rischio reputazionale e impatti sul valore del brand

**creare**  
**REPUTAZIONE**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# SCENARIO: L'UNIVERSO DIGITALE



- ▶ **73,7% degli italiani** è online (95,9%, dei giovani under 30)
- ▶ **La crescita complessiva** dell'utenza del web nel periodo 2007-2016 è stata pari a **+28,4%**
- ▶ **Facebook** è il social network più popolare: usato dal **56,2% degli italiani**, 89,4% di utenza tra i giovani under 30

*Dati: 13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione*

**creare**  
**REPUTAZIONE**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# WEB REPUTATION E IDENTITÀ DIGITALE



- ▶ Tutte le entità sul web hanno un'immagine definita da **ciò che le persone dicono di loro (REPUTAZIONE)**.
- ▶ **L'IDENTITÀ DIGITALE è il riflesso in rete della nostra identità off-line**, ricostruita ed interpretata attraverso le informazioni disponibili, soprattutto quelle più accessibili e visibili.
- ▶ L'azione spontanea degli utenti crea **influenza**. Nascono flussi informativi dal basso, generati da sostenitori e detrattori.

**creare**  
**REPUTAZIONE**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# INFLUENZA CONCRETA: UN CONTENUTO PER MILIONI DI PERSONE



- **22 milioni di persone** possono vederlo ogni giorno

*Utenti online nel giorno medio, Audiweb gennaio 2016*

Ogni singolo contenuto on line non va interpretato come il dubbio di un utente, ma **come un cartello pubblicitario in autostrada**: milioni di persone lo leggono ogni giorno.  
**OGNI GIORNO**

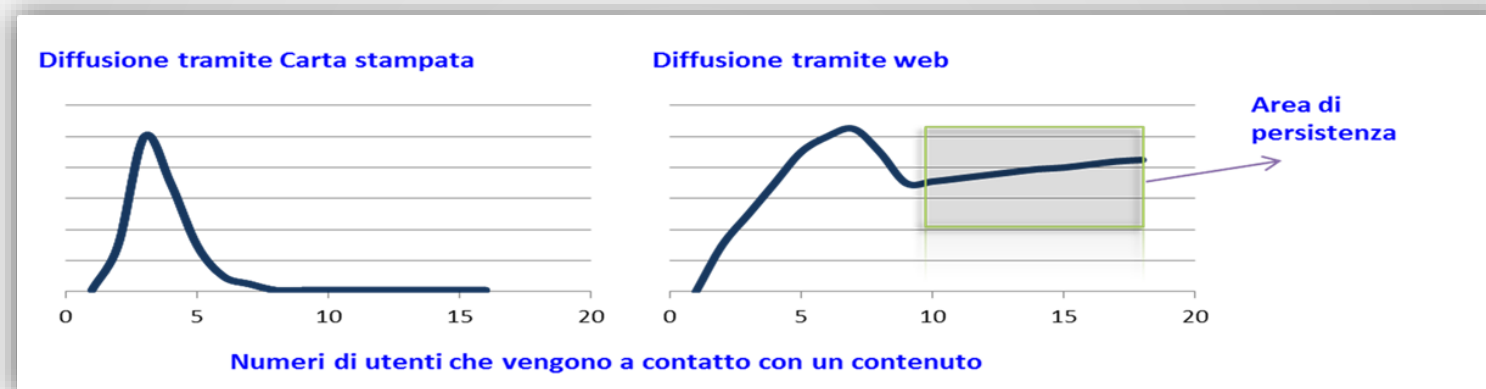
**creare**  
**REPUTAZIONE**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



# INFLUENZA CONCRETA: PERSISTENZA DEI CONTENUTI ONLINE



- **Un contenuto web permane** e resta raggiungibile per un tempo molto prolungato grazie ai motori di ricerca

**creare**  
**REPUTAZIONE**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# I PUBBLICI IN ASCOLTO: CHI CERCA INFORMAZIONI SUL BRAND?

**Clients & Prospect**



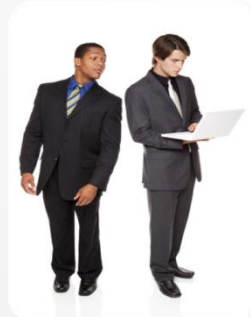
**Recruiter e  
Datori di lavoro**



**Stakeholder**



**Competitor**



**Stampa**



**Dipendenti e  
Candidati**



**creare**  
**REPUTAZIONE**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# IL RISCHIO SU INTERNET E L'ECONOMIA DELLA REPUTAZIONE

## REPUTATION ECONOMY

- ▶ La reputazione è associata ad un **VALORE**, attribuito da chi lo percepisce.
- ▶ Il valore attribuito può essere positivo o negativo, e il fattore che fa variare la valutazione è il **TRUST**.
- ▶ **Il principio di fiducia che governa le relazioni on line è alla base dell'economia della reputazione:** la nostra immagine dipende dalla percezione che gli altri ricavano dai contenuti on line su di noi

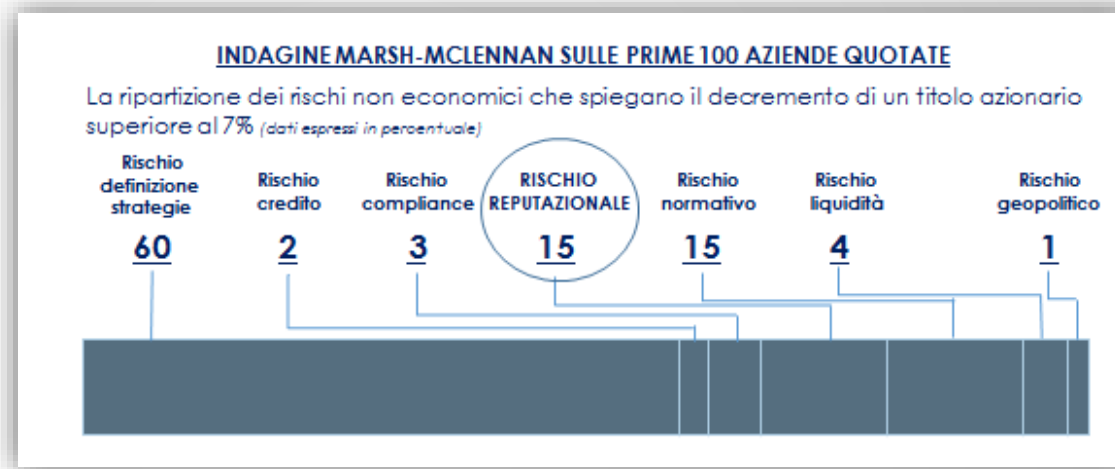
**creare**  
**REPUTAZIONE**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# LA REPUTAZIONE COME ASSET

- ▶ La Reputazione fa parte di quegli **asset 'intangibili'** che generano giudizi di natura non solo economica e **il cui valore viene percepito come determinante dagli stakeholder.**



- ▶ I rischi reputazionali:
  - ▶ sono **interconnessi fra loro e con altre criticità aziendali**
  - ▶ costituiscono un **amplificatore di altre problematiche aziendali** in grado di produrre danni e ulteriori rischi, per effetto domino.

**creare**  
**REPUTAZIONE**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



# 'BAD' HISTORY: il caso Barilla



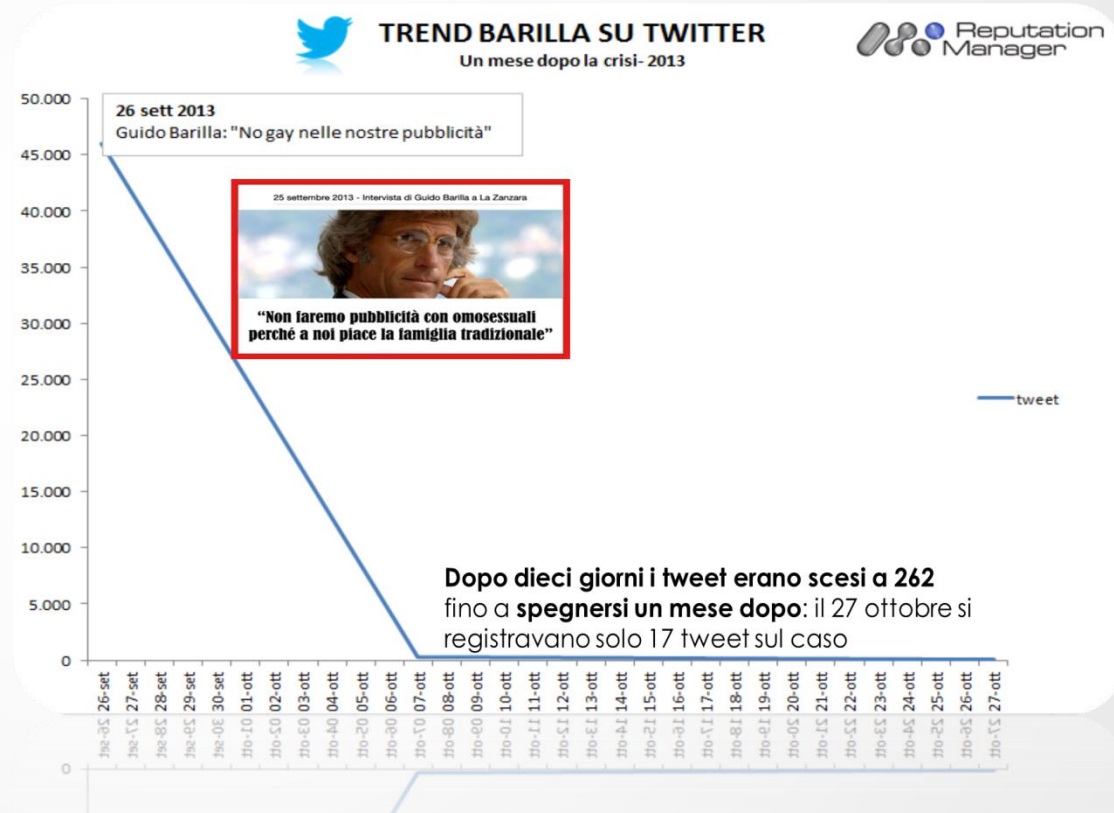
Settembre 2013

**Guido Barilla** dichiara a "La Zanzara" su Radio24 che **non avrebbe mai girato uno spot che avesse avuto come soggetto una famiglia gay.**

**Oltre 46.000 tweet nelle prime 24 ore** molti dei quali invitavano a **boicottare i prodotti Barilla**

**creare**  
**REPUTAZIONE**

- Le ricadute dell'immagine e della comunicazione del management sul brand



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# 'BAD' HISTORY: il caso Barilla



500 tweet  
di cui **76%**  
**negativi**, in  
ragione alla  
posizione dell'anno  
precedente

la svolta gay friendly  
del brand è ritenuta  
poco credibile.

- L'impatto di una crisi reputazionale, specie se legata a temi sensibili, permane nel tempo

## UN ANNO PIÙ TARDI LA VICENDA SI RIACCENDE...

In occasione della svolta "pro-gay" del brand certificata dal massimo punteggio ottenuto nel **CORPORATE EQUALITY INDEX** elaborato dalla Human Right Campaign, associazione americana per i diritti degli omosessuali che ogni anno stila una **classifica delle compagnie gay friendly**, che ha valutato molto positivamente le **iniziative del brand rispetto ai diritti degli omosessuali in azienda**.

**creare**  
**REPUTAZIONE**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

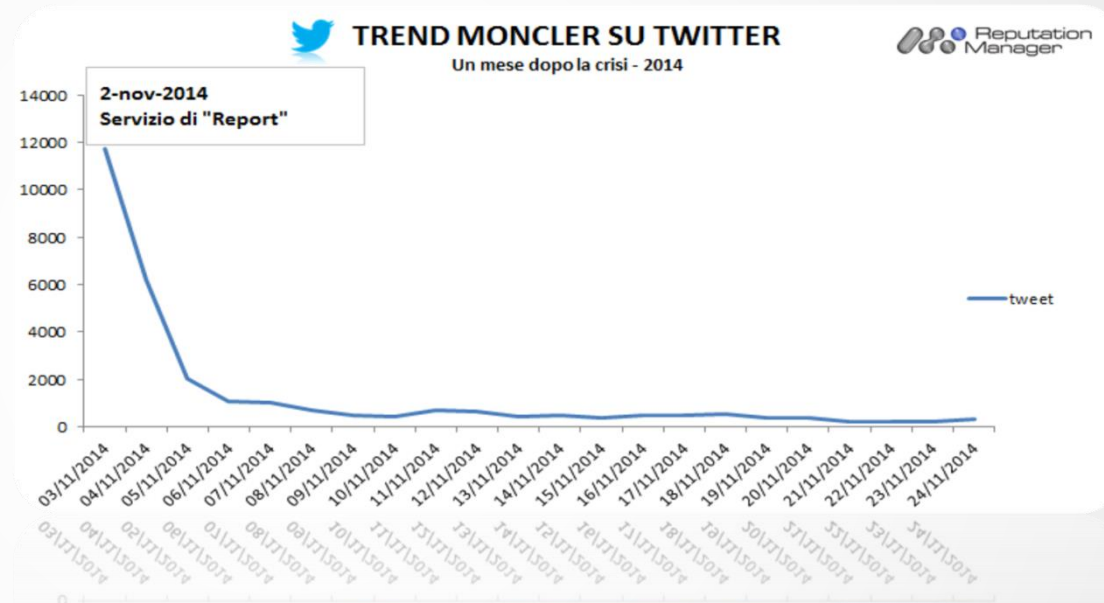
# 'BAD' HISTORY: il caso Moncler



Novembre 2014

Va in onda il servizio di Report "Siamo tutti oche" in cui l'azienda è accusata di **maltrattamento degli animali** per la produzione dei famosi piumini.

- **Messi in discussione aspetti cruciali per la reputazione di un'azienda internazionale: responsabilità sociale, sostenibilità**



**Calo del flusso del 96% ad una settimana di distanza.**

**Media costante di emissione per tutto il mese di novembre.**

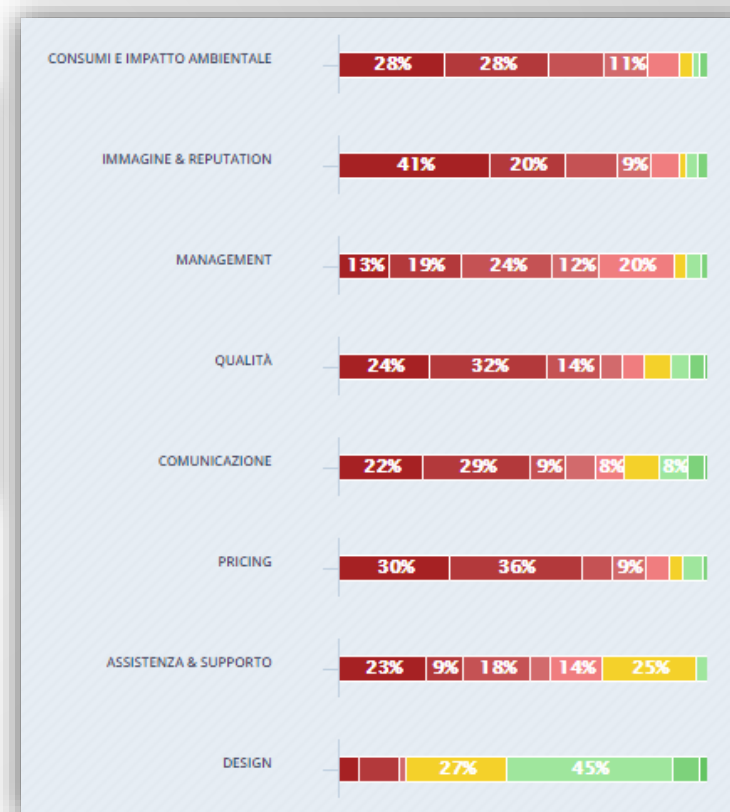
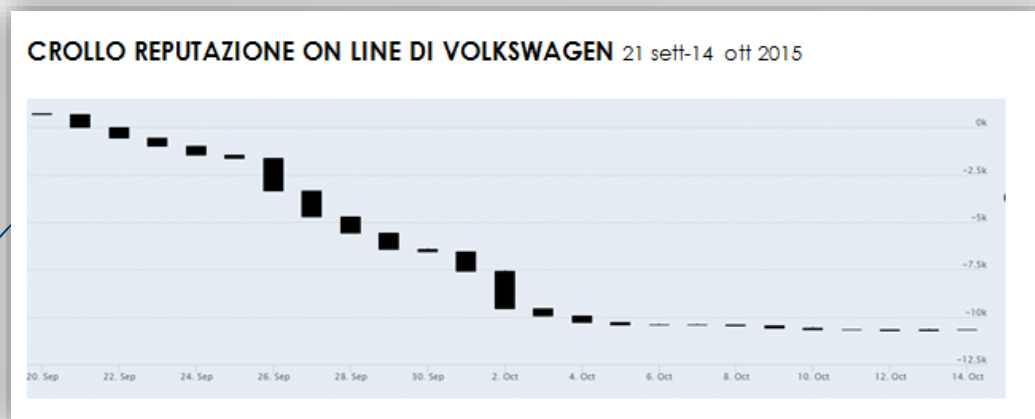
**creare**  
**REPUTAZIONE**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# 'BAD' HISTORY: #dieselgate

- ▶ A tre settimane dall'inizio del dieselgate l'impatto negativo su Volkswagen era arrivato all'88% dei contenuti on line relativi al brand con un crollo verticale sul valore della reputazione



creare  
REPUTAZIONE



ASSEPRIM  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



# 'BAD' HISTORY: #BoycottDolceGabbana

- ▶ un evento localizzato, grazie alla propagazione sui social mediata da soggetti molto influenti, assume una portata internazionale e moltiplica il suo impatto

**D&G**  
DOLCE & GABBANA

Marzo 2015

Elton John vs D&G  
per le **frasi sui figli dei gay**.  
Parte l'hashtag  
**#BoycottDolceGabbana**

In 24 ore **29.000**  
tweet raggiungono  
più di **50 milioni**  
di utenti

**creare**  
**REPUTAZIONE**

Elton John contro Dolce e Gabbana per le frasi sui figli dei gay. E aderisce a #BoycottDolceGabbana

PEOPLE

eltonjohn  
6 ore fa  
How dare you refer to my beautiful children as "synthetic". And shame on you for wagging your judgemental little fingers at IVF - a miracle that has allowed legions of loving people, both straight and gay, to fulfil their dream of having children. Your archaic thinking is out of step with the times, just like your fashions. I shall never wear Dolce and Gabbana ever again. #BoycottDolceGabbana

Place a p\_villalaya, graceemhoughton, terrence\_mickens e altre 4,042 persone.

marcdavies  
beckyjoable  
Preach it, sir.  
pipesy\_  
reevek17  
Well said Sir Elton John. Love can never be beaten by

Ricky Martin  
@ricky\_martin  
Follow

@dolcegabbana ur voices R 2powerfull 2B spreading so much h8 bit.ly/1CiY63B Wake up,Its 2015 Luv urselves guys #boycottdolcegabbana  
3:20 PM - 15 Mar 2015  
3,738 4,132

Star del calibro di Ricky Martin aderiscono alla protesta contro D&G



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

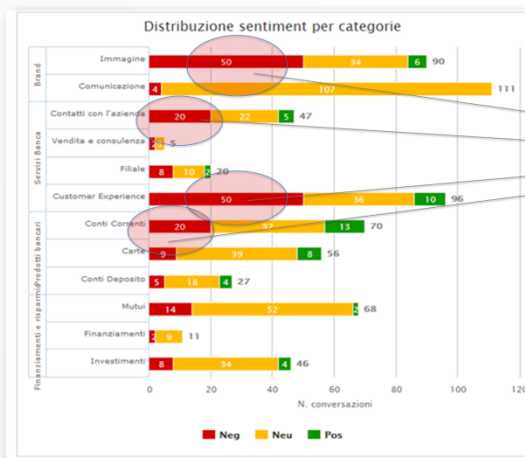


# COME INVERTIRE LA TENDENZA?



- **IL CICLO REPUTAZIONALE: analisi e misurazione della reputazione** finalizzate alla pianificazione strategica e all'intervento
- Identificazione delle **aree di rischio** da monitorare con un **MODELLO AD ENTITÀ**

Mecconotegorie	Categoria	Valore
BRAND	Immagine	Molto alto
	comunicazione	medio
	Contatti con l'azienda	medio
SERVIZI BANCARI	vendita e consulenza	alto
	Filiale	alto
	customer Experience	Molto alto
PRODOTTI BANCARI	Conti Correnti	Molto alto
	Conti Deposito	Molto alto
	Carte	Molto alto
	Mutui	Molto alto
FINANZIAMENTI E RISPARMIO	Finanziamenti	Molto alto
	Investimenti	Molto alto



- Immagine
- Contatti con l'azienda
- Customer Experience
- Conti Correnti

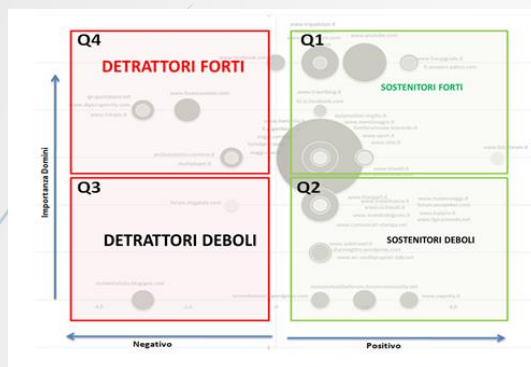
Sono aree di rischio effettivo?

creare  
REPUTAZIONE

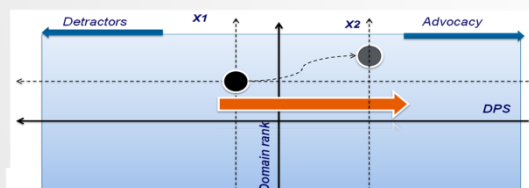
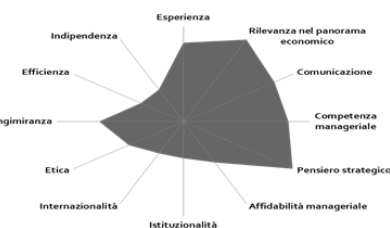


ASSEPRIM  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# COME INVERTIRE LA TENDENZA?



Matrice dei valori desiderata



- Mappatura dei **luoghi di discussione, detrattori, sostenitori e influencer**

- Definizione di una **matrice di valori su cui costruire l'identità digitale** desiderata

- Spostamento, con azioni mirate di comunicazione, del **centro di massa della reputazione online** del brand

**creare**  
**REPUTAZIONE**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE