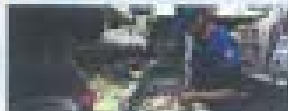


## Domino's Pizza finisce su YouTube

### IL PROBLEMA

Nel 2008 due dipendenti di Domino's Pizza, una catena americana di ristoranti specializzati in pizza, caricano un video su YouTube in cui mostrano comportamenti aberranti in cucina che rivelano una totale assenza di norme igieniche e di rispetto verso i clienti. Il video fa subito il giro della blogosfera e genera un forte dissenso culturale.



### COME È STATO AFFRONTATO

I due giovani dipendenti sono stati immediatamente licenziati, mentre il presidente dell'azienda ha pubblicato un video di scuse su YouTube, dove ringrazia la blogosfera per la collaborazione: quello video però pare molto ambiguo e suscitatissimo commentari. La reputazione del brand è stata gravemente compromessa.

### CHE COSA SI SAREBBE DOVUTO FARE

Domino's Pizza avrebbe dovuto coinvolgere i blogger o i propri clienti, mostrando che il problema riscontrato altro non era che un caso unico e isolato. E avrebbe dovuto pianificare meglio le proprie reazioni, ottenere forse un caso di multa e molto delicato.

## Kryptonite in imbarazzo per i lucchetti

### IL PROBLEMA

Nel settembre 2004, alcuni blogger iniziano a denunciare la fragilità dei lucchetti Kryptonite, azienda specializzata nella costruzione di edifici in metallo, sta scrivendo post che maliziosamente mostravano quanto fosse facile aprire le serrature.

### COME È STATO AFFRONTATO

Kryptonite non predice né mentisce la blogosfera e quando la denuncia dei blogger è rimbalzata sui media tradizionali l'azienda si è trovata spazzata prima non ha commentato, poi ha reagito, infine ha ammesso il problema con corteggiando il suo economico e d'immagine. Sul sito Holed conversazioni, il blogger Robert Scott e Star Travel hanno intervistato Doreen M. Tucci, ex manager dell'azienda ([http://holed.com/wordpress/blog/2005/09/kryptonite\\_arguing/](http://holed.com/wordpress/blog/2005/09/kryptonite_arguing/)), che ha commentato il caso in modo chiaro e diretto.

### CHE COSA SI SAREBBE DOVUTO FARE

Kryptonite avrebbe dovuto monitorare la blogosfera, individuare i post e rispondere immediatamente, prima che articoli su giornali e video si moltiplicassero e l'immagine di affidabilità della marca venisse compromessa.

# Come difendere una reputazione online

**WEB MARKETING** I commenti nei blog e nei social network influenzano sempre di più il sentiment verso l'azienda. E i suoi clienti. Ecco come tenerli sotto controllo, di Stefania Medetti

Con 30 milioni di internauti e oltre 18 milioni di iscritti a social network, le parole degli italiani sono un'arma a doppio taglio nelle mani del marketing. «I commenti amplificano la portata delle conversazioni, ma sono anche un indicatore del sentiment su un argomento», spiega Marco Massarotto, autore di *Internet Pr - il dialogo in rete fra aziende e consumatori*, fondatore e amministratore delegato di Hagakure, agenzia milanese di internet pc.

Per queste ragioni, è bene avere il radar sempre acceso sui «si dice» legati al proprio nome o a quello del proprio brand: la reputazione digitale, infatti, ha riverberi nel mondo reale. In base all'Osservatorio multicanalità di Nielsen, rispetto al 2007, è cresciuto dell'8% il numero di consumatori che leggono in rete commenti e servizi su prodotti, arrivando adesso al 30% degli utenti. «E il 15% ammette che i propri acquisti sono

stati influenzati dai giudizi letti in rete», ricorda Cristina Papini, responsabile per l'Italia del servizio BuzzMetrics di Nielsen, che monitora 127 milioni di blog.

E non è solo un problema legato ai prodotti e al mercato estero. Il web può compromettere anche la reputazione della singola azienda o del singolo manager. Basti dire che su *jobvent.com*, sito che consente ai dipendenti di esprimere la loro opinione sui capi e sulle imprese in cui sono assunti, ci sono più di 7 mila aziende, di cui il 70% rientra nella categoria «odio il mio lavoro». Eppure in base alla ricerca *Risky business: reputations on fire* condotta da WeberShandwick, multinazionale di relazioni pubbliche, tra 730 senior manager di 20 settori diversi in 70 Paesi, il 66% dei dirigenti non conosce l'impatto delle conversazioni web del proprio staff e dei clienti esterni. Ma come si fa a trasformare la rete in un alleato? «Innanzitutto, bisogna saper ascoltare. E lo

si può fare in maniera diretta o indiretta», risponde Umberto Lisiero, brand activator dell'agenzia di buzz marketing Pro-modigital.

Nel primo caso, con un software adatto, si possono monitorare in ufficio le conversazioni attive sul proprio nome. In alternativa, agenzie specializzate realizzano analisi approfondite su ciò che gli utenti dicono online grazie agli spider, particolari motori di ricerca che monitorano gli spazi in cui avvengono le conversazioni su una serie di driver preimpostati, cioè parametri come marchio, concorrenza o nome di prodotto.

I risultati che si ottengono dal monitoraggio sono quali-quantitativi: il numero delle conversazioni, ma soprattutto il sentiment, cioè la valenza degli scambi, che può essere positiva, negativa o neutra. La frequenza dei report (di poche ore o mensili), la profondità dell'analisi e il volume di conversazioni oggetto di studio de-

bassa  
logica



con la sigla che ne  
utilizza nei propri prodotti  
fatta distruggere dalle ultime  
piogge, che causa disastri come il  
cedimento degli orologi. E  
l'entusiasmo impatta per

30% di Spokeo) che ha  
lanciato i blog e i social

#### AUTO FARE

essere l'esperto di tale olio sarebbe l'unica via per  
tal modo. Ne è di non dovrebbe offrire alla richiesta del  
colui dell'ambiente.

## Toyota mette un freno all'emergenza globale

#### IL PROBLEMA

All'inizio del 2010, Toyota ha dovuto fare  
una dichiarazione delle proprie  
automobili a causa di un problema  
ricorrenza all'acceleratore che poteva  
seriamente compromettere la sicurezza  
degli automobilisti. Sia i blogger che i  
clienti Toyota hanno iniziato a descrivere  
la propria esperienza su internet o a  
lasciare messaggi preoccupati e irascibili  
su tutta la rete.

#### CHE COSA SI SAREBBE DOVUTO FARE

Toyota avrebbe dovuto assicurare maggiormente i propri clienti e informarli  
soprattutto a livello locale, organizzando team di crisi e assegnando in ogni Paese  
in cui è presente, formando così aggiornamenti a tutti i consumatori interessati.



#### COME È STATO AFFRONTATO

La Consorzio per il Consumo ha sviluppato con servizi  
ufficiali ed eventi turistici e a sua  
disposizione su YouTube, Facebook, Twitter e  
LinkedIn su YouTube, il problema è stato  
affrontato con le manovre corrette e  
tempestive, ma Toyota non ha considerato  
le reazioni, rivolge il sito per il consumo di  
pubblica amministrazione.



## Chi ti può salvare dal pericolo web

### Burson Marsteller

AGENZIA DI COMUNICAZIONE

(REPUTAZIONE MANAGER E ADVERTISING)

Via Tortona 37

20144 Milano

Tel. 02.7214351

[www.bursonmarsteller.it](http://www.bursonmarsteller.it)

### Comexia

AGENZIA DI COMM. MULTICANALE

Via Giacomo Leopardi 2

20123 Milano - Tel. 02.8322441

[www.comexia.com](http://www.comexia.com)

### Duepuntozero Research

IST. DI RICERCA PER IL MONITORAGGIO

DELLA REPUTAZIONE ONLINE

Via Pantano 7 - 20144 Milano

Tel. 02.4678701

[www.duepuntozeroresearch.it](http://www.duepuntozeroresearch.it)

### Hagkure

INTERNET PR

Viale Bligny 27 - 20136 Milano

Tel. 02.76009952 - [www.hagkure.it](http://www.hagkure.it)

### Ms&L

MEDIA RELATIONS & DIGITAL PR

Viale Vittorio Veneto 27

20124 Milano - Tel. 02.771351

[www.msandl.it](http://www.msandl.it)

### Promodigital

AGENZIA DI PUBLIC RELATIONS

Via Vittorio Colonna 50

20149 Milano - Tel. 02.45400000

### Sec

RELAZIONI PUBBLICHE

Via Pavullo Castaldi 11 - 20124 Milano

Tel. 02.6245006 - [www.secpr.it](http://www.secpr.it)

## United airlines vola basso col cantante

## IL PROBLEMA

Nel 2009 la compagnia aerea United Airlines distrugge la carriera del musicista Dave Carroll (valore: 1.500 dollari). Carroli ne chiede il rimborso. In compagnia li nega. Lui scrive una canzone sull'accaduto, già un video che mette su YouTube è stato da 35 milioni di persone in meno di tre settimane.

## CHE COSA SI SAREBBE DOVUTO FARE

La compagnia, oltre ad ammettere subito l'errore, avrebbe dovuto risarcire Dave usando lo stesso canale. Inviare una compagna chiedendo agli utenti di creare il proprio video e rifilare sulla fotocopia della canzone di Dave oppure girare uno spot col cantante.

## COME È STATO AFFRONTATO

La compagnia aerea americana non solo non ha rimborsato il danno, ma ha negato l'errore. Alla fine un portavoce della compagnia ha ammesso che il video fatto da Carroll era talmente bello che se avrebbero avuto il filmato nei loro uffici formosono. Ottima dichiarazione, ma forse un po' troppo tardiva. Qualcuno, infatti, ha calcolato che nel frattempo il danno subito dagli azionisti della compagnia aerea è stato nell'ordine di 180 milioni di dollari.



## MATRIMONIO CON CONTINENTAL

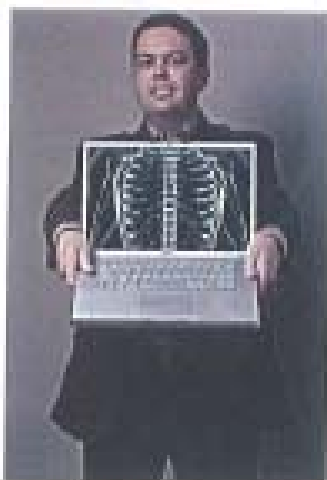
La compagnia aerea americana United Airlines ha appena annunciato la fusione da 3,7 miliardi di dollari con Continental, da cui nascerà la prima compagnia al mondo.

## Intervista ad ANDY BEAL

Fondatore di Trackur

GIOCARRE D'ANTICIPO  
CONVIENE: SI RISPARMIA

È stato uno fra i primi consulenti a comprendere l'importanza della reputazione online e a gestirla con Trackur ([www.trackur.com](http://www.trackur.com)), agenzia specializzata che ha lavorato per clienti come Motorola, GlassSmithGine e Nba. Ma Andy Beal (foto) è stato anche coautore del saggio *Radically transparent: Monitoring & Managing Reputation Online* e oggi è considerato una voce autorevole sull'argomento da testate come *BusinessWeek*, *Forbes* e *ABC News*.



Perché è importante gestire la propria reputazione online? A differenza di quanto

avveniva un tempo, la reputazione non è determinata da quello che dice la pubblicità. Complesso la rete, la reputazione è digitale ed è un mix di commenti dei consumatori, aggiornamenti su Twitter, post su blog e forum. Non essere in grado di gestire questo flusso di comunicazione fisica che le discussioni sul web si traducono in mancato vendite, disaffezione dei

dependenti e perdita di rispetto da parte dei consumatori.

In che modo sta evolvendo la gestione della reputazione online?

Sempre più società forniscono strumenti in grado di aiutare ad analizzare e gestire in maniera autonoma la propria reputazione online. Ma, se da una parte facilitano le cose, non bisogna cadere alla tentazione: gli aspetti più importanti della gestione della reputazione possono attraverso l'analisi professionale e l'interazione con le persone. In termini percentuali, come quantifica l'investimento ideale per una buona

gestione della reputazione?

Ci sono due alternative. Da investire il 3-5% del proprio budget destinato alla comunicazione per costruire una buona reputazione online oppure si aspetta l'arrivo di una crisi. Nel secondo caso, però, bisognerà investire fino al 20% del budget per riparare i danni fatti alla propria reputazione.

terminano il costo del servizio. L'analisi mensile base parte dai 2-3 mila euro, mentre un test articolato per fotografare lo stato delle discussioni costa circa 20 mila euro e oltre, dipende dalla durata del monitoraggio. Una volta analizzati i risultati, si può decidere di intervenire.

Meglio, però, evitare l'allosternismo, avverte Daniela Casagallo, coo di Media Group. «Due sono i casi in cui ci si deve preoccupare seriamente: quando le critiche appaiono diffuse e costanti nel tempo o quando si genera una repentina escalation di commenti negativi. Particolare attenzione, inoltre, va fatta quando la critica proviene da un influencer, in quanto la sua voce sul web ha un rimbombante e immediato».

L'azione, esclusi i casi legalmente perseguibili, è volta ad abbassare il livello di visibilità delle bad news inserendo e facendo indicizzare contenuti positivi. «Nella maggioranza dei casi, i clienti ci danno come obiettivo avere le prime 5-8 notizie positive in Google e Yahoo!, altri chiedono di avere "ripulita" la prima schermata dei principali motori di ricerca» racconta Fiorenzo Tigliabue, presidente dell'agenzia See relazioni pubbliche e istituzionali, i cui clienti, nel 25% dei casi, richiedono gli interventi di web crisis e reputation. In generale, prima ci si accorge del pericolo grazie al monitoraggio, minori sono i costi dell'azione di digital reputation, che possono arrivare anche oltre i 6 mila euro, a seconda dalla gravità e visibilità degli attacchi da contrastare. I risultati si ottengono già in cinque-sette giorni. Ad ascoltare le conversazioni dei navigatori, però, c'è solo da guadagnare.