



Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

L'uso delle piattaforme di monitoraggio dei social network da parte delle aziende come strumento di analisi della reputazione e di previsioni di potenziali crisi

Relatore
Prof. Gianluca Comin

Candidato
Giancarlo Gentile
Matr. 226051

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE

1. La reputazione, un capitale intangibile

1.1 La reputazione. Un asset da costruire e mantenere nel tempo

1.2 i rischi per la reputazione allo scoppio di una crisi

1.3 Analisi delle principali tipologie di crisi aziendali

1.4 Strumenti di rilevamento, monitoraggio e gestione della crisi nell'ambito delle strategie di comunicazione

1.5 Come apprendere dalle crisi e sviluppare nuovi strumenti di previsione e tutela rispetto a potenziali crisi

2. La Digital Reputation e il suo monitoraggio

2.1 Gestione della reputazione nel mondo digitale

2.2 Gli strumenti di monitoraggio: caratteristiche, analisi dei punti di forza e debolezza

2.3 Strategie di comunicazione digitale: analisi dei principali social

2.4 Il ruolo dei social per il monitoraggio della reputazione prima, durante dopo la crisi

3. Tre aziende profondamente differenti, tre *best practice* internazionali

3.1 MrWonderful, Rummo e Ceres, esempi virtuosi di strategia social

CONCLUSIONE

BIBLIO-SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Questo elaborato nasce dalla convinzione che, oggi più che mai, in un mondo interconnesso e biunivoco, dove l'utente non è più spettatore passivo ma protagonista nella creazione dei contenuti e delle strategie aziendali, sia fondamentale che un'azienda si curi della propria reputazione digitale. Nei tre capitoli in cui si articola questo lavoro di tesi abbiamo analizzato quali strumenti sono più idonei per la misurazione, rilevamento, monitoraggio e gestione della reputazione generale e quali comportamenti virtuosi è bene adottare per salvaguardare la propria immagine ed evitare dannose crisi. Sono stati poi analizzati tre casi aziendali di successo per trarre delle importanti lezioni dai *best in class* che possiamo qui riassumere in poche semplici righe.

L'importanza di programmare accuratamente i contenuti che verranno postati sui social aziendali, veicolando parole, tono ed immagini a seconda del nostro target di riferimento. Messaggi brevi, concisi ma volti a stimolare nell'utente la curiosità verso il prodotto/servizio o un sentimento di ilarità che predisporrà positivamente l'utente ad un acquisto futuro. L'interazione con i lettori dei nostri post ci permetterà di costruire un rapporto con loro che va al di là della semplice relazione produttore-acquirente e farà in modo che il nostro *brand* sia percepito in maniera più positiva. In ultima istanza abbiamo compreso come è essenziale scegliere il social network più adatto al perseguimento della propria strategia ossia Facebook per raggiungere un pubblico vasto ed eterogeneo, Instagram, in questo momento, per colpire un target più giovanile. Twitter è l'ideale se siamo già una realtà strutturata, mentre LinkedIn si indirizza principalmente verso aziende B2B o che offrono servizi.

Capitolo 1: La reputazione, un capitale intangibile

Per un uomo onesto una buona reputazione vale più di una grandissima eredità.

Publilio Siro

1.1 La reputazione. Un asset da costruire e mantenere nel tempo

La reputazione aziendale, coerentemente con quanto affermato dal drammaturgo romano Publilio Siro, ‘vale più di una grandissima eredità’ ossia ha intrinsecamente un’importanza elevatissima nonostante si stia trattando, pur sempre, di una componente che non gode della caratteristica della tangibilità.

La sua misurazione oggettiva non è facilmente definibile in quanto la corporate reputation è la risultante di una serie di percezioni in un dato periodo di tempo e comporta giudizi degli *stakeholder* basati sulla valutazione della condotta dell’organizzazione e dei suoi membri¹. Si tratta perciò di una risorsa che racchiude in sé sia la storia passata delle azioni e degli atteggiamenti posti in essere dall’azienda sia le aspettative future circa la capacità e la volontà dell’organizzazione di attuare i medesimi comportamenti virtuosi e conseguire i medesimi livelli di performance passati. Possiamo quindi affermare che si tratti di un *asset* da costruire progressivamente nel tempo e rinnovare attraverso l’adozione di comportamenti aziendali positivi.

Conformemente con la precedente definizione, il ricercatore americano Fombrun, nel 1996, forniva la seguente definizione di corporate reputation, mettendo in risalto anche il tratto della comparabilità spaziale e temporale:

¹ Mazzei A., Gambetti R., “La comunicazione aziendale a sostegno del corporate branding e della reputazione: la gestione integrata di segni, comportamenti e reti di relazioni”, *Le tendenze del marketing*, 2006

“Una rappresentazione di percezioni delle azioni passate di un’azienda e di prospettive future che descrivono le sensazioni complessive di un’azienda per tutti i suoi interlocutori dalla comparazione con i suoi rivali principali”².

Per lo studioso Charles Fombrun, sarebbe la risultante, stabile e duratura, della percezione aggregata di stakeholders interni ed esterni ed è comparabile nel tempo tra la reputazione attuale e quella passata della stessa azienda e nello spazio tra aziende dello stesso settore.

Un’altra peculiarità della *corporate reputation* è la sua bidirezionalità. Difatti si tratta del risultato di un processo collettivo, nel quale interagiscono tutti gli stakeholders dell’impresa, in primo luogo i consumatori e le loro percezioni verso il *brand*, e le azioni che l’azienda intraprende quotidianamente verso l’ambiente esterno e viceversa. Se la reputazione aziendale coinvolge una molteplicità di attori e ha la peculiarità della bidirezionalità, la creazione della *brand image* ha invece la caratteristica dell’univocità poiché è solo e soltanto l’azienda a veicolare messaggi verso l’esterno senza reciprocità.

Dunque, un capitale reputazionale positivo, strettamente legato al *commitment* aziendale, crea progressivamente il terreno favorevole sul quale, nel corso degli anni, l’azienda costruisce il suo successo, consolidando la fiducia degli *stakeholder* e traducendosi conseguentemente in un miglioramento dei risultati economici, finanziari e competitivi dell’impresa nel lungo periodo.

² Fombrun, C.J. (1996) “Reputation: Realizing value from the Corporate Image”, Harvard Business School Press, Boston

1.2 I rischi per la reputazione allo scoppio di una crisi

In primo luogo, è bene sottolineare che la letteratura non stabilisce un rapporto uno ad uno per il binomio azienda - corporate reputation. Difatti, “un’azienda può avere molte reputazioni a seconda di quali interlocutori e per quali questioni vi si sta ponendo l’attenzione, ma ciascuna reputazione rappresenta l’aggregato di percezioni di tutti gli interlocutori per quella specifica questione”³.

La reputazione come somma di percezioni aggregate crea un *bias* di soggettività che si esplicita in due questioni principalmente: il problema dell’ambito reputazionale (perché un’azienda può avere una particolare reputazione per la responsabilità ambientale e una differente per l’etica e il work-life balance...) e degli interlocutori finali che possono percepirla in maniera molto diversa a seconda della classe di appartenenza (un’azienda può avere una buona reputazione tra clienti e investitori, ma non tra i fornitori).

In tempi di crisi, quale quello che il mondo economico sta affrontando dall’inizio del periodo pandemico, molte organizzazioni hanno dovuto riadattare il loro modello di business, gli spazi lavorativi, la gestione del personale e confrontarsi con un calo della redditività e una gestione differente del rapporto con la propria clientela.

Pertanto, in questo periodo più che mai, il monitoraggio della reputazione *social* è divenuto un imperativo imprescindibile per gestire la crisi in maniera saggia ed essere reattivi qualora sorgano criticità.

Tra i rischi principali da fronteggiare allo scoppio di una crisi si annoverano, secondo il sito ‘Burrelles Media Data Beyond Automation’⁴:

³ Walker k. (2010), ‘A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory’, *Corporate Reputational Review* 12, pag. 357-387

⁴ Best Practices For Media Monitoring During A Crisis, 27 Maggio 2020, <https://burrelles.com/best-practices-for-media-monitoring-during-a-crisis/>

- Veicolare messaggi carenti o solo parzialmente esaustivi che possano disorientare il cliente o lasciarlo perplesso. È di fondamentale importanza, a questo punto, utilizzare i *tool* di monitoraggio per assicurarsi che il messaggio è stato trasmesso nella sua interezza e far sì che non siano stati effettuati tagli che possano andare a minare il contenuto chiave del messaggio
- Non intercettare i giusti *influencers* che poi vanno a veicolare messaggi ai consumatori e agli *stakeholder*. Quando un'azienda sta attraversando un momento di crisi, è di vitale importanza sapere chi distribuisce i messaggi all'esterno dell'azienda e con quali interlocutori queste persone si interfacciano affinché la strategia comunicativa aziendale sia mirata a colpire il target corretto
- Sottovalutare l'importanza e i contenuti delle citazioni che vengono poi amplificate dai giornalisti negli articoli per la stampa e per i *social media*. Il focus dell'analisi dovrebbe essere sempre rivolto a capire quali citazioni hanno o stanno dimostrando il potenziale per diventare un possibile slogan per l'azienda e quali, al contrario, non stanno avendo la risonanza giusta. Ancora, qualora esistano citazioni che non rappresentano al meglio la strategia aziendale ma stanno dimostrando di avere molto successo, potrà essere utile considerare il perché di questa risonanza
- Non identificare i giusti mezzi comunicativi a causa di una conoscenza lacunosa delle caratteristiche del proprio target di clientela. I tool di monitoraggio dei media devono essere utili per comprendere in profondità che cosa i miei clienti preferiscono leggere, ascoltare o vedere affinché, soprattutto in tempi di crisi, i messaggi vengano veicolati alle giuste persone e secondo le giuste tempistiche.

1.3 Analisi delle principali tipologie di crisi aziendali

Nel mondo moderno, con il sopravvento dei social network, le crisi di comunicazione provocano, in prima istanza, danni reputazionali all'organizzazione e sono frequentemente scatenate da due fattori principali: il buzz e l'autorevolezza dei media online.

Il buzz, che nasce come una chiacchiera sul web e di per sé non provoca una crisi di comunicazione che viene innescata quando il *buzz* viene confermato e diffuso da opinioni e/o media che il *web* reputa autorevoli. Caso studio a riguardo è quello della campagna pubblicitaria del 2011 della stilista Patrizia Pepe.

La campagna pubblicitaria diffusa dalla casa di moda italiana nel 2011 vedeva come protagonista una modella molto magra in copertina. Il tema dell'anoressia e del *body shaming* erano e sono *topic* di cogente attualità e la foto pubblicata sulla pagina ufficiale Facebook della casa di moda ha attirato le critiche dei seguaci della pagina - due per l'esattezza - che hanno aspramente criticato la scelta di una modella tanto magra e si sono scagliati contro un simile canone estetico.

I commenti negativi, pochi per la verità, non hanno provocato una crisi di comunicazione ma la vera causa scatenante è stata quando un blog autorevole ha rilanciato la notizia e ha rincarato la dose di critiche, fungendo da amplificatore e rendendo un numero ridotto di critiche una vera e propria notizia. L'azienda peggiorò poi la situazione, quando il Community Manager della pagina ha definito i commenti degli utenti alla foto "provocazioni non utili".

L'effetto domino non era però destinato a concludersi qui dato che, nel giro di poco tempo un altro media e il programma televisivo *Le Iene*, hanno reso la notizia un caso di interesse nazionale, costringendo poco dopo la casa di moda italiana a rassegnare le proprie scuse con un post sul blog aziendale.

Vincenzo Cosenza, nel suo blog 'Vincos Blog' in data 11 Aprile 2011 scriveva:

"Cosa abbia determinato questo modo schizofrenico di gestione dei rapporti con la rete è difficile affermarlo con certezza. Probabilmente una forte disconnessione tra chi è stato incaricato di gestire i social media, rispetto ai responsabili delle relazioni pubbliche. O forse l'improvvisa consapevolezza che la linea iniziale avrebbe potuto

nuocere alla recente imponente campagna pubblicitaria in rete, proprio nel giorno in cui si stava lanciando la relativa applicazione iPhone.

Spesso i responsabili aziendali che incontro hanno una terribile paura delle crisi che si possono sviluppare online. Quello che non sospettano è che la crisi non è determinata dalle critiche degli utenti, ma dalla gestione errata delle risposte. Il caso Patrizia Pepe è l'ennesima dimostrazione che un approccio dilettantesco alla comunicazione nei luoghi della rete (rispondere d'impulso e con aggressività, cancellare commenti su YouTube, trattare i blogger con alterigia) non paga”⁵

E' bene pertanto che i responsabili della comunicazione aziendale siano assolutamente consapevoli che il web è uno strumento potentissimo per la velocità e la vastità di propagazione della valutazione dell'utente e che la crisi comunicativa ha un ciclo vitale che nasce e muore interamente online.

⁵ Patrizia Pepe – Un pessimo caso di comunicazione in rete, <https://vincos.it/2011/04/15/patrizia-pepe-un-pessimo-caso-di-comunicazione-in-rete/>, 15 Aprile 2011



I commenti degli utenti e la reazione piccata del Community Manager alla campagna pubblicitaria incriminata della stagione Primavera/Estate 2011 del brand di abbigliamento fiorentino.

In questo specifico caso, preso come esempio e che può essere tranquillamente esteso a tante altre situazioni, si è palesata l'incapacità del brand di gestire in maniera sana e costruttiva l'interazione con l'utente/cliente, non soppesando in maniera corretta il peso delle opinioni dei *followers*. Ma ciò che ha aggravato irrimediabilmente la situazione, scatenando una vera e propria crisi, è stato l'autorevolezza e l'affidabilità del media amplificatore.

Tra le cause più legate ai social media, restano comunque presenti altre cause di crisi aziendale più classiche che è bene ricordare:

- Crisi istituzionale (es. scontri tra vertici, conflittualità istituzionali...)
- Crisi finanziarie (es. bilancio in passivo, crollo in borsa...)
- Crisi di prodotto o di servizio (es. crollo delle vendite, ritiro di prodotti, incidenti...)
- Crisi che screditano i vertici aziendali (es. vertenze giudiziarie, arresti...)

Citare il caso della crisi di prodotto scatenata dal naufragio della Costa Concordia il 13 Gennaio 2012 serve a rammentare quali sono i connotati della crisi e come gestirla. L'azienda ha da sempre adottato una strategia di gestione dei social minimale, scegliendo di utilizzare questi mezzi come semplici strumenti di amplificazione dei messaggi propagati già tramite comunicati stampa. La medesima strategia, perciò, venne adottata anche nel momento di massima crisi conseguente al naufragio della nave da crociera, strategia che ha avuto il pregio di garantire continuità al flusso di comunicazioni in un momento in cui il sito istituzionale era inaccessibile a causa del traffico eccessivo. Analizzando i diversi social, si nota che mentre l'azienda su Twitter ha risposto alle richieste di informazioni rimandando al numero telefonico appositamente istituito per l'emergenza, su Facebook si è scelto di modificare le immagini di ilarità e gioia che campeggiavano nella parte alta della pagina con quelle di un mare calmo, in segno di lutto. Purtroppo l'azione non è stata tempestiva ma è avvenuta soltanto tre giorni dopo la sciagura. Sul canale YouTube dell'azienda si è scelto di rendere privati, di fatto oscurando, tutti i video dell'azienda, per lasciar posto unicamente alle dichiarazioni di cordoglio effettuate in sede di conferenza stampa.

Aggiunge Vincenzo Cosenza nel suo blog: *“Inoltre si sarebbe potuto prevedere anche un video “full-frontal” di scuse e spiegazioni, creato ad hoc (tecnica inaugurata da Mattel)”*.

Che non esistessero regole strutturate di ‘social media crisis management’ in Costa Crociera era chiaro quando hanno tentato di cancellare un post imbarazzante risalente al 26 Settembre 2010 nel quale si lodava il Comandante Francesco Schettino per aver effettuato il classico ‘inchino’ nella rada di Corricella davanti all’isola di Procida.

Appare chiaro, quindi, che il percorso verso una maggiore consapevolezza delle ripercussioni che i contenuti postati dalle aziende sul web possono provocare è ancora molto lungo e ci sono ancora molte lezioni da apprendere a riguardo.

1.4 Strumenti di rilevamento, monitoraggio e gestione della crisi nell'ambito delle strategie di comunicazione

Come si è potuto evidenziare con il caso Patrizia Pepe del 2011, al giorno d'oggi, le piattaforme social possono essere il luogo di nascita della stragrande maggioranza delle crisi che possono poi sfociare, nel giro di brevissimo tempo, in danni reputazionali ingentissimi per le aziende. I clienti hanno un potere enorme nelle loro mani e possono esercitarlo come e quando vogliono, con estrema semplicità. Che si tratti di un video di un impiegato maleducato, di un prodotto rotto o di qualcos'altro, nel momento in cui viene pubblicato online, ha il potenziale per crescere esponenzialmente e diventare virale.

Pertanto è necessario attuare strategie concrete e sistematiche per il monitoraggio dei media per aiutare l’azienda a scoprire il problema, ma anche a gestire e controllare meglio la situazione in via di sviluppo.

Un *timing* imperfetto, infatti, può provocare danni irreparabili. Più veloce è il tempo di reazione, maggiori sono le possibilità di successo della strategia. Una risposta tardiva può essere accolta con scetticismo e con la convinzione che stai solo cercando di salvare la faccia.

In aggiunta al fattore temporale, importantissimo, ciò che conta è il tipo di risposta che viene fornita. La risposta deve essere ponderata, empatica e deve affrontare direttamente i problemi dei clienti.

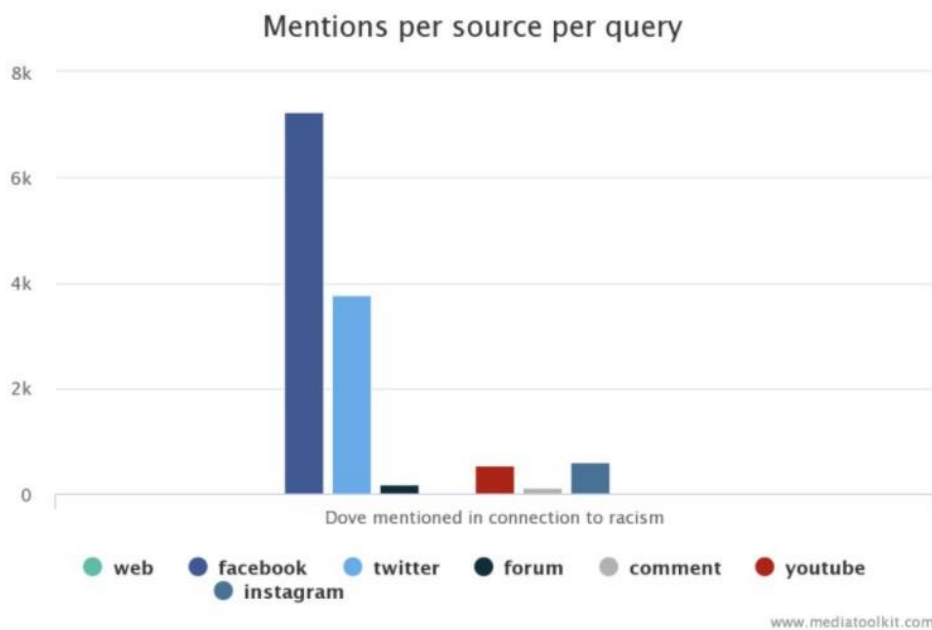
Nello specifico, la strategia di rilevamento e monitoraggio consente, attraverso l'utilizzo del *media monitoring tool* prescelto, di ricevere una notifica ogni volta qualcuno menziona il marchio aziendale. Ancora, le notifiche faranno in modo di farti sapere se le menzioni del tuo marchio (o qualsiasi altra query che stai monitorando) iniziano a crescere inaspettatamente, indice spesso di una polemica in corso che potrebbe degenerare e divenire virale e che, quindi, è necessario monitorare da vicino.

Sfruttare al massimo le funzionalità del proprio *media monitoring tool* consente anche di possedere una panoramica delle menzioni dell'azienda su base periodica, sia essa giornaliera, settimanale o mensile. Questo fornisce un valido strumento all'azienda per tenere d'occhio regolarmente la presenza e la reputazione aziendale online.

L'ultima azione ricompresa nella strategia di rilevamento e monitoraggio consiste nell'impostare degli automatismi sul *tool* per automatizzare il processo di assegnazione di *tag* e *sentiment* alle menzioni. Piuttosto che aggiungere manualmente un *tag* e/o modificare il *sentiment*, lo strumento di monitoraggio dei media lo fa automaticamente per te. Qualora la nostra azienda sia un vettore aereo, potremmo presupporre che i principali punti deboli e che le menzioni vengano raggruppate in questi tre *tag*: ritardi e cancellazioni dei voli, voli in overbooking, servizio di bordo. Ciò significa che tutte le menzioni sui ritardi dei voli vanno nel *tag* 'Ritardi e cancellazioni dei voli', o tutte le menzioni su come il tuo equipaggio tratta i passeggeri nel *tag* di 'servizi di bordo'. Per assicurarsi che nessuna delle menzioni sfugga si può automatizzare il processo utilizzando le azioni automatizzate. Inserendo semplicemente le parole chiave correlate (ad es. scortese, servizio scadente, non professionale...), imposta il *sentiment* su negativo e seleziona il *tag* di 'servizio di bordo'. Ciò farà in modo che ogni menzione che contiene parole chiave come 'scortese' o 'non professionali' venga automaticamente contrassegnata come negativa e raggruppata sotto il *tag* di 'servizio di bordo'. Questa semplice funzionalità, parte integrante della strategia di rilevamento e monitoraggio,

aiuterà la compagnia a organizzare meglio le menzioni del suo *brand* e a rilevare facilmente eventuali problemi in via di sviluppo.

Un'azione concreta di monitoraggio consiste nell'avere sempre a disposizione reportistica aggiornata, prodotta tramite il tool, che rilevi le parole più frequentemente associate al *brand* quando menzionato online. Tali informazioni possono essere analizzate in chiave storica per capire quali tipi di associazioni sono state prodotte in un determinato periodo di tempo sui diversi canali in cui l'azienda è presente. Si propone qui l'esempio dell'azienda Dove la quale, attraverso l'utilizzo di Mediatoolkit, ha potuto produrre una reportistica accurata sull'associazione del *brand* con la parola 'razzismo' per canale in seguito all'accusa mozzale dopo una campagna pubblicitaria nel 2017⁶.



Number of mentions per channel, source: Mediatoolkit

La reportistica è utile anche per comprendere più approfonditamente qual è il canale che gli utenti utilizzano maggiormente per parlare del *brand* e, di conseguenza, compiere investimenti mirati per capire quale il canale da monitorare con più assiduità e quali gli

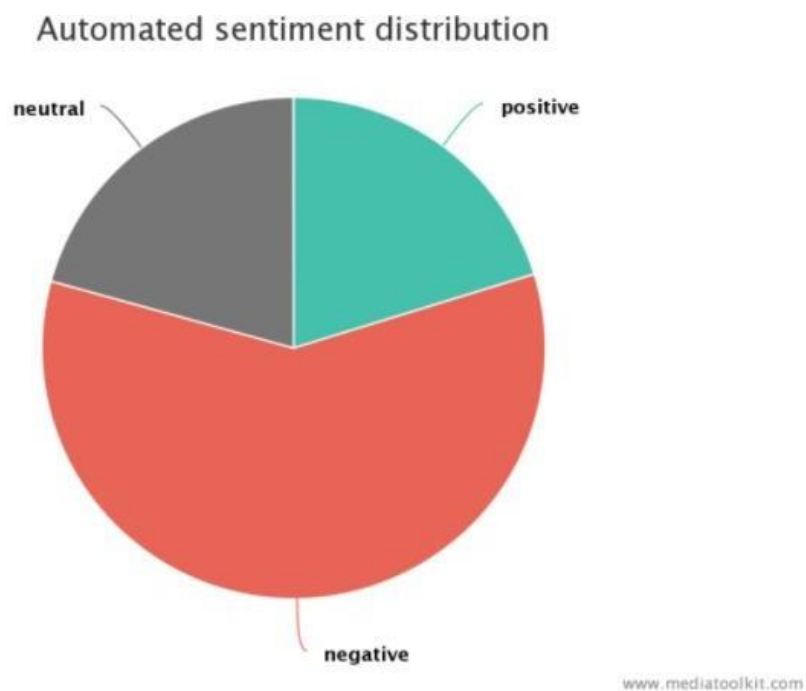
⁶Klara Malnar, 4 Ways To Improve Your Crisis Communications Strategy
<https://www.mediatoolkit.com/blog/how-can-media-monitoring-help-you-with-crisis-communication/>,
Giugno 2021

influencers da intercettare e monitorare perché godono di maggior seguito in quel canale.

Per quanto sia importante monitorare la reputazione del marchio durante la crisi, è altrettanto importante seguire come sta evolvendo la crisi stessa.

Bisogna comprendere innanzitutto se esistono altri potenziali problemi da affrontare o se gli sforzi per mitigare la crisi stanno avendo un impatto.

Ad esempio, la *sentiment analysis* consente di monitorare se la reazione del pubblico è ancora negativa o se si sta muovendo verso un *sentiment* positivo, o almeno neutro. Il grafico a torta qui riportato indica la distribuzione del sentiment in prevalenza negativo durante la crisi Dove del 2017.



Naturalmente, la produzione di reportistica automatizzata sul *sentiment* in rete non consente di essere molto precisi perché il tool non riconosce il sarcasmo e fatica a compiere una classificazione automatica sulla base del reale tono dell'interazione. Una *sentiment analysis* curata dovrebbe prevedere una combinazione manuale e automatizzata delle interazioni.

1.5 Come apprendere dalle crisi e sviluppare nuovi strumenti di previsione e tutela rispetto a potenziali crisi

Le crisi ci hanno certamente insegnato che questa è l'epoca in cui l'utente ha tra le mani un potere e una risonanza mediatica senza precedenti, ed è ormai noto a tutti quanto sia fondamentale essere estremamente consapevoli dei messaggi, più o meno espliciti, che vengono veicolati attraverso i canali della comunicazione aziendale.

La scelta di un *testimonial* per una campagna pubblicitaria, la sua fisicità, il suo *look*, il suo colore della pelle, il suo orientamento sessuale: sono tutti elementi altamente espressivi e che comunicano, oggi più che mai, un messaggio al nostro pubblico. Messaggio che non può e non deve essere lasciato al caso.

Abbiamo sottolineato anche quanto la crisi ci abbia insegnato l'importanza dell'essere reattivi nelle risposte agli utenti, empatici ed inclusivi. Un esame attento e minuzioso dei comportamenti passati in materia di comunicazione della propria azienda e dei principali *competitors* è poi utile per capire dove si è sbagliato e come porre rimedio onde evitare di ripetere gli stessi errori in futuro. Gli 'epic fail aziendali', come sono stati chiamati dalla raccolta fatta dal Il Sole 24 Ore nel 2015, sono tantissimi e sono stati compiuti dalle più grandi e rinomate aziende del Paese che sono state poi costrette a scusarsi pubblicamente per il messaggio che avevano veicolato o a cancellare del tutto intere iniziative. Il più emblematico è stato il caso della campagna pubblicitaria dell'amaro Cynar nel 2013.

“Cynar nel 2013 ha lanciato una campagna online invitando il pubblico a cimentarsi nel inventare uno slogan di campagna su un manifesto virtuale: c'era una forte invito all'interazione, l'intenzione di stimolare la creatività, il brivido di sentirsi pubblicitari per un giorno. Ma il lancio di una campagna così popolare non fu accompagnato da un sistema di gestione dei feedback all'altezza: in assenza di filtri automatici capaci di intercettare parolacce, bestemmie e altre amenità, l'iniziativa sconfinò presto in slogan discutibili e nel turpiloquio. In mancanza di una moderazione da parte dell'azienda, in Rete iniziarono a girare presto i commenti più improbabili (dal “Er Montenegro è più

mejo” all'invito ad essere assunti come social media manager della società) oltre ad insulti di ogni tipo.

La conclusione, inevitabile, è che la campagna è stata messa offline. L'azienda ha pubblicato un post su Facebook in cui ha annunciato la cancellazione della campagna per turpiloquio e dell'intera sezione del sito internet”⁷

Appare quindi assolutamente necessario che le aziende implementino gli strumenti più adeguati possibili di *sentiment analysis* e di gestione dei *feedback* e allochino risorse skillate alla gestione di determinate tematiche affinché siano davvero in grado di arginare per tempo le situazioni di crisi reputazionale e gestirle al meglio. Un investimento in termini economici e temporali oggi per assumere o formare una o più risorse che si dedichino a tempo pieno alla gestione di queste tematiche, metterà l'azienda al riparo da crisi reputazionali dannosissime per il futuro.

Capitolo 2: La Digital Reputation e il suo monitoraggio

2.1 Gestione della reputazione nel mondo digitale

La Rete, come si è detto nel capitolo precedente, permette a chiunque, in qualunque momento e luogo geografico di produrre, ricevere e far circolare informazioni. La Rete è quindi partecipativa e interattiva per sua natura. L'interattività, nello specifico, fa in modo che l'utente, anche qualora non possieda nessuna competenza, possa essere fruitore e creatore di informazioni a costo praticamente nullo e senza l'applicazione di alcun filtro.

⁷ Epic fail aziendali / La campagna viral di Cynar, <https://st.ilssole24ore.com/art/notizie/2015-03-16/epic-fail-aziendali-campagna-viral-cynar-181851.shtml?uuid=AB55w79C&nml=2707>, 16 Marzo 2015

Infatti in Rete non viene applicato nessun controllo rispetto alla creazione dei contenuti, alla diffusione delle informazioni, all'autorevolezza dell'autore, alla veridicità e alla completezza di quanto scritto con conseguente impatto sulla qualità dell'informazione prodotta. Scrive a tal proposito Annarita Ricci nel suo saggio "Il valore economico della reputazione nel mondo digitale. Prime considerazioni":

“La facilità, la rapidità e la gratuità dei servizi di comunicazione offerti agli utenti ha favorito la formazione di un mercato conversazionale dove anche il passaparola fra gli utenti della Rete può, al ricorrere di determinate circostanze, assumere il valore di strumento di conoscenza”⁸.

Oltre ad aver assunto il valore di strumento di conoscenza, la caratteristica dell'interattività ha fatto diventare la Rete uno strumento di comunicazione potentissimo dove ogni utente può liberamente esercitare il diritto di libera espressione che è costituzionalmente garantito dal nostro ordinamento. Questa libertà espressiva senza precedenti in mano a qualunque utente ha però un rovescio della medaglia che non è possibile tralasciare: ovvero la tutela della reputazione che può essere messa a repentaglio da informazioni diffamatorie create e diffuse digitalmente.

La giurista Giusella Finocchiaro, attualmente professoressa ordinaria di diritto privato e di diritto di Internet presso l'Università di Bologna, sostiene che la pervasività dell'informazione diffamatoria in digitale è di gran lunga più lesiva e impattante che nel mondo fisico proprio a causa dell'assenza di barriere geografiche e identificative:

⁸ Annarita Ricci, Il valore economico della reputazione nel mondo digitale. Prime considerazioni, http://enforce.di.unipi.it/lib/exe/fetch.php/enforce/il_valore_della_reputazione_.pdf

“ Basti pensare che un’informazione diffamatoria per la reputazione di un individuo, quale singolo o quale membro di un’istituzione o di un gruppo sociale, assume, se diffusa in Rete, una potenzialità lesiva maggiore rispetto al caso in cui in cui la medesima informazione sia diffusa nel mondo fisico e ciò per la rapidità della trasmissione sulla Rete, l’ampiezza della diffusione, stante l’assenza di limiti territoriali, e la difficoltà, che non di rado si incontra, di identificazione dell’autore del messaggio denigratorio.”⁹

Se da un lato, quindi, gli strumenti digitali in mano agli utenti possono pregiudicare la reputazione di un’azienda o di un singolo attraverso la diffusione di commenti a carattere denigratorio, è anche vero che una *digital reputation* positiva può garantire a colui che ne è il destinatario vantaggi di ordine economico poiché funge da strumento pubblicitario. Sotto questa luce assume sempre una maggiore rilevanza la *digital reputation* dei soggetti che operano sul mercato digitale ed è per questo che le aziende investono sempre di più in strumenti per il monitoraggio della reputazione online perchè hanno consapevolezza che si tratta ormai di un vantaggio distintivo essenziale per restare competitivi oggi.

2.1 Gli strumenti di monitoraggio: caratteristiche, analisi dei punti di forza e debolezza

Tra gli strumenti di monitoraggio della *digital reputation* di cui si avvalgono le aziende per risolvere le crisi reputazionali scatenate in rete da commenti negativi degli utenti oppure per rimuovere dalla rete i contenuti lesivi dell’immagine aziendale ci sono dei software specifici che, attraverso l’analisi di parole chiave, hashtags, domini web, URL, profili e pagine social su fonti quali motori di ricerca, digital media, newsletter, blog, forum, social network, siti di recensioni, broadcast sul Web, Deep e Dark Web, monitorano il Web in tempo reale, misurano il Sentiment Score delle menzioni e intercettano perciò le crisi reputazionali.

⁹ G.Finocchiaro, Diritto di Internet, Bologna, Zanichelli editore, 2008, p. 167 e ss.

In sostanza viene scandagliato e monitorato costantemente tutto ciò che viene prodotto online a proposito dell'azienda e il software andrà ad avvisare automaticamente tramite messaggio o email qualunque contenuto verrà pubblicato circa l'azienda.

Un esempio molto rinomato di strumento di monitoraggio di questo genere è offerto dall'azienda italiana ReputationUP, che opera da oltre venticinque anni nel settore dell'Online Reputation Management ed è diretta da Andrea Baggio. ReputationUP offre dal 2005 un servizio che “*combina analisi forense investigativa e Big Data.*”¹⁰

Sono inoltre annoverati tra i primi tre in Europa e in Italia a fornire alle aziende clienti la possibilità di analizzare tutte le informazioni contenute su un supporto digitale e agire tempestivamente onde evitare lo scaturire di crisi reputazionali.

Analizzando più nel dettaglio il loro *tool* emerge come il grande valore aggiunto di questo strumento di monitoraggio sia, oltre alla prevenzione delle operazioni di *crisis management* a seguito di contenuti negativi postati contro l'azienda, la ricezione di dati demografici precisi sugli acquirenti del prodotto/servizio aziendale, la misurazione accurata dell'efficacia delle campagne pubblicitarie e degli *hashtag*, il *benchmark* delle strategie competitive adottate dai concorrenti e l'individuazione degli *influencers* del settore di riferimento, intercettando i contenuti digitali in qualsiasi lingua in tutto il mondo.

Il punto di debolezza più marcato da sottolineare relativamente a questo prodotto è il *pricing* molto elevato per un'azienda italiana di medie/piccole dimensioni che opera nel mercato digitale, situazione tipica della nostra realtà nazionale. ReputationUP propone quattro piani differenti in base alla popolarità del *brand* e alla mole di risultati che genera online. L'offerta spazia da un pacchetto di base al costo di 900€ e prevede fino a 20.000 risultati mensili fino al pacchetto élite da 8.900€ al mese inclusivo di 1.000.000 di risultati su base mensile.

¹⁰ Garantire la web reputation rappresenta la nuova sfida del mondo digitale, Andrea Baggio per LinkedIn, 27 Maggio 2021, <https://www.linkedin.com/pulse/garantire-la-web-reputation-rappresenta-nuova-sfida-del-andrea-baggio/?originalSubdomain=it>

Le dieci aree monitorate dal *tool* riguardano i *key data*, il *brand listening*, la *sentiment e content analysis*, il *social listening*, l'*hashtag tracking*, la *risk* e la *competitive intelligence*, la *buyer analysis* e l'*influencer analysis*.

Il prezzo del prodotto resta comunque proibitivo per un'azienda di dimensioni contenute al quale bisogna affiancare il costo di un consulente esterno esperto di *marketing* o di una risorsa interna che si occupi di formalizzare i risultati derivanti dall'utilizzo di questo *tool* e di definire delle precise strategie di comunicazione.

La lista di strumenti per il monitoraggio della *digital reputation* è molto lunga e annovera *software* come Rankur, Reputology, Brandseye etc. Tutti operano sfruttando un meccanismo di crowdsourcing e intelligenza artificiale per poi estrapolare in modo puntuale i dati provenienti dal web e dar loro un significato per le future decisioni aziendali.

2.2 Strategie di comunicazione digitale: analisi dei principali social

La letteratura indica prevalentemente cinque strategie di comunicazione digitale, ognuna di queste con delle peculiarità che meglio si adattano ad un social network piuttosto che ad un altro. Si esamineranno dunque: il *conversational marketing*, lo *user generated content*, il *real time marketing*, il *native advertising* e il *content marketing*.

Come elencato, tra le principali strategie di comunicazione digitale c'è il *conversational marketing* che, attraverso il *buzz marketing*, mira ad incrementare il numero e il volume delle conversazioni riguardante un prodotto, un servizio o un *brand*, affinché si possa raggiungere nel minor tempo possibile uno 'sciame' di contenuti pubblicitario. Questa tipologia di marketing sfrutta la Rete per far parlare e parlare del prodotto, creando contenuti *appealing*, stimolanti al fine di innalzare il livello di *engagement* degli utenti sul prodotto/servizio. E' una strategia che ben si declina per social network quali

Facebook e Twitter e dove è più semplice che le aziende possano far scaturire contenuti pubblicitari attraverso i commenti degli utenti ai loro prodotti/servizi.

Un'altra strategia di comunicazione è definita *user generated content* ovvero quando gli utenti, in seguito ad un *contest creativo*, generano contenuti sul web che spesso possono sfociare in vere e proprie mobilitazioni massive a favore dell'azienda. Per questa strategie tutti i social network sono propizi e ben si adattano alla creazione di contest. La terza strategia più diffusa, facendo leva soprattutto sui social network e sulla possibilità di interagire in tempo reale con l'utente, è denominata *real time marketing* ed enfatizza il coinvolgimento dei propri interlocutori in risposta ad eventi esterni. Un esempio calzante è la campagna di *real time marketing* effettuata su Twitter da Durex Kenya durante il blocco di Whatsapp del 2014. Enfatizzando ironicamente l'interruzione di operatività di Whatsapp, Durex ha saputo creare un *tweet* malizioso e simpatico per spingere i loro *follower* all'acquisto del loro prodotto. Le piattaforme californiane Twitter e Instagram si adattano molto bene alla creazione di contenuti sintetici ed efficaci, che attraverso un tono giocoso, coinvolgano l'utente e lo spronino all'acquisto.



La strategia in assoluto più adottata dal *social network* Instagram è invece chiamata *native advertising* e si tratta di un'attività promozionale svolta online, a pagamento, da

persone in grado di influenzare il comportamento dei consumatori e per questo dette *influencer* che integrano all'interno di un post il messaggio pubblicitario.



Post su Instagram di Chiara Ferragni per sponsorizzare l'azienda americana Revolve

Infine, citiamo la strategia di *content marketing* che prevede l'utilizzo della tecnica narrativa dello *storytelling* immersivo per coinvolgere emotivamente l'utente attraverso la narrazione di una storia dove, attraverso un unico impianto narrativo, l'utente è il protagonista assoluto del racconto che viene veicolato in maniera transmediale. I social che sfruttano maggiormente questa strategia sono senz'altro YouTube e Facebook per i quali non esistono limitazioni circa la durata dei video caricati. L'esempio qui sotto riportato mostra la storia di Johnnie Walker, il whisky più famoso al mondo, raccontata attraverso un video caricato su YouTube di circa 7 minuti.



L'analisi delle principali strategie di comunicazione rende chiaro, quindi, quanto il coinvolgimento diretto e attivo dell'utente in una logica *hyper*, ossia multimediale e multiforme, sia un ingrediente fondamentale affinché la comunicazione sia efficace. Il

digitale ha stravolto il paradigma azienda-cliente dove l'azienda, attraverso una comunicazione prettamente *top-down*, era l'attore esclusivamente attivo del flusso comunicativo e il cliente era un mero spettatore passivo. Ora, la potenza amplificatrice dell'esperienza personale del digitale, rende il cliente e l'interazione con questo, il fulcro delle strategie comunicative moderne che sfruttano i social network.¹¹

2.3 Il ruolo dei social per il monitoraggio della reputazione prima, durante e dopo la crisi

Chi cura la comunicazione di un *brand* deve essere preparato su come gestire un'eventuale crisi sui social affinché non venga poi travolto in maniera del tutto inaspettata nel momento del bisogno. Ricordiamo che un semplice commento negativo può degenerare in un caso nazionale e mettere seriamente a repentaglio la reputazione aziendale. Il primo passo per arrivare preparati è creare un piano strategico a livello aziendale con una definizione dei ruoli di ogni risorsa in caso di crisi. Il piano di gestione della crisi dovrebbe comprendere:

- linee guida per identificare tipologia e dimensione della crisi
- ruoli e responsabilità dei singoli dipartimenti
- un piano di comunicazione per gli aggiornamenti interni
- informazioni di contatto aggiornate di chi ricopre ruoli chiave
- netiquette e procedimenti di approvazione per i messaggi pubblicati sui social media
- messaggi, immagini o informazioni esterne già approvate, se presenti
- una copia della policy aziendale sui social media

Il secondo passo consiste nell'identificare un tipo di crisi che potrebbe avere un forte impatto sull'attività aziendale e provare a simulare le varie fasi previste dal piano per risolverla. In questo modo, eventuali punti di debolezza emergeranno e potranno essere risolti prima che un'effettiva crisi si sviluppi.

¹¹ F. Arienzo, Le principali strategie di comunicazione digitale, Università di Macerata, 14 Dicembre 2017, <https://docenti.unimc.it/francesca.arienzo/teaching/2017/17621/files/%236.%20Strategie%20di%20comunicazione%20digitale.pdf>

L'identificazione primaria di un'eventuale crisi passa attraverso il monitoraggio di alcuni elementi chiave quale le richieste/reclami che pervengono al *Customer Service*, l'attività degli *influencers*, le aziende concorrenti, il nome dell'azienda sui social come anche i prodotti/servizi offerti, il nome dei dirigenti più in vista e le parole chiavi legate alla *Industry* di riferimento. E' anche importante stabilire degli indicatori di allarme al fine di controllare il volume e il sentimento delle menzioni sui social media, abbinando ad ognuna delle azioni da intraprendere. Tali indicatori dovranno basarsi prendendo come riferimento l'attività media giornaliera sui social e sull'aumento di volume e frequenza che possono essere buoni indicatori di una crisi. Ad esempio con meno di cinque menzioni negative all'ora, non si stabiliscono azioni precise ma si continua a monitorare attentamente, con più di cinque menzioni negative all'ora, si assegnano i messaggi al responsabile delle PR e con un volume di più di 10 menzioni negative all'ora, per più di tre ore consecutive si stabilisce di avvisare i vertici per iniziare a mettere in atto il piano per la gestione delle crisi sui social media.

Quando la crisi è ormai in atto la prima mossa intelligente da porre immediatamente in essere è riconoscere il problema e dichiarare, attraverso il social sul quale la crisi ha avuto inizio, che l'azienda fornirà al più presto informazioni dettagliate in modo da far placare almeno parzialmente le reazioni di indignazione. Ammettere i propri errori, se necessario, e scusarsi con gli utenti direttamente coinvolti e il pubblico di riferimento

Per sottolineare, ancora una volta quanto una reazione tempestiva da parte dei responsabili della comunicazione aziendale sia essenziale, riportiamo quanto sostenuto da Duncan Gallagher, crisis manager per la regione EMEA di Edelman, ha sottolineato che il 28% delle crisi raggiungono livelli internazionali nel giro di un'ora, ma in media le aziende impiegano 21 ore a emettere comunicazioni pubbliche significative in propria difesa. Dice a tal proposito Alexia Gattolin sul blog di Hootsuite:

“ Non saper sfruttare la natura in real time dei social media è proprio ciò che spesso fa precipitare le aziende nel pieno della crisi. I social, infatti, offrono una piattaforma pubblica che consente di reagire immediatamente alla situazione, già mentre si

preparano comunicazioni più dettagliate come dichiarazioni, eventuali interviste da rilasciare o informazioni da pubblicare sul sito.”¹²

Quindi non solo l'azienda deve saper essere in grado di reagire prontamente allo scoppio della crisi ma è altrettanto importante che l'azienda risponda direttamente ai commenti negativi degli utenti, in maniera concisa ed educata per non cedere a provocazioni e scatenare inutili polemiche. Inutile sarà cancellare i commenti negativi e focalizzarsi solo su quelli positivi perché in tal modo si rischia di incentivare i detrattori a spostarsi su un altro canale dove all'azienda verrà preclusa l'interazione e non potrà neppure visionare i commenti negativi. La risposta fornita agli utenti deve contenere dei riferimenti istituzionali (mail, numero di telefono, nome e cognome del responsabile della comunicazione) al fine di dimostrare proattività nello smarcare le situazioni più critiche e interesse verso l'opinione dei clienti. Comunicare poi ai propri utenti, sullo stesso canale dove la bufera è scoppiata, in che maniera è stata risolta la crisi restituirà un'immagine senz'altro positiva di cura verso il cliente.

Terminata la fase di crisi sarà opportuno prendersi dei momenti per fare un *debrief* e riflettere internamente all'azienda capire cosa ha funzionato e cosa va migliorato in modo da aggiornare, alla luce dell'esperienza, il piano di gestione della crisi. Sarà poi opportuno ripensare al calendario editoriale e assicurarsi che non ci sia niente di distonico con la situazione appena affrontata.

¹² A.Gattolin, Social Media Crisis Management: come gestire una crisi sui social, 11 Ottobre 2016, Blog Hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/it/come-gestire-una-crisi-sui-social/>

Capitolo 3: Tre aziende profondamente differenti, tre best practice internazionali

3.1 MrWonderful, Rummo e Ceres, esempi virtuosi di strategia social

L'azienda spagnola MrWonderful nasce nel 2011 per soddisfare le esigenze di un pubblico con sempre maggior attenzione al dettaglio, alla creatività ma anche allo stile. Non più agende estremamente sobrie, monotone, fredde ma agende colorate, vivaci, quasi interattive sia a livello grafico che contenutistico. Un'azienda che punta sui messaggi ottimistici che sono contenuti in ogni pagina della sua agenda, spaziosa, piena di pagine libere in cui poter annotare pensieri e propositi e che permettono al fruitore di essere creatore e protagonista attivo di ogni sua giornata.

L'azienda spagnola emerge come caso di *best practice* in quanto è stata una delle poche aziende di prodotto a proporre la sua offerta inizialmente soltanto tramite *e-commerce* e, solo in un secondo momento, sviluppando partnership per la distribuzione fisica dei propri prodotti nelle cartolerie. Un processo di distribuzione completamente invertito rispetto al classico percorso che prevede innanzitutto la presenza fisica nel punto vendita e, solo successivamente, una presenza marcata nel canale digitale.

Instagram rappresenta il social network di elezione per l'azienda spagnola poiché permette di raggiungere in maniera estremamente veloce il target e mettere in risalto l'innovatività dei suoi prodotti con una vena sempre ironica e ottimistica; peculiarità che distingue il profilo social dell'azienda spagnola da qualunque altro profilo di aziende competitor.

È un profilo molto curato ma soprattutto gioviale, molto accattivante e sprizza vitalità. Attualmente il profilo italiano vanta oltre 5mila post e più di 156 mila follower (il profilo spagnolo ha ben 11,7 mila post e oltre 2 milioni di follower) e dichiara in maniera assolutamente ottimistica:

“Siamo lo shop online di prodotti che rendono felici tutti”




 mrwonderful_it Follow
 5,156 posts 156k followers 346 following
Mr. Wonderful Italia Official
 Siamo lo shop online di prodotti che rendono felici tutti 😊😄😁
 Ricevi in regalo UNA FANTASTICA BORSA GRATIS con il tuo prossimo ordine: clicca qui
 📍👉
bit.ly/3Abbw16









MrWonderful ha saputo creare un proprio stile comunicativo attraverso l'utilizzo sulla piattaforma Instagram di colori tenui come il rosa, il crema, l'azzurro abbinandoli a contenuti divertenti e allegri che pongono un accento ironico su tutte le notizie. Ogni

settimana viene poi dedicato un post ad un articolo specifico dove viene dettagliatamente spiegato il prodotto attraverso la didascalia e le immagini.

Il meccanismo del *repost* è poi ampiamente sfruttato; citiamo, a tal proposito, il parere di Giada Ruggero, Social Media Manager di NetStrategy:

“MrWonderful sfrutta anche le potenzialità del “repost”, che portano ad un doppio benefit: da un lato, permette di presentare i propri articoli dal punto di vista esterno dell’utente, ossia di come appare ai suoi occhi l’oggetto acquistato. Dall’altro lato, in questo modo s’instaura una “lotta” tra chi pubblica la fotografia migliore con gli articoli di MrWonderful, per vedere ripostata la propria foto ed ottenere visibilità su Instagram. Tutto ciò comporta l’incremento della popolarità dell’azienda stessa.”

Per aumentare il livello di engagement negli utenti, l’azienda propone dei veri e propri *contest* con dei premi in palio.

Ma Instagram non è la sola piattaforma social sulla quale MrWonderful è attiva. Facebook e YouTube sono ugualmente valorizzati per presentare con maggior dettaglio i prodotti in vendita e gli eventi ai quali l’azienda prende parte direttamente o attraverso le *sponsorship*. Facebook viene poi utilizzato per le campagne di *remarketing* affinché l’utente che ha abbandonato il carrello, venga spinto a tornare sul sito ufficiale e finalizzare l’acquisto del prodotto.

Il caso dell’azienda Ceres è emblematico perché indicativo di come un’azienda che produce e vende birra è conosciuta anche dai non amanti del prodotto tanto è nota sul mercato e tanto è riuscita a costruire un *brand* forte. L’azienda danese ha saputo costruire intorno allo slogan ‘Ceres c’è’ una sua identità e, grazie alla vasta gamma di prodotti in commercio, risulta molto ben inserita nel mercato italiano garantendo una costante crescita e popolarità della *brand reputation*.

Ceres è cresciuta in concomitanza con la piattaforma Facebook, dove è sempre stata particolarmente attiva. Solo recentemente si è resa conto che anche Instagram gioca sempre di più un ruolo fondamentale a livello di marketing e ha quindi cercato di indirizzare il traffico in questa direzione.

Il successo presso il grande pubblico è stato ottenuto sicuramente anche grazie al tono genuino, informale e allegro che l'azienda adotta sempre. I post, i video e gli *slogan* sono estremamente semplici e lineari e rivolti ad un segmento di clientela molto ben traghettato

rappresentato dagli amanti della birra e dello stile di vita festaiolo e goliardico. La goliardia è uno dei grandi punti di forza del piano editoriale attorno al quale sono realizzati i diversi post di Facebook e Instagram e che viene curato in ogni minimo dettaglio e sincronizzato sulla base degli eventi specifici di quel giorno in modo da catturare l'attenzione dell'utente, certamente qualche sorriso, e innalzare il livello di *engagement*.

A tal proposito citiamo il post pubblicato su Facebook e Instagram per il 'coming out day' l'11 Ottobre.



Coerentemente con l'essere sempre aggiornato su quanto succede nel paese, Ceres è il tipo di azienda che è anche in grado di deporre per un attimo il tono giocoso e leggero e di emettere messaggi forti e taglienti, che possono suscitare scalpore nel grande pubblico. Citiamo l'episodio del Febbraio 2005, in occasione della partita di calcio Roma-Feyenoord dove i tifosi olandesi, ubriachi, hanno provocato molti danni nella capitale e deturpato le tante opere d'arte di cui la città eterna è piena. L'azienda danese

ha saputo cogliere al volo l'occasione per sottolineare quanto il comportamento incivile dei tifosi olandesi sia assolutamente da redarguire e questo ha provocato il consenso popolare degli italiani che hanno approvato il contenuto del post.



È chiaro, perciò, che uno stile comunicativo essenziale e lineare insieme ad un elevato tasso di risposta dei Social Media Managers di Ceres, restituiscano l'immagine di un'azienda attenta alla sua clientela, che è anche in grado di rispondere in modo simpatico e sempre educato anche a quei commenti non propriamente positivi.¹³

¹³G.Ruggero, NetStrategy, Esempi di strategia social: 3 aziende da cui trarre ispirazione, <https://www.netstrategy.it/social-media-marketing/esempi-di-strategia-social-3-aziende-da-cui-trarre-ispirazione>



Anch' io ho amici che bevono la Ceres a cui voglio bene lo stesso...prosit 🍷🍷



Mi piace · Rispondi · 3 s



Ceres ✓ Cheers a te! 🍷 2

Mi piace · Rispondi · 3 s



Mi piace · Rispondi · 3 s

L'ultimo esempio analizzato di *best practice* è il caso del pastificio italiano Rummo, azienda storica di Benevento nata nel 1846 e sfortunatamente distrutta da un'alluvione che ha colpito la Campania nell'Ottobre del 2015.

E' doveroso raccontare come l'azienda è stata oggetto di una campagna potentissima di solidarietà sui social network e su Facebook è nato in tempi brevissimi l'hashtag #saveRummo con l'invito ad acquistare un pacco di pasta e a pubblicarne la foto.

Grazie alla mobilitazione popolare che i social network sono riusciti a provocare, a distanza di un anno e mezzo dalla tragedia il tribunale ha concesso al pastificio italiano il concordato preventivo e un periodo di dieci anni per far sì che l'azienda possa risollevarsi dai debiti.



GEN 31 **#SaveRummo: Un pacco di pasta fa la differenza.**
 Pubblico · Organizzato da Luciano Lobosco

Mi interessa

Domenica 31 gennaio 2016 alle ore 23:00
 Oltre un anno fa

Benevento [Mostra mappa](#)

Informazioni **Discussione**

Personne che hanno partecipato: 149 mila · Personne interessate: 22 mila

Cari amici, #Benevento è stata colpita da un'alluvione enorme che ha causato danni ingenti in tutta l'area. Durante questo disastro ambientale il pastificio Rummo è stato duramente coinvolto. Si apprende dalla stampa che macchinari, materie prime, quintali di prodotti sono andati distrutti creando un'enorme difficoltà per l'azienda. "Ci basta guardare i volti degli operai per capire quanto sia grave quello che è successo."

Il nostro mezzogiorno è sede di grandi realtà enogastronomiche. Tra queste figura l'eccellenza del marchio #Rummo. Azienda beneventana, dalla qualità unica, ha fatto conoscere la bontà della nostra #pasta nel mondo.

Rummo, tra i marchi bandiera del mezzogiorno, valorizza il territorio e primeggia tra tutto il Made in Italy. E' al Sud che ha il cuore perché è proprio a Benevento, Campania che produce, creando proprio al Sud opportunità lavorative per tanti, valore aggiunto per tutti.

È per questo che dobbiamo aiutarla. Per difendere le nostre produzioni, per valorizzarle in momenti di difficoltà come questo, per tutelare il nostro territorio.

E' semplice, basta fare così:

- 1) Invitare tutti i nostri amici a questo evento;
- 2) Acquistare pacchi di pasta Rummo.
- 3) Postare qui su Facebook una foto del nostro pacco appena comprato, con l'hashtag #SaveRummo.

Salviamo le nostre eccellenze, #SaveRummo. Per i lavoratori, per il marchio, per l'impresa e per il nostro Sud.

A questo link troverete il rivenditore di Pasta Rummo più vicino a voi: <http://www.pastarummo.it/store-locator>



GET FAR @getfaritalia · 44 min
 Oggi è pranzo sappiamo cosa mangiare. #SaveRummo



serio gregg @seriogregg · 4 min
 #SaveRummo #Benevento #Campania #Italia #MadeInItaly



barbara castello @barbaracastello · 22 min
 Supporto a pacchi anche in UE #Rummo #SaveRummo #Mezzogiorno #Italia #Benevento

Solidale col pastificio Rummo colpito dall'alluvione, io la loro pasta la compravo già, fatelo anche voi!



Alessandra De Vita @Alex.de.vita · 1 min
 Perché a noi l'acqua serve per cuocere la pasta! @Pastarummo #saveRummo #WakeUpCampania!



13:07 - 19 ott 2015 - Dettagli



ISABELLA MARCELLI @isabellamarcelli · 4 min
 #SAVERUMMO oggi carbonara

Il caso del pastificio beneventano Rummo rappresenta perfettamente un caso di successo della strategia di *user generated content* e di *engagement* elevatissimo che ha salvato l'azienda da sicuro fallimento in un momento drammatico della sua storia. Gli utenti

social si sono mobilitati e hanno iniziato ad interagire attivamente, creando contenuti e acquistando il prodotto, dimostrando affetto e attaccamento al marchio.

Solitamente Rummo ha una *fanbase* di circa 26 mila *follower* su Instagram che viene ottimamente sfruttato per pubblicare caroselli ovvero immagini a scorrimento su un unico post che mostrano i singoli ingredienti di una ricetta. L'interazione è ottima ed è confermata da un indicatore calcolato come il rapporto tra numero di interazioni e numero di fan, diviso per la numerica di post e che classifica Rummo al secondo posto con il 4.3%, seconda solo a Pasta Cuomo. Tra i temi '*hot*' sui quali Rummo pone moltissima enfasi c'è la pasta integrale di cui il pastificio possiede ben 12 formati diversi e che sponsorizza con nuovissimi pack ampiamente sponsorizzati su Instagram.¹⁴

¹⁴ Pasta, le strategie social dei top brand italiani, 16 Ottobre 2019, <https://www.foodweb.it/2019/10/pasta-le-strategie-social-dei-top-brand-italiani/>

CONCLUSIONE

I casi fin qui analizzati ci insegnano come, oggi più che mai grazie ai social, a partire da un'idea piccola, apparentemente insignificante e nata per caso tra amici o in famiglia, perseguendo una strategia digitale sistematica e completa, si possano raggiungere traguardi impensabili. La comunicazione coerente della propria immagine aziendale, come fanno sapientemente le due best practice qui analizzate Ceres e MrWonderful, assieme a post personalizzati e sempre pertinenti con gli eventi di stretta attualità, permettono alle aziende di instaurare un rapporto quasi personale con i propri seguaci, di trasformarli da meri ricettori di messaggi pubblicitari a utenti attivi e aumentare la propria popolarità sulle piattaforme social.

Un altro ingrediente essenziale è lo stile comunicativo che deve sempre essere allineato con il target al quale le campagne si rivolgono: uno stile semplice e prosaico è perfetto per un pubblico come quello del birrificio danese che ama bere la birra in contesti informali, festaioli, spartani e amicali e che apprezza uno stile comunicativo scherzoso e senza fronzoli. Questo tipo di strategia, per quanto semplice e lineare, è comunque pienamente pianificata, grazie ad un piano editoriale: i post di Ceres sono sempre sincronizzati con il calendario degli eventi e getta sempre un occhio ai temi di cogente attualità. In queste situazioni, il Social Media Manager deve dimostrare di essere in grado di modulare il tono della comunicazione, che da ironico ed allegro, diviene più serio e riflessivo. Anche questa poliedricità è importante per far notare al proprio pubblico che l'azienda non vive in una realtà avulsa, lontana anni luce dal mondo reale, ma è vicina anche emotivamente alla propria clientela e si cura di lei. La versatilità del tono comunicativo ha la capacità di creare interesse, discussioni ed interazioni attorno ai post aziendali e di conseguenza, se positivamente gestiti, anche innalzare il livello di coinvolgimento dei seguaci.

Le *best practice* qui analizzate ci insegnano a riflettere innanzitutto sul messaggio che vogliamo trasmettere e lasciare ai nostri seguaci e a farci guidare da questo che deve essere il primo obiettivo delle nostre campagne social.

BIBLIO - SITOGRAFIA

Mazzei A., Gambetti R., “La comunicazione aziendale a sostegno del corporate branding e della reputazione: la gestione integrata di segni, comportamenti e reti di relazioni”, Le tendenze del marketing, 2006

Fombrun, C.J. (1996)” Reputation: Realizing value from the Corporate Image”, Harvard Business School Press, Boston

Walker k. (2010), ‘A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory’, Corporate Reputational Review 12, pag. 357-387

Best Practices For Media Monitoring During A Crisis, 27 Maggio 2020,
<https://burrelles.com/best-practices-for-media-monitoring-during-a-crisis/>

Patrizia Pepe – Un pessimo caso di comunicazione in rete,
<https://vincos.it/2011/04/15/patrizia-pepe-un-pessimo-caso-di-comunicazione-in-rete/>,
15 Aprile 2011

Klara Malnar, 4 Ways To Improve Your Crisis Communications Strategy
<https://www.mediatoolkit.com/blog/how-can-media-monitoring-help-you-with-crisis-communication/>, 17 Giugno 2021

Epic fail aziendali / La campagna viral di Cynar,
<https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2015-03-16/epic-fail-aziendali-campagna-viral-cynar-181851.shtml?uuid=AB55w79C&nml=2707>, 16 Marzo 2015

<https://core.ac.uk/download/pdf/84756591.pdf>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/corporate-finance/deloitte-uk-managing-the-unmanageable.pdf>

Annarita Ricci, Il valore economico della reputazione nel mondo digitale. Prime considerazioni, Università di Pisa
http://enforce.di.unipi.it/lib/exe/fetch.php/enforce/il_valore_della_reputazione_.pdf

G.Finocchiaro, Diritto di Internet, Bologna, Zanichelli editore, 2008, p. 167 e ss.
F. Arienzo, Le principali strategie di comunicazione digitale, Università di Macerata,
14 Dicembre 2017,
<https://docenti.unimc.it/francesca.arienzo/teaching/2017/17621/files/%236.%20Strategie%20di%20comunicazione%20digitale.pdf>

A.Gattolin, Social Media Crisis Management: come gestire una crisi sui social, 11 Ottobre 2016, Blog Hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/it/come-gestire-una-crisi-sui-social/>

G.Ruggero, NetStrategy, Esempi di strategia social: 3 aziende da cui trarre ispirazione, <https://www.netstrategy.it/social-media-marketing/esempi-di-strategia-social-3-aziende-da-cui-trarre-ispirazione>

Pasta, le strategie social dei top brand italiani, 16 Ottobre 2019, <https://www.foodweb.it/2019/10/pasta-le-strategie-social-dei-top-brand-italiani/>