

L'importanza della Reputation Economy

Come la rete cambia il modo di fare
reputazione digitale



Cosa voglio spiegare

Queste slide sono nate per sintetizzare un intervento di Matteo Flora al Forum dell'Economia Digitale.

Ho rivolto poi molta attenzione alla possibilità di estendere ed approfondire alcuni concetti, offrendo così la possibilità a chi desiderasse conoscere più a fondo questi argomenti di approfittare di questi spunti.

Cos'è la reputation economy?

La Reputation Economy è un concetto economico che si basa sui feedback e sulla reputazione delle persone. In questo modello, le persone sono incentivate a fornire servizi di qualità per ottenere una buona reputazione, la quale a sua volta li aiuterà ad ottenere più lavoro.

Un esempio di questo modello è l'economia online, dove le persone possono acquistare e vendere prodotti o servizi basandosi sui feedback e sulla reputazione del venditore. Questo modello incoraggia le persone a fare affari con persone che hanno una buona reputazione in modo da evitare di perdere tempo e denaro con persone che non sono affidabili.

Market Value

La reputazione è un valore. Maggiore è il nostro valore, maggiori impatti positivi ci saranno sulla nostra azienda.

La base della GIG economy si basa sulla reputation: scelgo fra vari negozi online, confronto dei servizi, valuto la reputazione di un ristorante, di un albergo, di un'azienda.

Cos'è la GIG Economy?

La GIG Economy è un modello di lavoro in cui i lavoratori accettano incarichi temporanei o lavori a breve termine (chiamati "gigs") invece di essere assunti a tempo indeterminato da un'azienda.

Questi lavori possono essere offerti attraverso piattaforme online, come Uber, o attraverso servizi di collocamento tradizionali.

La reputazione è più facile perderla che acquisirla

Secondo Warren Buffet, la reputazione delle aziende è uno degli asset più importanti e preziosi. Ha anche affermato che la reputazione è una risorsa che non può essere comprata e che una volta che è stata persa, può essere difficile da recuperare.

<https://www.inc.com/marcel-schwantes/warren-buffett-says-you-can-ruin-your-life-in-5-minutes-by-making-1-critical-mistake.html>

Reputazione online

La strategia di comunicazione tradizionale è basta su cartellonistica, sui redazionali, su notizie stampa: tutti mezzi che sono stati superati dalla rete.

Il 66% della popolazione in Italia naviga su internet e forma una propria opinione usando la rete.

Si, ma i giornali?

Il 65% degli italiani recupera le notizie dai social network e non più dai giornali: ce lo dice Facebook, il gruppo Telegram, il video su TikTok, il post su Twitter o "ce lo dice Google".

Dove parte la reputazione?

Non parte più dal giornale, ma dalla rete che parla di te.

Secondo un sondaggio del 2019, circa il 90% delle persone effettua ricerche online prima di acquistare un prodotto.

La percentuale è aumentata significativamente negli ultimi anni, soprattutto tra le persone di età compresa tra i 16 e i 34 anni.

La recensione del cugino

L'utente si informa online: crede alle recensioni come se fossero fatte da un amico.

Questo aspetto è stato capito da molte aziende che alimentano canali paralleli di "recensioni positive" verso i propri prodotti.

Ma quindi cos'è la reputazione?

La reputazione è una misura della stima e della considerazione che una persona o un'organizzazione ha acquisito nel corso del tempo.

La reputazione si basa sull'elevato livello di fiducia che una persona o un'organizzazione ha guadagnato da parte degli altri, nonché sulla capacità di mantenere la promessa di qualità, servizio o prodotto.

Verità = Reputazione?

Sono due concetti che non si sovrappongono.

La **verità** si basa sui fatti, su quanto è realmente avvenuto.

La **reputazione** si basa su una percezione che è data dai "discorsi" presenti online, che non necessariamente debbono essere veri (fake news).

Le fake news fanno male

Soresina : nel 2018 ha speso 2.5 milioni di euro per una campagna a favore del latte, per contrastare il movimento "No milk" che contestava l'uso del latte ritenuto dannoso per la salute.

Barilla : una fake news la definiva come "Americana", negandole l'italianità del marchio, che in realtà ha la sede principale a Parma.

Bertolli : uno studio americano, ripreso da vari blog, metteva in discussione le qualità organolettiche degli oli italiani. Per questo motivo Bertolli ha investito 7 milioni di euro per smontare punto per punto questa ricerca ed investire su una campagna di marketing adeguata che valorizzasse i propri prodotti.

<https://www.ilsole24ore.com/art/non-solo-unilever-quando-l-azienda-combatte-fake-news-diffamanti-AEbnHf0D>

Analizzare la rete

Per migliorare una reputazione occorre capire come si muovono le persone, qual'è il loro sentiment, di cosa parlano, dove, quali sono gli argomenti di discussione.

Capendolo possiamo proporre dei discorsi, guidare le persone e fare in modo che parlino di noi nel modo corretto.

Le nuove strategie di reputazione saranno sempre più guidate dai dati.

Identità digitale

Chi siete e chi è la vostra azienda?

Lo dice la rete, lo dicono i commenti su facebook, lo dice la prima pagina su Google.

La rete come fonte di ricerca

Noi cerchiamo sulla rete le persone che incontriamo, le aziende che conosciamo, i clienti con i quali dobbiamo interagire.

Gli HR che devono assumervi controllano prima i social per trovare tracce di quello che siete, prima ancora di chiamarvi.

You = Brand

Su internet ogni dipendente è un portavoce: dovete fare training alle vostre persone per far comprendere questo concetto.

E se qualcosa va male?

Occorre gestire la crisi con una comunicazione adeguata e tempestiva: la lettera dell'avvocato potrebbe non essere la strategia migliore e potrebbe attivare lo Streisand Effect.

Cos'è lo Streisand Effect

Lo Streisand Effect è un fenomeno che si verifica quando un tentativo di censurare o limitare l'accesso ad una informazione porta ad una diffusione più ampia di quella stessa informazione.

Il termine è stato coniato nel 2003 dal giornalista americano Mike Masnick in riferimento al tentativo dell'attrice americana Barbara Streisand di imporre un divieto di pubblicazione di una foto aerea della sua villa in California.

La sua azione ha avuto l'effetto opposto e ha fatto aumentare in modo esponenziale la visibilità della foto.

Diritto all'oblio

Ci sono strumenti che non fanno clamore, che possono nascondere dei contenuti in rete. Molti sistemi, motori di ricerca su tutti, hanno dei meccanismi per la rimozione di pagine.

Right to be forgotten

Il diritto all'oblio è un principio giuridico che consente a un individuo di richiedere la rimozione di una determinata informazione da parte di un motore di ricerca, un archivio o un altro sito web.

In Europa, questo diritto è stato introdotto dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea nel 2014. Nel 2018, la Corte ha esteso il diritto all'oblio anche ai siti web e ai motori di ricerca di tutta l'Unione Europea.

Fonti usate per la creazione di queste slide

<https://matteoflora.com/> : Sito di Matteo Flora dove prendere ispirazione

<https://www.youtube.com/watch?v=6Dxm4pn09AQ> : Evento sulla reputation economy

<https://chat.openai.com> : ChatGPT

Disclaimer

L'autore ha generato questo testo in parte con GPT-3, il modello di generazione del linguaggio su larga scala di OpenAI. Dopo aver generato la bozza della lingua, l'autore ha rivisto, modificato e rivisto la lingua a proprio piacimento e si assume la responsabilità ultima del contenuto di questa pubblicazione.