

# BRAND REPUTATION E BRAND PROTECTION

L'importanza  
di monitorare  
e salvaguardare  
la reputazione  
del marchio in rete

Prima che Internet entrasse così prepotentemente nella nostra vita, quando un cliente era soddisfatto o scontento di un prodotto o di un servizio offerto, il massimo che ci si poteva aspettare erano delle congratulazioni o, in caso negativo, lamentele esposte direttamente al rivenditore di fiducia.

Ora il cliente/consumatore è sempre più un utente Web che partecipa attivamente con le sue esperienze personali nelle attività che la rete gli permette di intraprendere.

Gestire la reputazione di un brand on line è per questo motivo di fondamentale importanza.

Ecco alcuni dati che ci permettono di capire l'attività degli italiani nel Web (dati aggiornati a giugno 2012):

- navigatori italiani: 28,3 milioni (+7,8 per cento rispetto al 2011);

- 14 milioni di utenti nel giorno medio;

- tempo medio per persona: 1 ora e 20 minuti/giorno;

- pagine per persona: 134/giorno.

Altri dati interessanti:

- 44 milioni sui siti di video sharing;

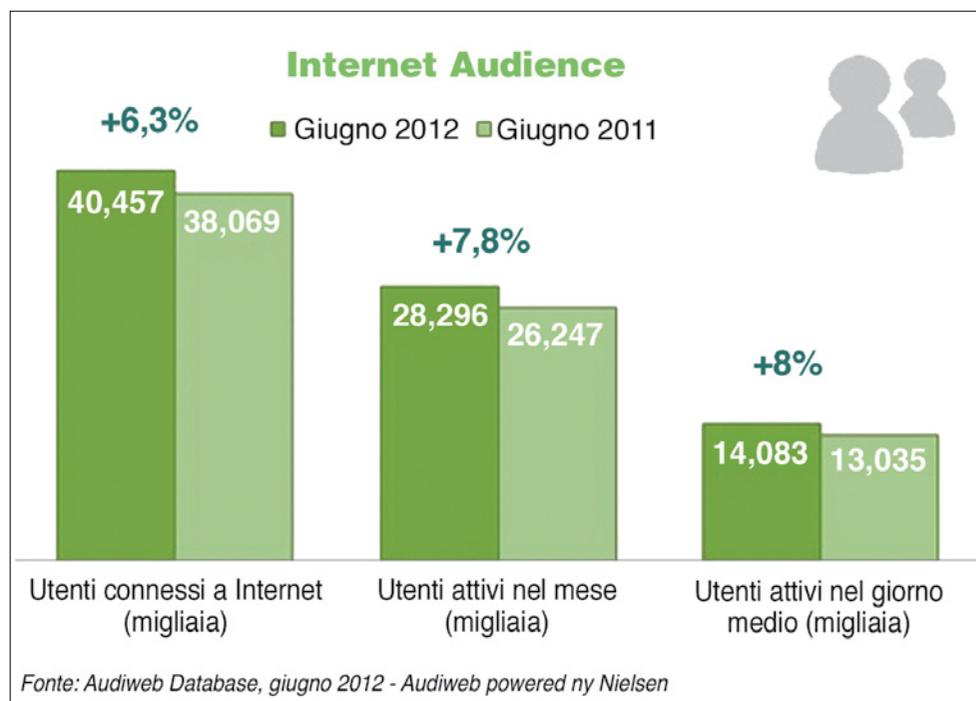
- 27 milioni su community e social network.

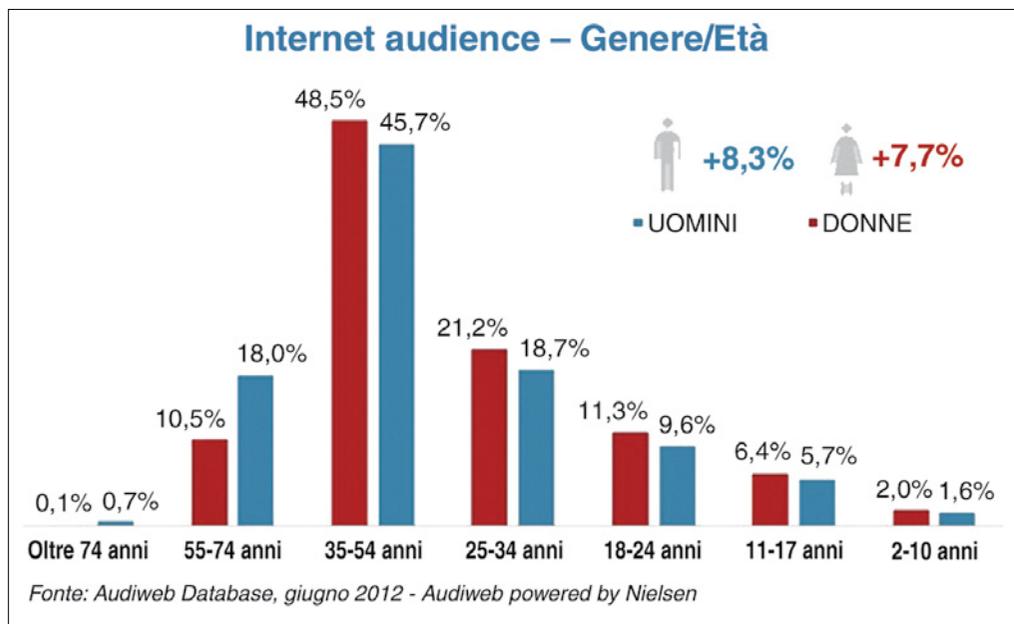
Una delle principali attività che un consumatore italiano svolge su Internet è quella di cercare prodotti e servizi che gli interessano, dando particolare importanza a commenti e valutazioni che gli altri utenti forniscono di quanto si sta cercando. Un'altra azione, successiva all'acquisto di un prodotto, è quella di condividere su Internet le proprie opinioni, sia positive, sia negative, sullo stesso. Molti utenti hanno, infatti, di-

chiarato che uno dei motivi che li spinge ad acquistare o meno un prodotto è proprio l'opinione che trovano sul Web. Blog, community, forum, social network sono ambienti di aggregazione dove ogni utente/consumatore può condividere la propria opinione con altri utenti, sviluppando vere e proprie discussioni e conversazioni. Il passaparola è ancora oggi lo strumento più diffuso, con la differenza che prima era limitato ad una stretta cerchia di conoscenze, mentre on line ha una diffusione su milioni di persone.

Ecco i consigli per un'azienda per salvaguardare e migliorare la "brand reputation":

- brand monitoring: il monitoraggio





delle attività di branding sul Web, ovvero sapere cosa si dice sul marchio in rete, è una delle prime cose da fare. È necessario, innanzi tutto, capire dove si parla dell'azienda e vedere dove avviene la maggior parte delle interazioni tra gli utenti, i blog ed i portali di settore. Conoscere le opinioni degli utenti, leggere i commenti dei cosiddetti "opinion leader" e "influencer", ci permette di adottare la strategia migliore per promuovere un prodotto piuttosto che un altro, nonché il tipo di comunicazione con cui farlo. Esistono vari applicativi realizzati per monitorare la reputazione del marchio e quello della concorrenza, utili poi per rispondere a reclami dei clienti e intervenire nelle questioni critiche che appaiono sul Web, per raccogliere i suggerimenti dei clienti al fine di aiutare lo sviluppo del prodotto e per le ricerche di marketing. Si tratta di tool gratuiti o a pagamento, alcuni personalizzabili, in grado di fornire una reportistica completa di grafici e statistiche;

- buzz marketing: *"detto anche marketing delle conversazioni o marketing conversazionale, è quell'insieme di operazioni di marketing non convenzionale volto ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di un brand. Consiste, cioè, nel dare alle persone motivo di parlare circa un prodotto o servizio e nel facilitare quelle conversazioni"* (fonte: Wikipedia). Quest'attività viene svolta sui blog e sui forum di settore e richiede una strategia specifica per non risultare inutile,

per questo è solitamente affidata ad agenzie esterne;

- engagement: fondamentale per un marchio è condividere con l'utente contenuti di qualità, sul brand stesso, sui prodotti, sui servizi offerti. Riuscire a coinvolgerlo con domande, richieste di miglioramento e ascoltare la sua opinione, spinge maggiormente il consumatore ad interagire con il marchio; l'utente finale si sentirà, quindi, maggiormente coinvolto e sarà più motivato a dare il suo contributo per accrescere le prestazioni di un brand o migliorare ciò che non funziona di un prodotto o servizio.

Potremmo riassumere questi tre punti con attività semplici, ma efficaci: ascoltare, intervenire, interagire, azioni fondamentali per un approccio positivo del brand sul consumatore, azioni che oggi si sviluppano quasi esclusivamente in rete. Molte di queste attività non permettono l'improvvisazione, come molti brand oggi fanno.

Molte aziende si lanciano sui social network del momento solo perché è di moda o perché il loro principale competitor lo sta già facendo. Ovviamente un simile approccio non porta molto lontano. Un consiglio che posso dare è quello di analizzare tutti i fattori e le variabili prima di intraprendere determinate azioni nel mondo Web, o ancor meglio di rivolgersi a una "digital agency" in grado di fornire le soluzioni migliori per perseguire gli obiettivi di crescita aziendali.

**Davide Cini**  
CEO di Linkness

