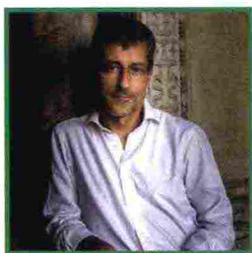


web marketing

REPUTAZIONE & INFOSFERA

Come fare una buona impressione nell'era del Web e dei social

«**L**a reputazione non rappresenta ciò che siamo "realmente" né definisce la percezione che abbiamo di noi. Non siamo noi a stabilirla né a possederla. La reputazione è il risultato della percezione e della conseguente valutazione dei nostri comportamenti da parte di un contesto. Oggi è il principale asset immateriale di individui, aziende, enti e istituzioni» così il direttore comunicazione

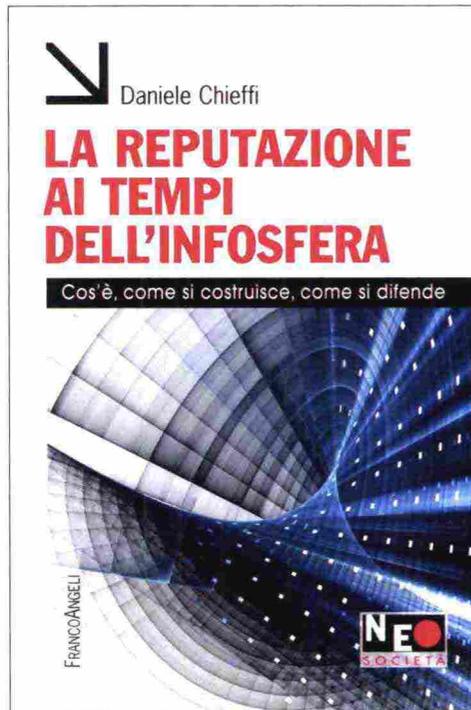


PR Dipartimento per l'Innovazione e la Digitalizzazione della Presidenza del Consiglio Daniele Chieffi nel suo libro *La reputazione ai tempi dell'infosfera. Cos'è, come si costruisce, come si difende* (FrancoAngeli, 21 euro). Ma la vera novità è l'infosfera, il nuovo habitat del genere umano, dove il digitale ha permeato il reale modificandolo e aumentandolo. «La repu-

tazione non dipende più solo da quelle che dicono le reti "fisiche", ma anche da come ci si racconta sui social, quali post si pubblicano, cosa si condivide, che vacanze si fanno (e come le si racconta sui social), quali influencer si seguono...». E lo stesso vale per le aziende, che vengono giudicate in base non solo ai prodotti e alle pubblicità, ma anche alle interazioni sui social, al blog aziendale, alle inchieste giornalistiche...

ECCO ALCUNE DRITE PER ORIENTARSI IN QUESTO NUOVO MONDO

- 1. Il principio base** (per privati, prodotti, aziende) resta creare valore, soddisfare un bisogno.
- 2. Si comunica sempre**, anche tramite simboli (il colore della cravatta, la marca dell'orologio, i media scelti per promuoversi...).



3. Occhio alle categorie: per risparmiare energie, il cervello generalizza. Perciò attenzione a dare segnali che ci fanno somigliare troppo a qualcuno che non ci piace.

4. Tenere conto degli effetti dell'infosfera: algoritmi ed echo chamber (siamo inquadri e rinchiusi in una bolla dove tutti la pensano allo stesso modo), abbattimento delle gerarchie (anche il Papa ha un suo account), superamento dei freni inibitori (online tutti si sentono liberi, fin troppo), presunzione di onniscienza (grazie a Google anche un bambino sa dire in 20 secondi la data della Rivoluzione Francese), velocità di fruizione (ciò che non è immediato è... in ritardo).

5. L'interpretazione di un contenuto è influenzata dalla prima impressione.

6. Le interazioni nell'infosfera sono conversazioni e come tali vanno gestite.

7. L'endorsement di un soggetto con un'ottima reputazione ha un effetto amplificatorio sulla reputazione di un altro, specie nell'infosfera.

di Lucia Ingrosso

