



Reputation  
Manager

ANALISI, STRATEGIE E INTERVENTO PER COSTRUIRE,  
PROTEGGERE E GESTIRE IDENTITÀ DIGITALE E  
REPUTAZIONE ONLINE

IN PARTNERSHIP CON:



The Innovation Group

Innovating business and organizations through ICT

## Managing Reputation Risk

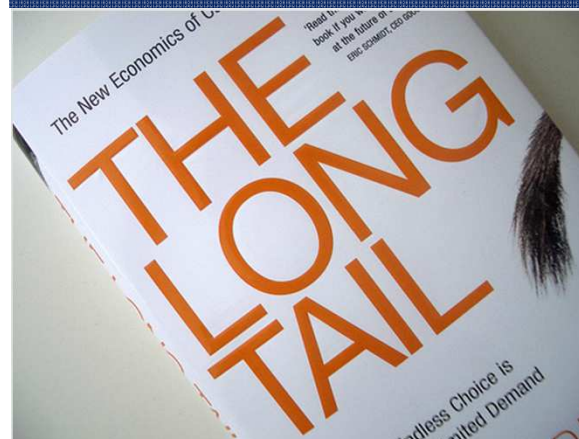
Andrea Barchiesi, CEO Reputation Manager

Managing Reputation Risk

30 giugno 2015  
ore: 14.30

WEBINAR

# Il Rischio Reputazionale e il concetto della coda lunga



# PREMESSA

# Internet non è virtuale

Google

aulin|

aulin principio attivo

aulin in gravidanza

aulin gel

aulin ritirato dal commercio

## PRIMA PAGINA DI GOOGLE PER LA RICERCA «AULIN»

Ricerche correlate a aulin

brufen

aulin fa male

aulin foglietto illustrativo

aulin prezzo

aulin antinfiammatorio

aspirina

tachipirina

aulin ritirato

aulin tossico

aulin tossico e letale

aulin tossico ma in italia si vende ancora

aulin tossico

aulin tossicità epatica

**Aulin - ritirato in mezza Europa perchè tossico. L'Italia ...**

www.informarexresistere.fr/.../aulin-ritirato-in-mezza-europa-perche-toss...  
07/ott/2013 - Ancora in pochi sanno che l'analgesico più conosciuto, l'Aulin, è tossico. A dare l'allarme, anni addietro, sono stati 16 Paesi europei tra cui ...

Immagini relative a aulin

Segnala immagini non appropriate



Altre immagini per aulin

**Aulin - Studio Medico Torino**

www.torinomedica.it/farmac/schede/aulin.asp  
L'uso di Aulin 100 mg compresse (o 100 mg granulato o 200 mg supposte) è controindicato in pazienti con insufficienza epatica (vedere paragrafi 4.3 e 5.2).

**Allarme Aulin - ecco quando diventa mortale in Europa**

www.telerev24.it/.../allarme-aulin-ecco-quando-diventa-mortale-euro...  
L'Aulin pericoloso? Ecco cosa è successo nel mondo. Scopri come evitare effetti collaterali anche letali.

**AULIN® Nimesulide - My-personaltrainer.it**

www.my-personaltrainer.it/ Farmaci / Nimesulide / Fans  
AULIN® è indicato nel trattamento sintomatico di breve durata del dolore acuto infiammatorio o ginecologico, come quello presente in caso di dismenorrea.

**L'Aulin e i suoi rischi - Bufale un tanto al chilo**

www.bufale.it/aulin-e-i-suoi-rischi...  
08/mar/2013 - Incominciamo ad dire che Aulin è il nome commerciale di un farmaco, dal quale oggi è sciolto il brevetto, che ha come principio attivo la

**Aulin (Nimesulide): vietato in molti Paesi, è "innocuo" solo i**

www.quotestopale.it/.../Doppio-Complemento-Intossicazioni...  
01/ott/2013 - Nel 2013, l'Europa ha deciso di ritirare dal mercato il principio attivo di nimesulide da molecole che contengono il farmaco Aulin e per molto

**«L'Aulin è tossico e letale». L'Italia continua a venderlo ...**

www.informarexresistere.fr/.../aulin-e-tossico-e-letale-italia-continua-a...  
13/giu/2012 - A dare l'allarme, anni addietro, sono stati 16 Paesi europei tra cui Spagna, Finlandia ed Irlanda che lo hanno addirittura ritirato dal commercio.

**Nimesulide - Wikipedia**

it.wikipedia.org/wiki/Nimesulide

Nel servizio si conferma che la possibile tossicità epatica è la ben più frequente. Passare una mazzetta al funzionario AIFA per «lasciare tranquillo» l'Aulin.

**L'Aulin è tossico e letale, ma l'Italia continua a venderlo - Blog**

blog.you-ng.it/2013/11/07/aulin-tossico-letale-italia-continua-venderlo/...  
07/nov/2013 - C'è chi lo usa per un banale mal di testa, chi per alleviare spasmi o infiammazioni. Ancora in pochi sanno che l'analgesico più conosciuto.

**«L'Aulin è tossico e letale». L'Italia ... - Informare Per ...**

https://it-it.facebook.com/informarexresistere/posts/399899973393992...  
C'è chi lo usa per un banale mal di testa, chi per alleviare spasmi o infiammazioni. Ancora in pochi sanno che l'analgesico più conosciuto, l'Aulin, è tossico.

**Nimesulide, rimborsabile in Italia Vietato all'estero (tossico ...**

www.corriere.it/ Salute  
21/dic/2013 - Negli Usa l'anti-infiammatorio non è mai stato approvato, ma nel nostro Paese lo rimborsa per il dolore acuto.

**nocensura.com: «L'Aulin è tossico e letale». L'Italia continua ...**

www.nocensura.com/2012/06/aulin-e-tossico-e-letale-italia.html...  
15/giu/2012 - A dare l'allarme, anni addietro, sono stati 16 Paesi europei tra cui Spagna, Finlandia ed Irlanda che lo hanno addirittura ritirato dal commercio.

**Aulin - Notizie in Liquida**

www.liquida.it/aulin/...  
29/apr/2014 - Aulin ritirato nel mondo per la sua tossicità, ancora venduto in Nimesulide Aulin uccidono L' Aulin è tossico e letale ma l'Italia continua a

**L'Aulin è tossico, effetti anche letali: ritirato in molti Paesi**

www.net1news.org/.../aulin-e-tossico-effetti-anche-letali-ritirato-in-molti...  
06/gen/2013 - L'Aulin, analgesico utilizzato dai più anche per banalissimi mal di testa, è tossico e il principio attivo in esso contenuto, il nimesulide.

**"L'Aulin è tossico", ma in Italia la vendita continua**

news.supermoney.eu/ News salute / 2013 / 02  
25/feb/2013 - L'Aulin è tossico - ma in Italia la vendita continua - effetti molto deleteri per il fegato, arrivando addirittura ad essere potenzialmente letale.

**L'Aulin è tossico e letale» - GTS notizie**

www.otsnotizie.it/.../aulin-e-tossico-e-letale-italia-continua-a-venderlo...  
IRLANDA: C'è chi lo usa per un banale mal di testa, chi per alleviare spasmi o infiammazioni. Ancora in pochi sanno che l'analgesico più conosciuto, l'Aulin.

infiammazioni. Ancora in pochi sanno che l'analgesico più conosciuto, l'Aulin, è tossico e il principio attivo in esso contenuto, il nimesulide. L'Aulin è tossico e letale» - GTS notizie

# CHI CERCA informazioni on line sul brand?

**Clienti & Prospect**



**Stakeholder**



**Competitor**



**Stampa**



UN CONTENUTO

per milioni di persone



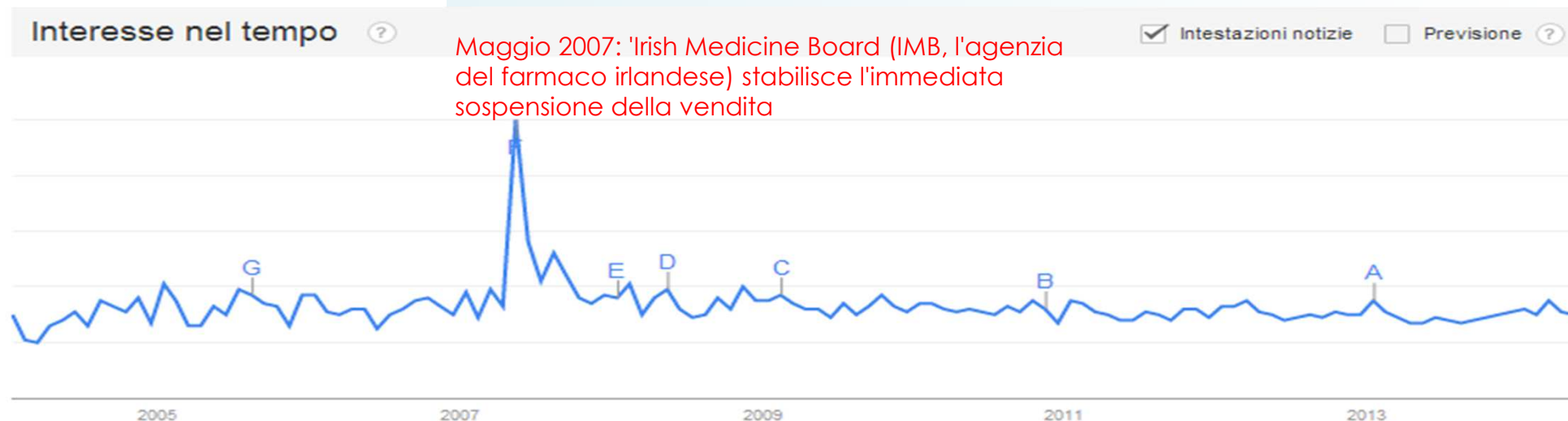
20 milioni  
di persone possono  
vederlo ogni  
giorno

(Utenti online nel giorno medio, Audiweb  
Aprile 2015)

Ogni singolo contenuto on line non va interpretato come il dubbio di un utente ma come un cartello pubblicitario in autostrada: **milioni di persone lo leggono ogni giorno. Ogni giorno.**

# LA LESIVITA' polarizza l'opinione

Ricerca on line di «aulin» dal 2004 ad oggi



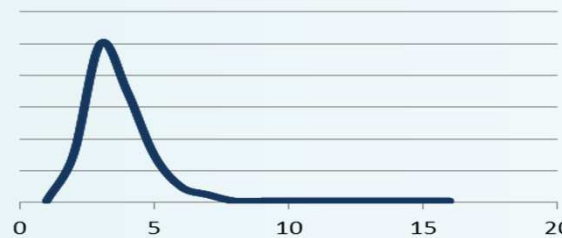
**Il maggior interesse sul prodotto si è concentrato nel momento della massima lesività**

**Vale anche per informazioni non verificate e non verificabili**

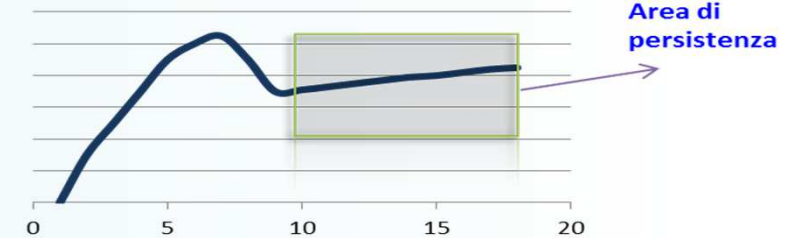
L'informazione diffusa dai tradizionali media (carta stampata, televisione, radio) ha un grado di raggiungibilità elevata per pochi giorni e un decadimento veloce nel tempo. Un contenuto web, al contrario, permane e resta raggiungibile per un tempo molto prolungato grazie ai motori di ricerca

## CODA LUNGA

Diffusione tramite Carta stampata



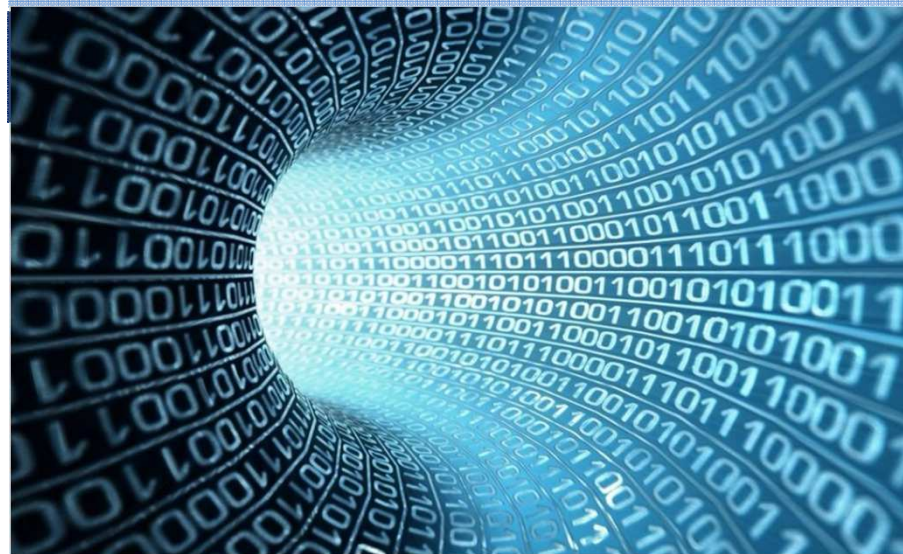
Diffusione tramite web



Numeri di utenti che vengono a contatto con un contenuto

Inoltre, per sua natura internet è virale in quanto una domanda è facilmente copiabile o 'linkabile' da altre sorgenti web e più un'informazione è eclatante come può esserlo una criticità di un prodotto o di un servizio e più veloce è il suo processo di diffusione.

# Il rischio nell'era dei Big Data







**21,7 mln** utenti attivi nel giorno medio

**17,2 mln** connessi da mobile

**2:00 h** spesi on line ogni giorno per persona

**43:31 h** spesi on line ogni mese per persona

**81%** mobile sul tempo totale speso online.

*(dati Audiweb, Aprile 2015)*



Deloitte "Exploring Strategic Risk" del 2013

In continuo aumento l'interesse delle aziende per la valutazione ed il controllo del rischio reputazionale, considerata **area di rischio primaria per impatto strategico**.

2010		Today	
41%	Brand	40%	Reputation
28%	Economic trends	32%	Business model
26%	Reputation	27%	Economic trends - Competition

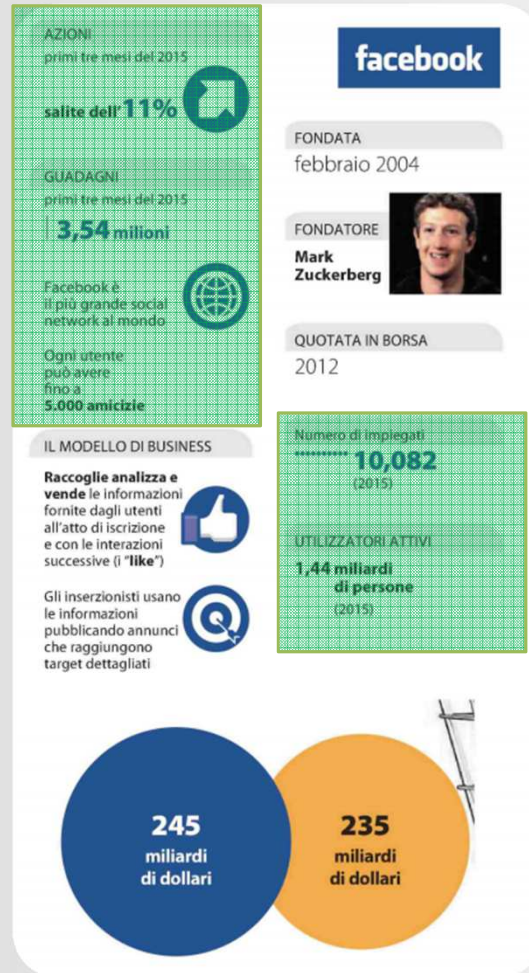
**Perché l'attenzione dedicata alla *issue* reputazionale è divenuta più pressante negli ultimi anni?**

- **Affermarsi del mondo digitale** e conseguente **POSSIBILITÀ DI MISURARE** concretamente confini e portata, anche economica **del rischio**.
- **Mutamento**, in termini di qualità e ampiezza, dell'**audience** e dell'**AMPLIFICAZIONE POTENZIALE** in caso di "*bad news*" reputazionali online.

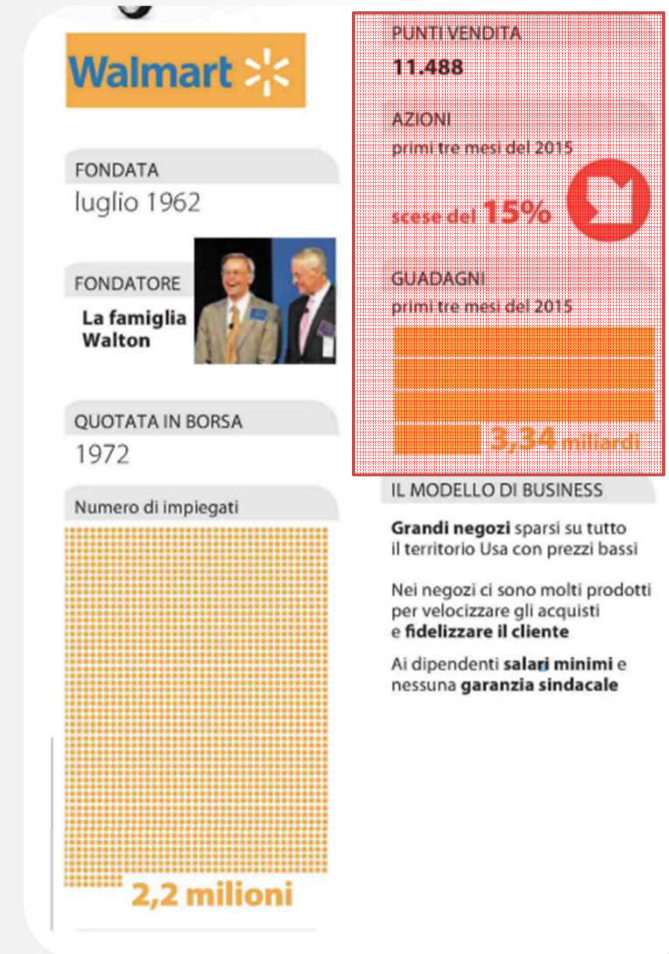
## Facebook batte Walmart così cambia l'America

Dieci miliardi in più di capitalizzazione, in una competizione culturale e non solo economica

### RACCOGLIE, ANALIZZA E VENDE INFORMAZIONI SUGLI UTENTI



### RETE DI GRANDI MAGAZZINI IN USA CON PREZZI BASSI



VS

## DEFINIZIONE

## Reputazione online



Tutte le entità sul web hanno **un'immagine definita da ciò che le persone dicono di loro (REPUTAZIONE)**.

L'**azione spontanea** degli utenti crea **influenza**.  
Nascono **flussi informativi dal basso**, generati da **sostenitori e detrattori**.

Concatenazione, fusione, sincronizzazione di flussi di **Big Data ETEROGENE**

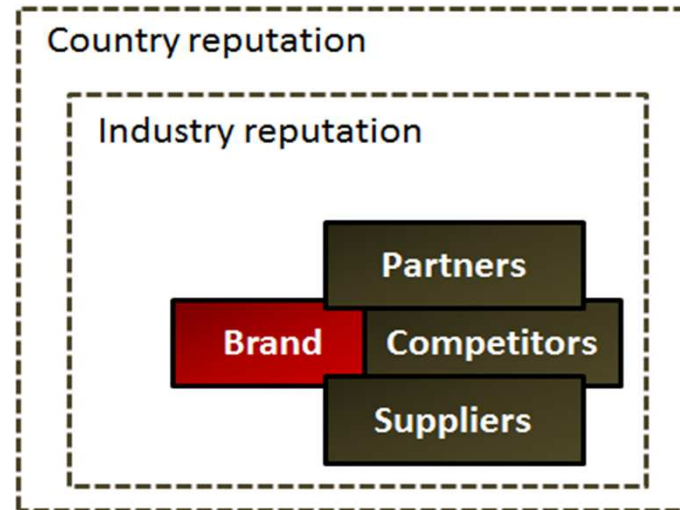
Subentra il fattore velocità, esattamente come è avvenuto in finanza. Nascerà la tematica dell'

**High Frequency Big Data** (trattamento in tempo reale di Big Data)

## Modello classico



## Modello dei sistemi reputazionali



- management
- eventi endogeni ed esogeni
- sistema paese
- player di mercato
- trend di borsa
- politica e normative
- contesto internazionale

**La reputazione di un brand non è slegata dal contesto.**

**Alcuni elementi, interni ed esterni ad esso**, combinati fra loro ne determinano le oscillazioni reputazionali. Più un brand è globale, infatti, e più risentirà di influssi ed incidenze esterne ed estere.

# Social Media Monitoring e Ingegneria Reputazionale





Nella definizione e prevenzione del rischio è importante tenere presente che **la Brand Reputation NON ha forma bidimensionale.**

Per questo è giusto parlare di **CICLO REPUTAZIONALE: un progetto integrato, complesso e strutturato.**

La componente di **ANALISI E MISURAZIONE**, all'interno di questo disegno, assume una luce del tutto diversa: è **pensata appositamente per la proposizione strategica e per l'intervento.**

# QUANTIFICARE IL RISCHIO

Identificare le aree di rischio potenziale attraverso **un modello ad entità** per interrogare l'intero Web.

## MODELLO A ENTITA'

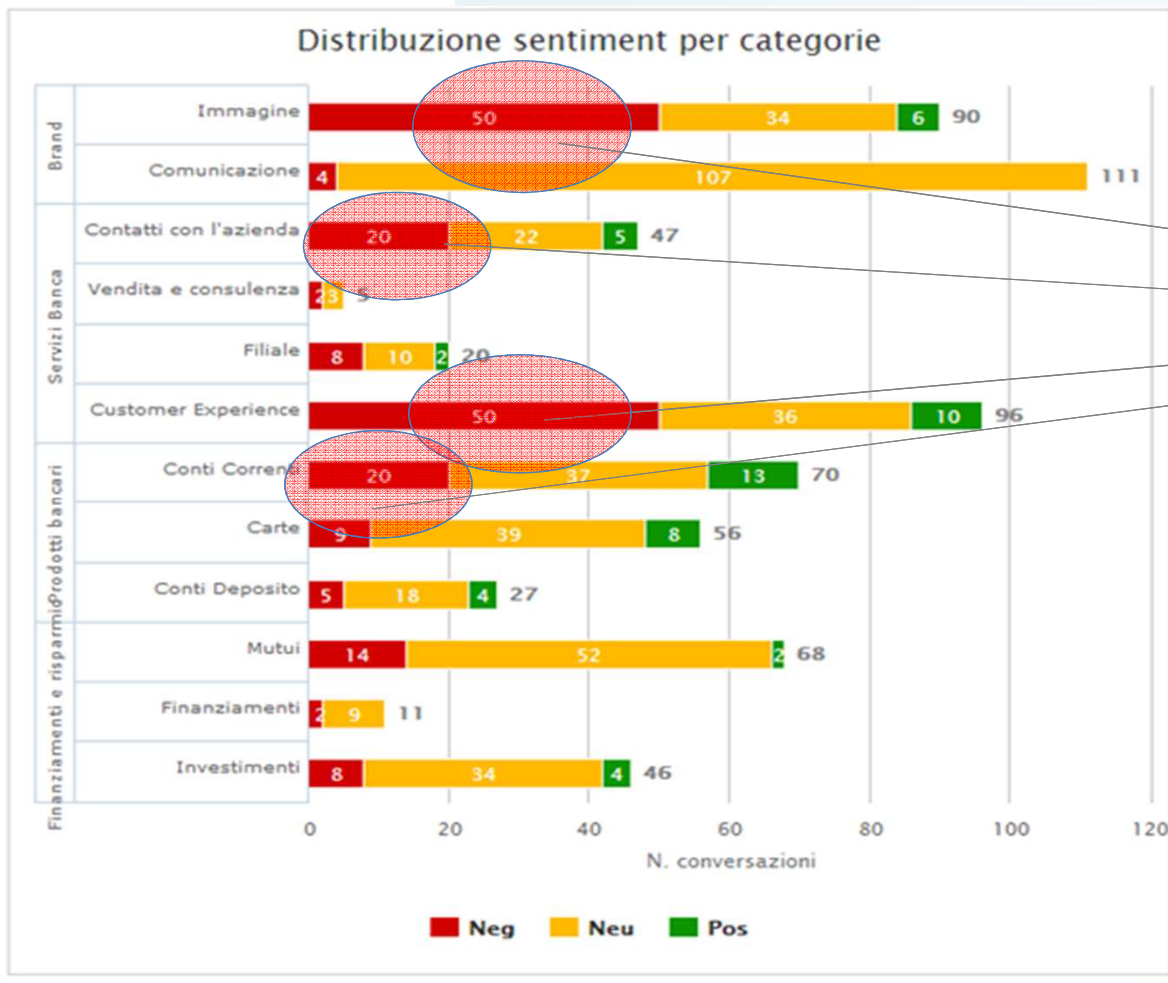
- Di cosa si parla?
- Dove e come se ne parla?
- Quali sono le aree lesive?
- Chi influenza l'opinione?

Macrocategoria	Categoria	RISCHIO $\alpha$
BRAND	immagine	Molto alto
	comunicazione	medio
SERVIZI BANCARI	Contatti con l'azienda	medio
	Vendita e consulenza	alto
	Filiale	alto
	Customer Experience	Molto alto
PRODOTTI BANCARI	Conti Correnti	Molto alto
	Conti Deposito	Molto alto
	Carte	Molto alto
FINANZIAMENTI E RISPARMIO	Mutui	Molto alto
	Finanziamenti	Molto alto
	Investimenti	Molto alto

Ogni area ha nel suo DNA un particolare fattore di rischio, alcune sono più sensibili di altre.



# ANALISI MODELLO A ENTITA'



- Immagine
- Contatti con l'azienda
- Customer Experience
- Conti Correnti

**Sono aree di rischio effettivo?**

## CALCOLATO PER OGNI SINGOLO CONTENUTO

Per avere una visione effettiva delle aree di rischio è necessario tenere conto di parametri fondamentali di propagazione nella rete del contenuto, di effettiva incidenza di quanto vi è scritto e canale di diffusione, quali:

- **Importanza** del dominio
- **Pertinenza** del dominio al settore di business del brand
- **Tipologia** del contenuto: video, immagine, testo.
- **Persistenza** del contenuto: indica quanto un contenuto è persistente nel tempo
- **Autorevolezza** della fonte

Oltre a parametri specifici di ogni link tra cui:

- **Valore base:** sentiment del contenuto
- **Modello cognitivo**
- **Critical serp:** indica se il link compare in una delle Serp basate sulle Master Keywords
- **Seo:** indica se il link presenta una buona struttura a livello SEO.
- **Presenza dominante:** parametro che tiene conto di versi fattori per determinare se la Master Keyword è presente in modo predominante all'interno del testo.



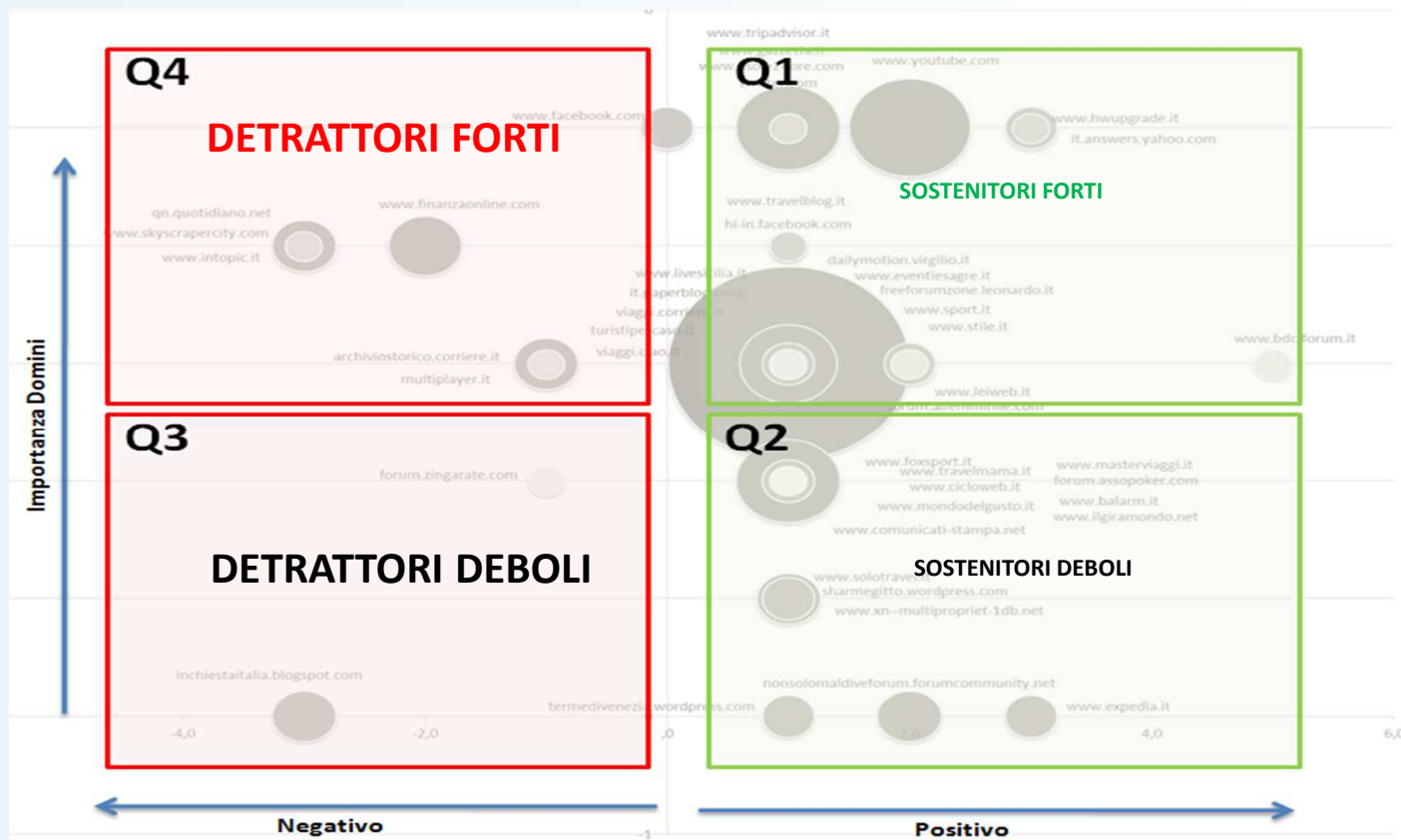
# ANALISI

# DOMINI: MEDIA MAPPING

Il **media mapping** rappresenta una visione dello schieramento medio dei domini (o degli utenti del dominio) rispetto al brand.

Il Media Mapping, può aiutare a comprendere il ruolo dei domini nel panorama web sia per la loro importanza che per la loro partecipazione ad un tema, rispetto all'argomento di analisi.

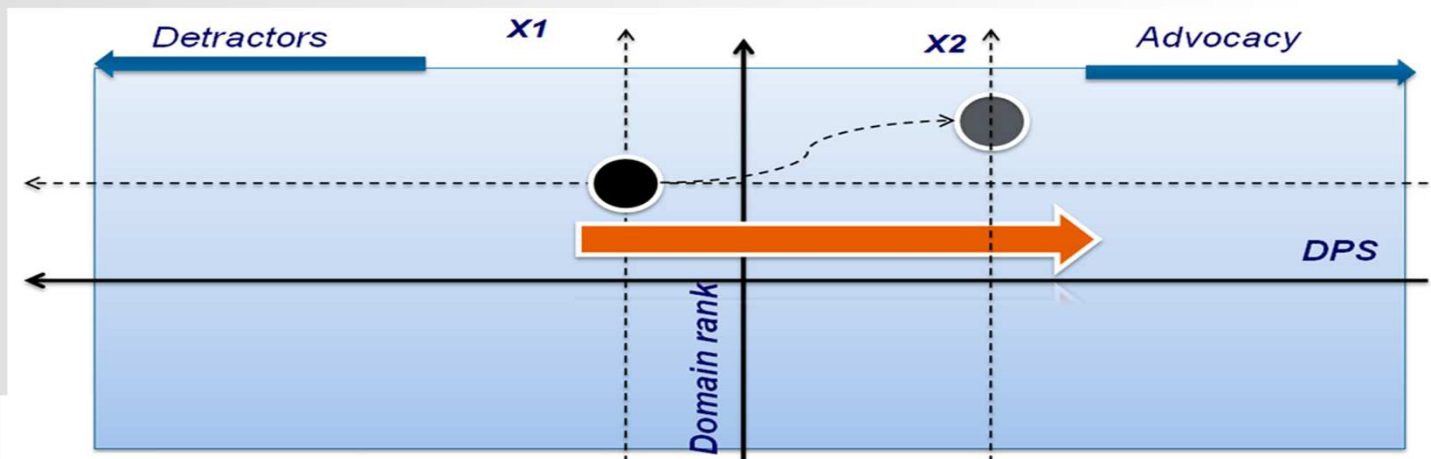
La **suddivisione in aree** del Media Mapping è funzionale alla pianificazione di strategie di intervento e le relative modalità.





# MISURAZIONE Mitigare il rischio

Il **centro di massa** della comunicazione rappresenta la **posizione media di tutti i contenuti riferiti al brand**.



Lo spostamento deve essere fissato con criteri simili alla cinetica in fisica: posizione iniziale, posizione finale e tempo di percorrenza.

# COSTRUZIONE Ingegneria Reputazionale



Ingegneria Reputazionale è una metodologia strutturata, finalizzata a:

- **tutela e alla costruzione dell'identità digitale**
- **progettazione e ottimizzazione della reputazione on line**

È come **costruire un palazzo** in modo scientifico. Si parte dalle **fondamenta**:

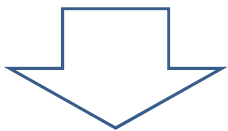
- Brand
- Management
- Prodotti
- Servizi

Con **onestà e trasparenza** per un ragione non soltanto etica ma pratica:

**la rete reagisce in modo forte alle falsità.**



**Corporate  
Communication**



**Personal Branding**

Si parte dall'**azienda** e dal **management**:

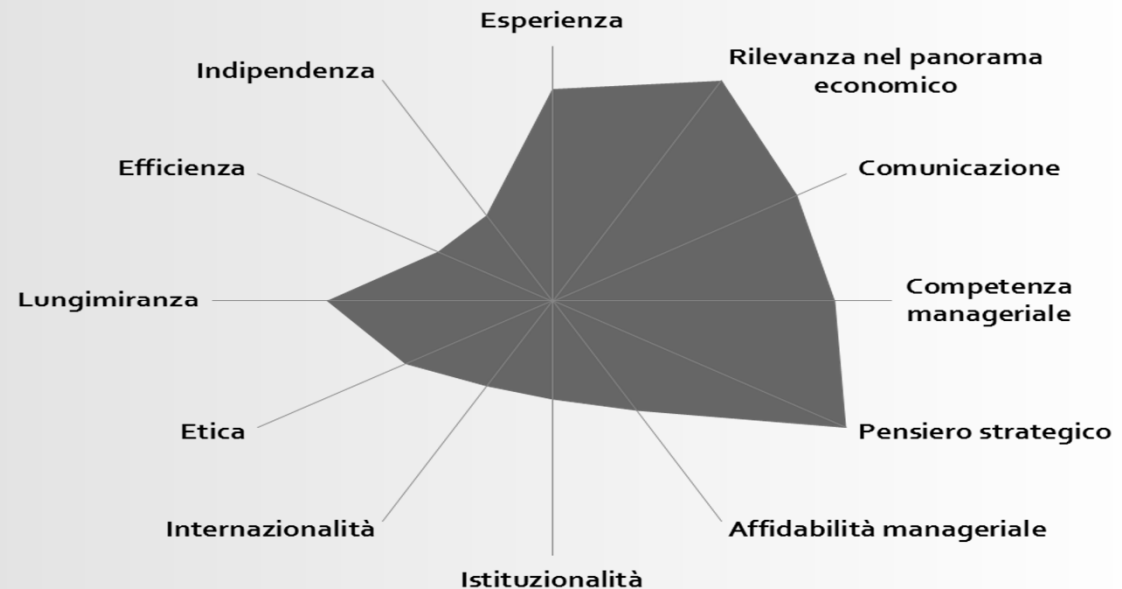
- Raccontare la forza dell'azienda
- Dare un volto ai manager
- La storia
- I prodotti
- Le sfide e le innovazioni
- Diventare opinion leader

Affrontare con trasparenza le sfide e condividere **rendendo partecipi gli utenti**.

Gli utenti sono i primi tester reali di prodotti e servizi.

Principale obiettivo strategico è raggiungere l'effettiva **corrispondenza** **valoriale** dei **contenuti visibili** in Rete con la **matrice dei valori** desiderata.

## Matrice dei valori desiderata



Esempio concreto:  
BRAND E MANAGEMENT SETTORE INDUSTRIA



# COSTRUZIONE

# Effetti concreti

**COSTRUZIONE  
DELL'IDENTITA'  
DIGITALE**

**MIGLIORAMENTO  
DELLA REPUTAZIONE**

**PROTEZIONE DEL MARCHIO**

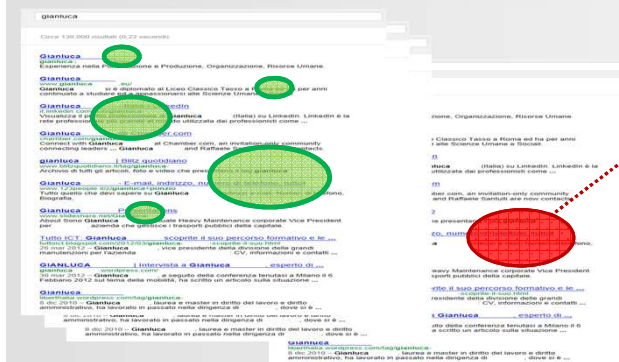
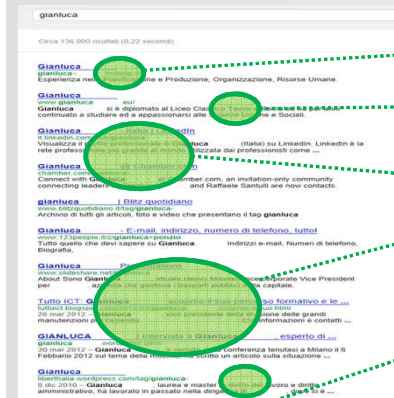
Canali di comunicazione  
diretti

Community  
Profili professionali  
Contenuti  
professionalizzanti

Contenuti finalizzati alla  
riduzione dell'ambiguità  
semantica

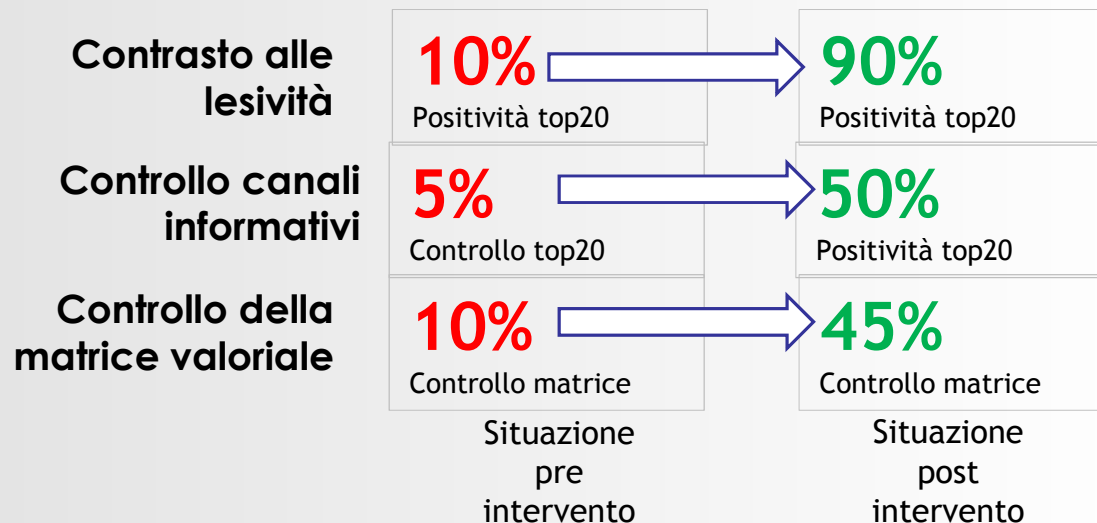
Aumentando la  
visibilità dei canali di  
comunicazione  
principali, al  
contempo diminuisce  
la visibilità dei  
contenuti lesivi sulla  
reputazione.

Individuazione di casi di  
diffamazione,  
Violazione e uso  
Improprio del brand



**PRIMA E DOPO  
L'INTERVENTO DI  
INGEGNERIA  
REPUTAZIONALE**

**Case History - Soggetto: TOP MANAGER**



**+50%**  
Posizionamento

**Intervento sulle immagini in anteprima**

# Come agire in caso di crisi



Ogni azienda può vivere una crisi di immagine, per le più svariate ragioni:

- **uno scandalo** manageriale
- una campagna di **comunicazione** sbagliata
- un problema con la **qualità** dei suoi prodotti
- un problema di **assistenza** ai clienti
- un errore nei confronti dei suoi **dipendenti**, o commesso dai dipendenti stessi



È necessario definire una social media policy specifica per la gestione della **crisi: cosa fare e cosa non fare**



- **Reagire nei primissimi minuti.** L'azienda non deve rimanere silente e passiva, con il rischio che un competitor cavalchi l'onda.
- **Individuare l'aspetto della vicenda più negativo** per l'immagine dell'azienda e chi ne parla di più. Rispondere subito a questa domanda (apparentemente) semplice ci permette di decidere una strategia di reazione immediata.
- **Non rimuovere i commenti negativi**, questo crea sempre un effetto boomerang devastante, aggiungendo alla crisi già in atto un ulteriore motivo per attaccare il brand
- **Attivare subito un processo di crisis monitoring** che analizzi in modo capillare quali sono gli aspetti più lesivi e rilevanti ai quali rispondere nell'immediato.
- **Tenere traccia di tutte le azioni svolte e degli sviluppi** della crisi in una sorta di «diario della crisi» e attraverso la raccolta di eventuali prove
- **Continuare a monitorare anche dopo le prime 24h**, anche quando l'attenzione fisiologicamente si abbassa, c'è sempre il rischio che si riaccendano dei focolai
- **Monitorare gli influencer**, i messaggi di soggetti influenti sul web o esperti del settore raggiungono tantissime persone e le influenzano, agiscono quindi come un fattore moltiplicatore della crisi
- **Trasformare l'errore in opportunità**, un caso critico può diventare lo spunto per una invenzione, che altrimenti non sarebbe mai nata.

# Tre esempi pratici di crisi sul web e nei social: Barilla, Moncler e D&G



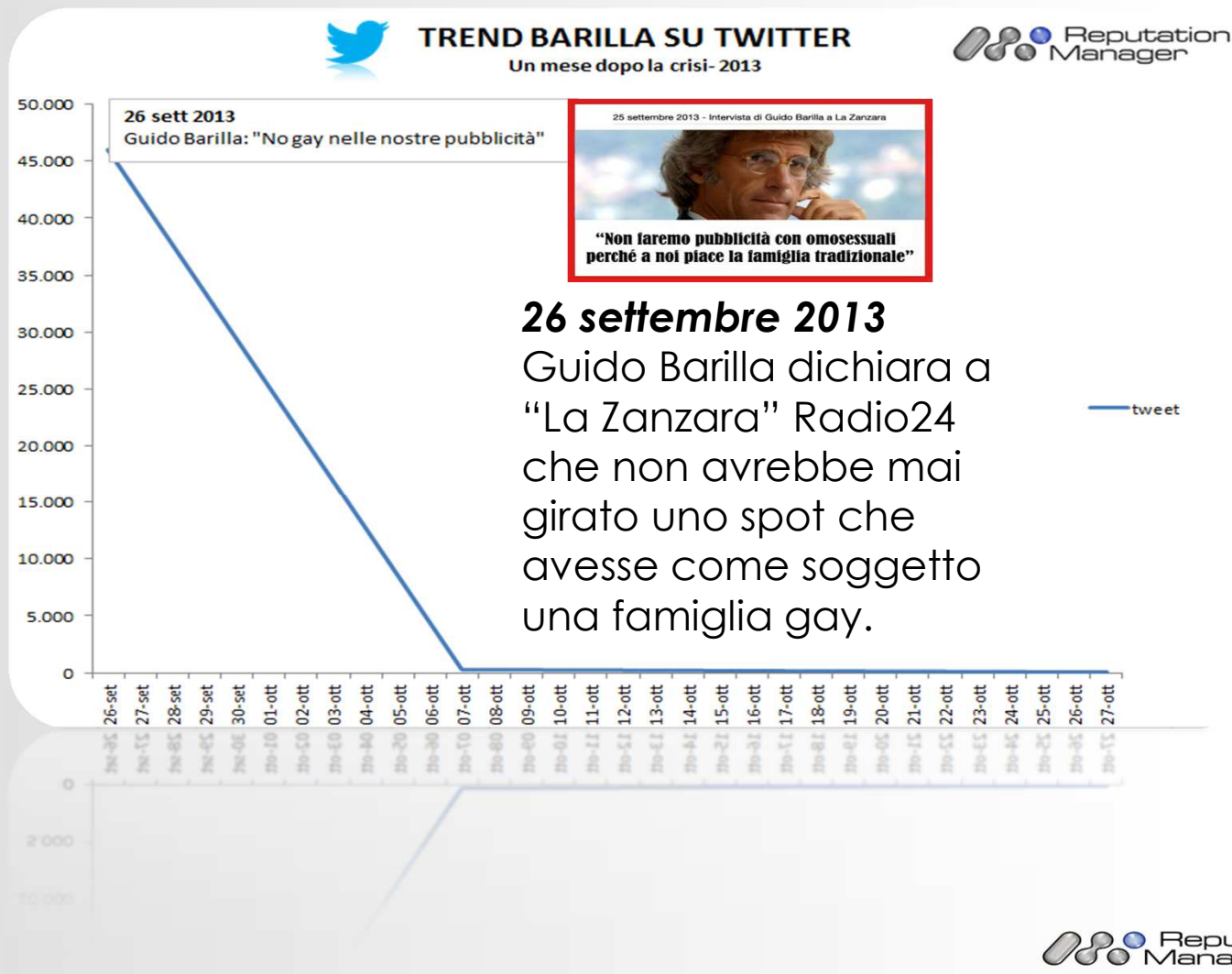
CASE HISTORY



## La gaffe radiofonica del CEO

Oltre 46.000 tweet nelle prime 24 ore molti dei quali invitavano a boicottare i prodotti Barilla

Dopo dieci giorni i tweet erano scesi a 262, fino a spegnersi un mese dopo: il 27 ottobre si registravano solo 17 tweet sul caso





## Un anno dopo

500 tweet  
di cui **76%**  
**negativi**, in  
ragione alla  
posizione  
dell'anno  
precedente:  
**la svolta gay  
friendly del brand  
è ritenuta poco  
credibile.**

### UN ANNO PIÙ TARDI LA VICENDA SI RIACCENDE...

In occasione della svolta “pro-gay” del brand certificata dal massimo punteggio ottenuto nel **CORPORATE EQUALITY INDEX** elaborato dalla Human Right Campaign, associazione americana per i diritti degli omosessuali che ogni anno stila una **classifica delle compagnie gay friendly**, che ha valutato molto positivamente le **iniziative del brand rispetto ai diritti degli omosessuali in azienda.**



**Quasi 12.000 tweet nelle prime 24 ore successive alla puntata di Report.**

**6mila tweet il giorno successivo**

**Calo del flusso del 96% ad una settimana di distanza.**

**Media costante di emissione per tutto il mese di novembre.**





## D&G e i figli dei gay

Star del calibro di Ricky Martin aderiscono alla protesta contro D&G

In 24 ore **29.000** tweet raggiungono più di **50 milioni** di utenti

### Elton John contro Dolce e Gabbana per le frasi sui figli dei gay. E aderisce a #BoycottDolceGabbana

PEOPLE

► Slideshow 1 di 20 < >



eltonjohn

6 ore fa

How dare you refer to my beautiful children as "synthetic". And shame on you for wagging your judgemental little fingers at IVF - a miracle that has allowed legions of loving people, both straight and gay, to fulfil their dream of having children. Your archaic thinking is out of step with the times, just like your fashions. I shall never wear Dolce and Gabbana ever again. #BoycottDolceGabbana

Place a p\_villalay, graceemhoughton, terrence\_mickens e altre 4,042 persone

marcdavies

👍👍👍

beckyjoable

Preach it, sir.

pipesy\_

👍👍

reevek17

Well said Sir Elton John. Love can never be beaten by such small mindedness. #BoycottDolceGabbana

marclalovesall

My beautiful little boy was a miracle brought to us through IVF with genetic screening, giving both me



**L'impatto di una crisi reputazionale**, specie se legata a temi così delicati, **permane nel tempo**, per cui le persone che avevano attaccato il brand sui social l'anno prima, hanno sentito una certa diffidenza rispetto a alla svolta 'pro gay'



**Aspetti cruciali per la reputazione di un'azienda** internazionale quali responsabilità sociale, sostenibilità e qualità possono essere **bersagliati in una sola volta** scatenando migliaia di messaggi di protesta in un solo giorno.



Un esempio molto concreto di come oggi un evento apparentemente localizzato può, grazie alla **rapidissima propagazione sui social network mediata da soggetti molto influenti**, assumere una portata internazionale e moltiplicare il suo impatto, già di per se notevoli

Social Media Policy:  
strumento per prevenire le  
crisi ed essere preparati a  
gestire eventuali danni.



What  
policy?

Il modo migliore  
per educare  
al corretto utilizzo  
dei social  
è definire a priori  
delle regole

**Social Media Policy interna:**

uno o più documenti che definiscono le regole base per l'utilizzo dei social media in azienda rivolte a tutti i dipendenti, e poi specifiche per chi è coinvolto nella gestione delle social properties del brand

**Social Media Policy esterna:**

Insieme di regole pubblicate sulle properties del brand e indirizzate alla community come linee guida per il comportamento e l'interazione

**Perchè è  
importante**

- **Tutelare la reputazione dell'azienda**, ciascun dipendente ha la responsabilità di produrre comunicazioni che possano nuocere all'immagine dell'azienda
- **Tutelare le informazioni riservate dell'azienda e dei suoi dipendenti**, la riservatezza dei dati è un aspetto fondamentale, una garanzia che l'azienda fornisce in primis ai suoi clienti e che quindi deve dimostrare di rispettare al suo interno
- **Curare la relazione con clienti e potenziali clienti**, sfruttare le opportunità di interazione offerte dai social network come canale di comunicazione diretto e tempestivo con il cliente

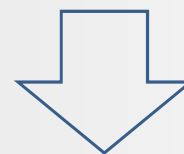
Il primo passo è studiare in funzione del brand e del mercato di riferimento **un set di regole di interazione con il mondo on line.**

MANAGEMENT

HR

Le **macroaree** da regolamentare:

- **Standardizzazione** dei canali ufficiali
- Gestione della **sicurezza** dei canali ufficiali
- Definizione ed introduzione delle **policy etiche**
- **Norme di comportamento** on line per i dipendenti
- **Norme di interazione** a nome dell'azienda (in situazioni standard, non standard, a basso rischio e ad altro rischio)
- Consigli sulla sicurezza dei **canali privati**
- **Riservatezza** del know how e del patrimonio intellettuale
- Set di norme specifiche del mercato di riferimento



**Documentazione  
condivisa e integrata  
nei contratti di lavoro**

### Come deve essere fatta una buona social media policy?

Cosa non può mancare:

- **I valori dell'azienda**, vanno esplicitati in modo chiaro per scoraggiare comportamenti in contrasto e incoraggiare il dipendente ad essere *ambassador* di quei valori
- **Gli impegni presi dall'azienda** nei confronti della sua community
- **Uso personale dei social media**, da parte dei dipendenti indicando ciò che ci si aspetta o meno
- **Regole per i social media manager**, «portavoci» del brand sui social



**La sfida è fare del proprio dipendente un vero e proprio 'advocate'** sia online sia offline, disposto a dare visibilità al proprio posto di lavoro e difendere la propria organizzazione dalle critiche esterne.

- In Europa quasi **1 su 5 è un dipendente attivo** e il **32%** ha un grosso **potenziale** nel poterlo diventare
- Il **43%** degli intervistati **pubblica sui social messaggi, foto o video inerenti all'azienda** per cui lavora
- Il **33%** ha condiviso un **commento positivo** sulla propria società
- Le persone che lavorano per **compagnie che incoraggiano la condivisione sui social** sono infatti più propense (+51%) a consigliare ad altri i prodotti o i servizi dell'azienda stessa.

Fonte: Weber Shandwick e Krc Research «*Employees rising: seizing the opportunity in employee activism*», ricerca condotta su un campione di 2.300 dipendenti d'azienda in 15 diversi paesi del mondo

Incoraggiare e formare i dipendenti ad un uso adeguato dei social è parte attiva della **strategia di promozione del brand**



**STARBUCKS** utilizza 4 social media per la propria comunicazione online (Facebook, Twitter, Youtube e Flickr) e ha lanciato **un blog chiamato «Ideas in Action» dove i dipendenti raccontano come mettono in pratica le idee dei clienti**, in modo da sviluppare nei consumatori un senso di appartenenza con l'azienda.



**TNT e SAMSUNG** hanno elaborato **social media policy aziendali** con delle **linee guida rivolte ai dipendenti per evitare «incidenti»** nell'ambito delle proprie attività personali sui social media e **gruppi di advocates** che hanno il compito di **fornire supporto e sostegno ai dipendenti** nella gestione delle tematiche aziendali online.



**DELL** ha lanciato la **Social Media and Community University** che prevede **corsi indirizzati a tutti i dipendenti** sulla social media strategy aziendale e su come utilizzare i canali social per fidelizzare al meglio i clienti.



**ADECCO** opera attraverso la **formazione dei dipendenti** su come gestire i social network e ha sviluppato un **programma interno di advocacy** per individuare le persone in grado di propagare all'esterno in maniera positiva il messaggio aziendale.

## Best Case

## Prevenire la crisi usando i social

Sul Web circola  
**l'immagine di una poltiglia rosa** spacciata per il risultato della lavorazione meccanica della carne da parte di Mc Donald's.

**Il brand risponde** con un video che mostra tutto il processo di lavorazione e il risultato finale molto diverso dall'immagine circolata in Rete.

**E ci mette la faccia:** Nicoletta Stefau, Supply Chain Manager di Mc Donald's Canada è la protagonista del video

**Cos'è la poltiglia rosa nei McNuggets?**



**Mc Donald's risponde**



<https://www.youtube.com/watch?v=Ua5PaSqKD6k>

Grazie per l'attenzione!



**MILANO**

Via De Gasperi 126

Phone: +39 (02) 928501

eMail: [info@reputazioneonline.it](mailto:info@reputazioneonline.it)

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



**Primo Master in Reputation Management,**  
In collaborazione con Università IULM



**"Premio Nazionale per l'Innovazione nei servizi"** conferito dal Presidente della Repubblica Italiana



Azienda certificata **ISO 9001**  
Certificato N° 9175.RPTM

