

Le marche al mercato del fake

La metà delle aziende italiane ha affrontato crisi da false notizie. Con rischi enormi in termini di reputazione

di **Giampaolo Colletti**

◆ Oltre tre secoli fa e molto prima dell'avvento delle bacheche social le caffetterie britanniche alimentavano le fake news. Lo ha ricordato il *Guardian* poche settimane fa ricostruendo come nel XVII secolo questi luoghi di aggregazione erano diventati fori di dissenso politico. Così nel 1672 Carlo II emanò un proclama per contenere la diffusione di notizie false che alimentavano le malelingue sulla corona. «In passato solo i governi e i potenti potevano manipolare l'opinione pubblica presentando bugie come verità. Oggi lo può fare chiunque abbia accesso a internet perché la nozione stessa di verità si è frammentata», afferma lo scrittore indiano Kenan Malik. Dalle caffetterie di un tempo a quelle contemporanee. Lo scorso anno ad essere rilanciata in mezzo mondo è stata Starbucks, accusata di distribuire gratuitamente frappuccini ai migranti privi di documenti. Una bufala alimentata dai "cingueti" su Twitter che includevano il logo dell'azienda e le immagini dei drink, con un hashtag specifico. Tutto inventato di sana pianta.

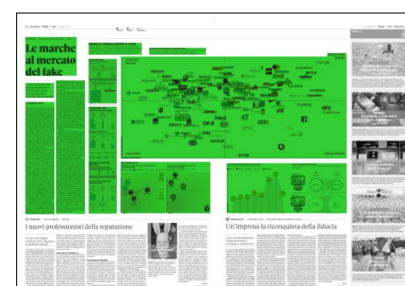
Dall'America all'Italia. Negli ultimi diciotto mesi il 48% delle aziende nostrane si è trovato a gestire situazioni di crisi legate a fake news. Di fatto quasi un'azienda su due è stata chiamata a investire risorse economiche e umane per smontare false credenze. Il sondaggio è stato realizzato da Centromarca, associazione dell'industria di marca che coinvolge duecento imprese del largo consumo confezionato. Una fotografia scattata su 46 brand, a seguito dell'apertura di un tavolo tecnico in Agcom sulle fake news. «L'obiettivo è condividere le prassi migliori per prevenire e affrontare le crisi legate al dilagare delle fake news. Oggi una notizia falsa impatta sul cittadino-consumatore e condiziona i comportamenti d'acquisto, determi-

nando un'alterazione del mercato», afferma Ivo Ferrario, direttore comunicazione Centromarca. Così in questi anni liquidi i brand sono costretti a stare in trincea e a combattere nell'agone digitale, assoldando professionisti e puntando su risposte immediate e su strategie a lungo termine, con linguaggi mirati e processi sistematizzati. Anche perché le gambe corte delle notizie false si allungano facilmente sulle piattaforme di *instant messaging*. «Affrontare le situazioni di crisi per una grande marca significa difendere un patrimonio di credibilità costruito nel tempo, che è il cardine della sua relazione con il consumatore», precisa Ferrario.

D'altronde «le aziende lottano per contrastare le fake news», come ha titolato il *Financial Times*, evidenziando l'impegno economico e di risorse che i brand allocano per divicolarsi dal giro delle notizie false. Un caso tra i tanti. Da qualche tempo nel conto economico di una storica latteria lombarda si è aggiunta una voce legata alle campagne di risposta sui social e sul web. Un investimento di oltre 2,5 milioni di euro. In questo modo Soresina - 800 tra dipendenti e collaboratori e 540 mila forme di Grana Padano - affronta le potenziali notizie false che corrono in rete.

Processi, linguaggi, professionisti. E una filiera che si accresce per numero e si diversifica per competenze. Di fatto chi contrasta il fake deve fare i conti con dinamiche di disintermediazione col consumatore finale. È l'era del *conversational commerce*, concetto-ombrello che afferrisce al business online basato sul linguaggio naturale integrato con le tecnologie digitali: dalle nuove interfacce visive alle intelligenze artificiali, passando per le chatbot. Lo ha argomentato *Harvard Business Review*, sostenendo come proprio queste piattaforme abbiano modificato la relazione dei brand con i propri clienti. E lo ha certificato anche Reputation Institute, misurando l'impatto dei canali di comunicazione digitale. Se l'acquisto diretto o la pubblicità hanno ancora un peso rilevante (40%), cresce il valore del passaparola (27%) e dell'online (29%). E c'è un dato importante: il peso dei social sulla reputazione raggiunge l'83% su Facebook. A seguire YouTube (29%), Twitter (11%), Instagram (17%), LinkedIn (6%).

«Siamo in una tempesta perfetta con uno scenario invertito. Prima poche persone guida-



vanola massa, oggi le decisioni sono influenzate anche da piccoli numeri ad alto impatto. Così il buzz è in grado di fare la differenza sulla percezione delle persone», afferma Fabio Ventoruzzo, vicepresidente di Reputation Institute e di Ferpi. In gioco c'è il modello di relazione col pubblico: «Non basta ascoltare, occorre dire la propria. Quindi serve strutturare strategie di proattività. D'altronde in questo momento tra algoritmi e filter bubbles le persone sono esposte soprattutto a chi la pensa come loro. Ecco perché bisogna intervenire nella polarizzazione. In questo momento il silenzio non è un'opzione. E per parlare devi prendere posizioni forti».

Occorre perciò proporre un proprio storytelling, senza delegarlo ad altri. «I brand devono guidare la discussione. La sfida è portare le persone nel proprio terreno di gioco. Perché i consumatori più ti conoscono e più ti apprezzano». Ecco allora che ha la meglio chi predilige un approccio multicanale attivo, valorizzando il potenziale inespresso delle proprie pagine social. «Oggi le aziende sono più vulnerabili ed esposte e quindi più sensibili agli earned media, a ciò che scrivono gli utenti. La gestione della reputazione potrebbe posizionare meglio le aziende partendo invece dagli owned media, dalle proprie pagine spesso trascurate». Sempre però nel segno della coerenza, dell'autenticità. «I brand sono nuovi attori sociali che generano un impatto sulla società. Le tecnologie sono una opportunità, ma da presidiare con armi contemporanee e un approccio di medio-lungo termine non limitato al business», puntualizza Ventoruzzo.

Per arginare le bufale occorre diventare parte attiva del mondo. Soprattutto in America gli esempi si moltiplicano: Budweiser ha preso posizione sui temi dell'immigrazione, Kodak è intervenuta sul coming out in famiglia. «Le fake news sono un moltiplicatore del rischio reputazionale. L'antidoto è dotarsi di una propria identità. Più la reputazione è forte e più i consumatori si fidano di te e sono disposti ad aspettare la tua versione dei fatti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BRAND IN TRINCEA CONTRO IL FALSO

Secondo l'indagine di Centromarca quasi un'azienda su due ha dovuto pianificare investimenti economici per contrastare le notizie false. Facebook risulta la piattaforma più esposta. Il presidio e la gestione dei canali digitali misura (e tutela) la reputazione delle aziende: lo certifica il Reputation Institute Italy RepTrak® 2018, studio chiuso a febbraio 2018 su un campione di 40mila interviste nella fascia 18-64 anni

LA FORZA DELLA REPUTAZIONE TRA CONTENUTI E CANALI

Livelli reputazionali dei maggior brand in Italia, secondo la classifica del Reputation Institute: sull'asse verticale la performance dei contenuti, il valore qualitativo generato.

Sull'asse orizzontale la performance dei canali, la penetrazione sulle piattaforme

BRAND FAKE NEWS

I marchi che hanno affrontato crisi negli ultimi 18 mesi



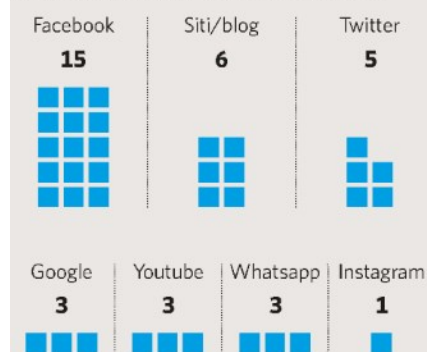
L'OGGETTO DELLE FAKE

La ripartizione delle fake per oggetto



le piattaforme di diffusione

La ripartizione delle fake per piattaforma



I SUPPORTI ALLA GESTIONE DELLA CRISI

Le piattaforme digitali sono state di supporto nella gestione della crisi?



La ripartizione delle altre tipologie di supporto utilizzate

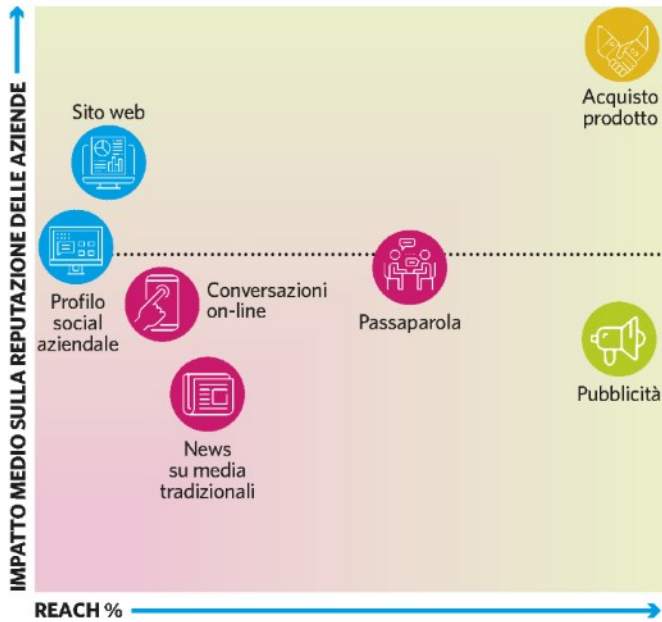


Fonte: Centromarca 2018 - Reputation Institute

REPUTAZIONE SOCIAL

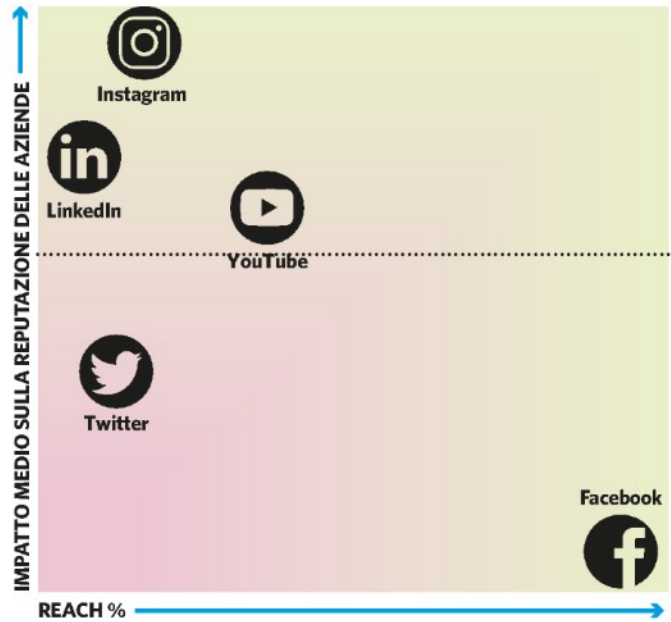
Impatto dei canali di comunicazione sulla reputazione delle aziende italiane

● Owned Media ● Earned Media ● Paid Media ● Esp. diretta



La penetrazione delle piattaforme a confronto con la reputazione generata

La penetrazione delle piattaforme a confronto con la reputazione generata



La reputazione delle aziende italiane ai livelli del 2014

Evoluzione dei livelli di reputazione negli ultimi sette anni

● Scarso ● Debole ● Medio ● Forte ● Eccellente



Le diverse aspettative degli stakeholder

Il valore del brand aziendale è cresciuto negli ultimi quattro anni rispetto ai prodotti e servizi generati

