



**ANDREA BARCHIESI**  
Managing Director Reputation Manager

Ingegnere elettronico, socio fondatore di ActValue Consulting and Solutions, all'interno della quale dirige l'area Web 2.0, si occupa dello sviluppo e della gestione dei progetti inerenti ai diversi servizi di Reputation Manager per l'analisi della reputazione aziendale on line.

In precedenza ha ricoperto il ruolo di project manager in Accenture dove ha maturato esperienze tecnologiche e di processo in diversi contesti applicativi in ambito food&beverage, logistica, prodotti e telecomunicazioni.

### ON LINE BRAND REPUTATION: SCENARI AVANZATI DI ANALISI E INTERVENTO

La Brand Reputation sul Web è un concetto relativamente nuovo, che negli ultimi anni è al centro di numerosi dibattiti, studi e strategie di marketing. Ma come tutte le innovazioni concettuali, anche la Brand Reputation ha conosciuto una fase di incerta definizione dalla quale sta iniziando ad affrancarsi.

La Brand Reputation infatti viene scambiata spesso con la rassegna web o con una raccolta di contenuti, nella migliore delle ipotesi corredati da alcuni indicatori primari.

Negli ultimi anni, grazie soprattutto allo sviluppo del Web 2.0 e dei Social Network, gli elementi costituenti della Brand Reputation in Rete stanno cambiando radicalmente.

La valutazione di questi mutamenti ci conduce alla definizione di due parametri fondamentali per l'analisi: la **multicanalità** e **multidimensionalità** dei contenuti che strutturano la reputazione di un Brand in Rete. L'idea cioè che la reputazione on line non possa essere appiattita (*Flatland*) su un'unica dimensione di analisi ma che i numerosi aspetti che la compongono siano parte di un mosaico articolato dove ogni tassello ha le sue proprie specificità e necessita di un trattamento *ad hoc*, sia in termini di analisi che in termini di strategie performative di intervento.

Il consumatore digitale costruisce la propria opinione sul Brand e i suoi prodotti sempre più spesso a partire dai contenuti che reperisce on line, contenuti direttamente correlati alle sue ricerche o discussi nei contesti virtuali che frequenta quotidianamente.

La reputazione on line di un Brand è dunque strettamente correlata al comportamento dei consumatori in Rete e più specificamente alla loro attività di ricerca di informazioni.

Dal punto di vista della *human search* i contenuti on line non hanno tutti lo stesso peso. Il medesimo contenuto rilevato su un blog anonimo e poco visibile sui motori di ricerca, non ha lo stesso valore se pubblicato in un dominio molto autorevole, quindi molto visibile e facilmente raggiungibile per l'utente medio.

Ancora diverso è il caso in cui l'utente riceve l'informazione sul Brand in un contesto in cui sono attivi degli *Opinion Leader* o degli *Influencer* sulla marca o sul genere di prodotto, la sua opinione sarà influenzata in modo diverso che se reperisse l'informazione in autonomia senza passare per il confronto con gli altri.

Una volta espressi, questi contenuti non restano confinati all'interno dei singoli domini come monadi isolate ma la struttura stessa del Web e i percorsi di navigazione disponibili per l'utente medio ne determinano la correlazione. E qui veniamo all'altra caratteristica fondamentale che si associa a multicanalità e multidimensionalità dei contenuti: la **viralità**.

I contenuti si diffondono in rete in funzione delle loro **relazioni** e della valenza (comunicativa e tecnica) di queste relazioni all'interno della Rete. Quanto più le relazioni legano contenuti che i motori di ricerca valutano di "qualità" tanto più risultano **stabili, virali e permanenti**.

Un contenuto può restare correlato ad un Brand sulla prima pagina restituita dal motore di ricerca anche per anni. E se il contenuto è negativo, questo costituisce sicuramente un problema per il Brand.

L'azienda che intenda monitorare la reputazione on line del proprio Brand deve pertanto tenere conto di questi aspetti e valutare quali sono le metodologie e le tecnologie sul mercato più adatte all'analisi di uno scenario così complesso.

**Reputation Manager** ([www.reputazioneonline.it](http://www.reputazioneonline.it)) è un servizio di analisi e gestione della Online Brand Reputation che si basa sulla tecnologia proprietaria **Human Search Simulation**: un Modello Cognitivo costruisce una mappa concettuale delle caratteristiche peculiari del Brand e a partire da queste struttura la ricerca e l'analisi che il software dovrà effettuare.

Questa è solo la prima fase di un **ciclo reputazionale** che si risolve in tre momenti: **Analisi, Strategia e Intervento**. Il lavoro del software supporta l'attività di consulenza strategica del team di esperti (50% Ingegneria, 25% Marketing e 25% Comunicazione) che guida il cliente nella definizione di una strategia di ottimizzazione dei risultati e nell'eventuale pianificazione di intervento nel canale.