



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia Aziendale

FAKE NEWS E BRAND REPUTATION

FAKE NEWS AND BRAND REPUTATION

Relatore:

Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:

Vincenzo De Iuliis

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

1. Fake News
 - 1.1 Cosa sono
 - 1.2 Evoluzione storica
 - 1.3 Caratteristiche fondamentali

2. Brand Reputation
 - 2.1 Il brand
 - 2.2 La brand reputation
 - 2.3 Web reputation

3. Fake News, impatto sulla Brand Reputation
 - 3.1 Attacchi alla reputazione aziendale
 - 3.2 Bufale come strategia
 - 3.3 Come difendersi

INTRODUZIONE

Il tema trattato in questo studio è il legame tra *fake news* e *brand reputation*.

Vengono esaminate attentamente le diverse relazioni che sussistono tra questi due concetti principali, cercando di comprendere le modalità e le evoluzioni.

Con particolare importanza vengono affrontati i due fenomeni alla base dello studio, analizzando la fake news da più punti di vista, definendola a 360 gradi, catturando informazioni dalla storia delle stesse, definendo le proprietà che devono rispettare per essere considerate tali. La brand reputation è osservata da un punto di vista economico, considerando prima la definizione di brand, per poi cogliere i nessi logici e poter parlare della reputazione collegata ad esso. Successivamente, lo studio si sofferma sul concetto di web reputation, esamina l'ambiente in cui i due concetti posti alla base, si incontrano fra loro. Infine l'indagine si sposta sul rapporto causa - effetto delle bufale e della reputazione aziendale, osservando gli effetti negativi che possono scaturire, ma guardando anche agli effetti positivi provocati, nei casi in cui vengono utilizzate a proprio vantaggio.

Altro tema affrontato nell'elaborato sono i metodi che devono essere rispettati per difendersi e prevenire un attacco ai danni della reputazione.

I motivi che mi hanno spinto ad analizzare questi contenuti sono dati dalla loro attualità e dalla loro apparente semplicità. Notevole rilievo sulla scelta, ha avuto il mio interesse sui brand e sulla loro importanza, sulla difficoltà nel difenderli e sulla volatilità del loro valore.

L'obiettivo è quello di catturare le caratteristiche fondamentali dei fenomeni, capire come rimediare a crisi reputazionali e soprattutto come cercare di prevenire queste situazioni. Imparare l'importanza e il potere della reputazione, analizzando i modi per neutralizzare qualsiasi forma di pettegolezzo che possa attaccarla.

La tesi è composta da quattro capitoli: nel primo si parlerà delle Fake News, nel secondo verrà analizzata la Brand Reputation, il terzo capitolo affronterà lo studio del legame che c'è fra le due rivali.

Grazie a questo lavoro sono riuscito a comprendere meglio il funzionamento di una gestione aziendale, a capirne l'imprevedibilità nel suo funzionamento, l'importanza degli assets immateriali che un'azienda possiede e le strategie di marketing adottate per il loro sviluppo.

1.FAKE NEWS

1.1 Cosa Sono

Fake news, ormai questo termine diventato internazionale, lo sentiamo pronunciare tutti i giorni, in tv, nei giornali, sui social network, in internet, usato in diversi contesti per definire altrettante problematiche, con differenti effetti a seconda dei campi in cui viene utilizzato; le false notizie possiamo ritrovarle in contesti politici, economici e sociali, con immediate conseguenze reputazionali, finanziarie, discriminatorie. È un termine che comprende un sistema di causa ed effetto legato ad una cosiddetta “bufala”.

Il termine, letteralmente “notizie false”, più specificatamente indica gli articoli con informazioni inventate, ingannevoli, create per disinformare e renderle virali. Utilizzano internet come canale primario, per poi espandersi grazie ad altri mezzi di comunicazione, a partire dal passaparola per finire con la radio. Esse rappresentano la contraffazione di un’informazione, dalla distorsione manipolativa dei fatti, alla disinformazione totale. Vengono create appositamente per disinformare e per essere attrattive per il pubblico, non rispettando nessun vincolo giuridico, posto a garantire la conformità e la veridicità di un’informazione.

Il produttore di questa opera bugiarda, potrà inventarsi un fatto del tutto falso, senza alcuna base veritiera, oppure manipolare una notizia, utilizzando tecniche che

permettono di aggirare la verità, estrapolando il significato che le si vuole dare. In entrambi i casi, le notizie verranno fatte girare in rete, attraverso siti, ma soprattutto social network, incorniciate con un titolo affascinante, che incuriosisce, e che riesce ad attrarre e allo stesso tempo convincere il lettore, a tal punto che darà per vera quella notizia, guardando esclusivamente il titolo.

L'avanzare dell'era digitale ha dato vita ad un sottogruppo che sta stravolgendo il modo di pensare e di agire, cioè l'era dei social. In questo contesto, il termine "notizie false" non comprende più tutti quei casi di misinformazione strategica che troviamo quotidianamente sul web.

Nella società civile, a causa dell'uso spropositato in ambito politico di questa espressione, da parte dei media e dei politici stessi, il vocabolo ha assunto un nuovo significato nel linguaggio comune che si discosta da quello originario, usato dai rappresentanti di partiti, per determinare un'accusa di propaganda verso coloro che li contestano.

Con il passare del tempo, siamo stati testimoni di una diversificazione dei fenomeni appartenenti alla disinformazione, come ci illustra Claire Wardle nell'introduzione di un report pubblicato nel 2020: "I siti web impostori, progettati per apparire come professionali, stanno pompando contenuti iper-partitici e fuorvianti. I "troll" postano su Instagram memes di indignazione e le click farms manipolano le sezioni di tendenza delle piattaforme dei social media e i loro sistemi di raccomandazione. All'estero, gli agenti stranieri si fingono americani (l'autrice guarda alla situazione

USA, ndr) per coordinare le proteste della vita reale tra le diverse comunità, mentre la raccolta di massa di dati personali viene utilizzata per micro-targettizzare gli elettori con messaggi e pubblicità su misura”.

Con questa evoluzione, molti studiosi hanno coniato nuovi neologismi per identificare la miriade di fenomeni distorsivi della comunicazione in rete, una fra questi è “information disrder”. Essa racchiude tutti quei casi di disinformazione e misinformazione, che possono variare nei modi, nei tempi e nei fini, però con un protagonista comune, in diverse forme, vestito con diverse sfumature, venduto con diverse strategie, ma pur sempre una bugia.

1.2 Evoluzione Storica

Da quando esiste l’informazione esiste anche la disinformazione.

Al contrario di quello che è il pensiero comune, le fake news sono vecchie quanto il mondo, solo che prima non avevano un mezzo potente come quello di internet.

Le prime tracce si trovano sui giornali naturalmente, il primo mezzo di informazione accessibile a tutti. La più emblematica forse fu la lotta a colpi di bufale su articoli di giornale per le elezioni presidenziali negli U.S.A. tra Thomas Jefferson e John Adams, infatti Jefferson dichiarò nel 1807 “Nulla può ora essere

creduto che si vede in un giornale. La verità stessa diventa sospetta quando viene messa in quel veicolo inquinato. "¹

Dalla politica le bufale si dilagarono nei diversi ambienti della vita sociale, nel 1837 il New York Sun, pubblicò una serie in sei parti, che narrava la scoperta della vita sulla luna, questa portò maggiori incassi al giornale.

La disinformazione è uno strumento utilizzato frequentemente con fine di manipolare il pensiero comune, così potente da porre le basi per l'affermazione dei regimi autoritari nello scorso secolo. Per promuovere le proprie politiche e la loro persona, nei giornali apparivano articoli che dipingevano come assolute verità le rispettive convinzioni politiche, individuando un nemico comune per rendere efficace l'insediamento delle proprie idee nelle masse.

L'evoluzione dei mezzi di comunicazione è stata seguita da quella della information disorder, trovando sempre più potere, accessibilità, velocità e facilità nella diffusione. Con l'avvento di internet, e successivamente dei social network, l'utilizzo delle fake news è dilagato, questo a causa delle condizioni favorevoli in un ambiente come quello della rete. Il tempo per primo è risultato un aspetto fondamentale poichè nel mondo digitale un contenuto una volta pubblicato è persistente, e grazie al criterio di ricerca della pertinenza, per cui un contenuto nuovo può non prevalere su uno creato in data precedente.

¹ Lettera scritta da Thomas Jefferson a John Norvell, giovane giornalista dell'epoca, 1807

Secondo fattore favorevole alla diffusione della disinformazione è la possibilità concreta che ciascuno di noi ha nel diventare un fruitore di notizie false.

La terza, determinante condizione è il controllo, o meglio la mancanza di controllo, che provoca falsi esperti del mestiere, infondate notizie e finti professori. Questa mancanza di controllo è dovuta però anche a limiti di fatto, causati dalla velocità della trasmissione delle informazioni, e dalla viralità, paragonabile ad un fiume in piena, incontrollabile, soprattutto quando questa è accompagnata dalla condivisione sui social, dove anche rintracciare la fonte primaria pare impossibile.

La situazione attuale relativa all'utilizzo di bufale mediatiche è sconcertante, grazie ad uno studio della Oxford Internet Institute del 2019 sullo stato della disinformazione nel mondo che ha preso come oggetto 70 paesi, ci ha fornito un quadro generale. Ha confermato che: c'è almeno un partito per ogni paese, che utilizza i social media per plasmare gli atteggiamenti pubblici; in 26 paesi la propaganda computazionale viene usata per il controllo delle informazioni, 7 paesi hanno utilizzato Twitter e Facebook per influenzare il pubblico globale. Altri studi confermano il progresso delle Fake News, secondo cui il 76% della popolazione è preoccupata per le notizie false utilizzate come armi e il 59% ha affermato di avere difficoltà nel riconoscere la veridicità di una notizia.² Un altro problema che afferma un'indagine effettuata su degli studenti, è la capacità di distinguere notizie

² Dati raccolti dall'indagine dell'agenzia Edelman, dal titolo "*Edelman Trust Barometer 2020*"

affidabili e non, i ragazzi infatti hanno avuto molta difficoltà nel ragionare sull'informazione veicolata in rete, già nella distinzione di contenuti sponsorizzati e non. Nella verifica delle fonti invece, molti hanno dichiarato di ritenere il primo risultato di una ricerca su Google "sia il più autorevole e affidabile". In Italia lo scenario è simile infatti il 23% degli italiani afferma di aver condiviso in rete notizie rivelatesi poi false e 1 azienda su 2 ha dichiarato di essere stata vittima di bufale nell'ultimo anno³.

Un caso esemplificativo per racchiudere la progressione di questo tema è analizzare la comparsa della parola "Fake news" nel quotidiano "LaStampa", citato per la prima volta nel 2004, due volte nel 2013, 7 volte nel 2017 e ben 307 nel 2018 per poi proseguire con un aumento anno per anno⁴, fino ad arrivare ad oggi che affianco a "Corona Virus", è l'espressione più citata nei giornali e su internet.

1.3 Caratteristiche fondamentali

Le false notizie hanno delle regole da rispettare per diventare tali, sono dei vincoli che un'informazione deve seguire per risultare una Fake News.

³ Studenti dei Mater della Business School del Sole 24 Ore "*Fake News: quando le bugie hanno le gambe lunghe*", in "Sole 24 Ore", 4.5.2018

⁴M. A. "*Se false, non sono notizie*", in "La Stampa", 12.12.2017

Come ogni contenuto sul web, anche un'informazione si deve saper vendere, deve essere affascinante, attrattiva, deve spingere l'individuo a cliccare sul link per aprirlo e condividerlo, così da farla diventare virale.

Tutto il meccanismo di convincimento parte naturalmente dalla parte più visiva della "bufala", il titolo, alcune parole che citano un sunto dell'articolo. Esso viene posto nei diversi contesti del web che abbiamo illustrato precedentemente, ed è la prima parte che un navigatore del web visualizza. Esso ha delle determinanti che si ripetono nella maggior parte dei casi:

- la prima è la lunghezza, che è differente da quella di testate giornalistiche, infatti è più lungo contenente dalle 13 fino alle 30 parole, contenendo spesso anche un riferimento diretto al lettore ("Quello che non vi dicono.." "Leggi cosa è successo.."). Il titolo viene scritto in modo tale che il lettore non abbia la necessità di leggere per intero il testo e allo stesso tempo sia convinto e colpito, a tal punto da condividerla;
- la struttura, anch'essa differente dai quotidiani, composta da una sola parte, con la mancanza di sottotitolo, occhiello, citazioni estratte dall'articolo, così facendo, non diluendo le informazioni in più parti, si potenzia l'effetto dell'attrattività;
- altra caratteristica che si riscontra in diversi casi è la semplicità del linguaggio, che viene mutilato di tutte le espressioni superflue, inserendo solo parole chiave; tutto viene accompagnato da una chiara punteggiatura e

ortografia, uso insolito di maiuscole (es: “quello che non VI dicono”), uso di punti esclamativi ed interrogativi ricorrente, posti nel finale, spesso separati da uno spazio dal resto del corpo, per attirare ancor di più l’attenzione.

“In una grande bugia c’è sempre una certa forza di credibilità; [...] e così nella semplicità delle loro menti cadono vittime più rapidamente di grandi bugie che di piccole bugie, perché loro stessi dicono spesso piccole bugie per cose di poco conto ma si vergognerebbero di ricorrere a bugie su grande scala. [...] Perché le grandi e impudenti bugie lasciano sempre un segno dietro a loro, anche dopo che sono state smentite, un fatto che è ben noto a tutti gli esperti bugiardi di questo mondo e a tutti quelli che cospirano insieme nell’arte del mentire. “ con questa citazione del libro di A. Hitler, Mein Kampf, si deduce la peculiarità principale delle fake news: argomenti forti, contenuti deboli. “Spararla grossa” è un must per i produttori di bufale, le grandi bugie sono quelle che colpiscono più facilmente. Esse avranno pochi dettagli, quali date, luoghi, citazioni, data la difficoltà nell’inserirli coerentemente, così facendo rendono la ricerca della veridicità di un’informazione complessa, avendo pochi elementi.

Il contenuto viene narrato usando un lessico popolare, privo di parole forbite, rendendolo adatto al target del pubblico volutamente di classe media, con ripetizioni di parole chiave, sempre le stesse a seconda dei diversi ambiti. Altra peculiarità del linguaggio usato sono riferimenti diretti al lettore, come verbi alla

seconda persona singolare e alla prima plurale, volti a far sentire parte della causa la persona che ci si trova davanti.

Nonostante formule comuni, distinguere il vero dal falso, non è semplice, questa difficoltà provoca forti ripercussioni sulle vittime prese di mira dalle fake news, persone famose, persone comuni, politici, ma negli ultimi anni le vittime preferite sono le aziende, falsificando notizie sui loro prodotti, sul personale, sul marchio, avendo ripercussioni economiche e finanziarie, provenienti dalle oscillazioni della loro brand reputation.

2. BRAND REPUTATION

2.1 Il brand

“Le due cose più importanti non compaiono nel bilancio di un'impresa: la sua reputazione ed i suoi uomini.”⁵

Per una marca, la reputazione è un aspetto fondamentale durante il suo ciclo vitale, sarà la base e l'obiettivo di strategie di marketing, avrà degli alti e dei bassi che incideranno sul buon andamento dell'azienda, anni per conquistarla minuti per perderla, potente e fragile.

La marca è uno strumento con tre diverse componenti: componente identificativa, comprende tutto ciò che attiene alla diversificazione e l'identificazione della stessa; componente percettiva, riguarda l'insieme di significati e di associazioni intorno al brand, come gli attributi concreti o astratti del prodotto e i benefici provenienti dal suo consumo; componente fiduciaria, definisce il ruolo della marca nel processo di acquisto e la conseguente realizzazione o meno delle aspettative.

Affiancati al concetto di marca ci sono la brand identity e la brand equity.

Si parla di brand identity per definire l'identità che l'azienda vuole comunicare all'esterno attraverso testi, immagini e comportamenti; corrisponde con la

⁵ Citazione di Henry Ford

prospettiva dell'impresa, esprime l'immagine che l'azienda vuole dare di sé all'esterno, ai propri produttori e ai propri consumatori.

È costituita da diversi elementi visivi, come il logo, i colori e racchiude i valori e gli obiettivi del marchio, che intende trasmettere all'esterno. Nella realtà però non sempre l'intenzione trova riscontro nell'effettivo risultato raggiunto, per accertarsi di ciò bisogna analizzare la Brand Equity.

La Brand Equity è una sintesi del valore della marca, si può definire da un punto di vista finanziario oppure, più frequentemente, da un punto di vista orientato al marketing, quindi considerando il valore del brand dalla prospettiva del consumatore.

La definizione di Brand Equity è stata ripresa da più studiosi: quella più memorabile è la famosa piramide di Keller che illustra come costruirla in quattro fasi sequenziali (notorietà, performance e immagine, giudizio dei clienti e relazioni con essi); altro esempio viene riportato da Aaker che spiega le cinque componenti che la definiscono (fedeltà, notorietà, qualità percepita, associazioni, proprietà intellettuale); o ancora l'italiano Marcello Risitano secondo il quale il valore di marca si fonda su tre aree diverse (cognitiva, esperienziale, fiduciaria).

Gli studi effettuati hanno in comune un valore che viene citato in ognuno di essi: la Brand Image, ossia una sintesi delle opinioni che il pubblico ha di un'impresa e dei suoi brand o prodotti, riassumendo posizionamento, personalità e reputazione della marca stessa. Essa prende in considerazione il risultato effettivo delle intenzioni

dell'azienda, come essa appare agli occhi dei clienti. L'immagine della marca viene colpita da numerosi fattori: qualità dei prodotti e dei servizi, pubblicità, tipologia distributiva, giudizi espressi da clienti e da opinion leader o influencer, informazioni diffuse attraverso i social...

Brand Identity e Brand Equity vanno a definire la Brand Reputation.

2.2 La Brand Reputation

La brand reputation è la considerazione di cui un brand gode in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative dei clienti e degli stakeholder nel corso del tempo. La brand reputation, è essenziale per un'azienda, costituisce il riflesso esterno dell'identità, ovvero della cultura, dei valori, della personalità più profonda dell'organizzazione. Essa è alla base di scelte strategiche, di comportamenti, è l'obiettivo primario che qualsiasi organizzazione economica deve prendere in considerazione, sia se si tratti di aziende Business to business sia nei casi di tipo Business to consumer; in essa affluiscono elementi determinanti per la vita economica, finanziaria e sociale di una realtà imprenditoriale.

Collegata alla reputazione di un'azienda ci sono sempre la comunicazione e i rapporti umani, infatti dalla presenza e dalle azioni di un'organizzazione all'interno di un contesto socio-economico scaturisce un giudizio da parte del pubblico nei confronti dell'azienda e della sua condotta.

Il concetto però è più complesso poiché è influenzato anche da altri elementi, quali percezioni, aspettative, valutazioni, il grado di fiducia e di stima dei clienti. Questi sono la conseguenza diretta della storia di un'azienda, della comunicazione, dei rapporti che ha con fornitori, consumatori e dell'immaginario collettivo sulla marca.

Ogni anno vengono stipulate delle classifiche per valutare le aziende in base alla loro reputazione, quella più famosa viene rilasciata dal Reputation Institute, dal nome "World's Most Reputable Companies For Corporate Responsibility".

1.	The LEGO Group	Il posizionamento delle varie imprese è un sunto di valutazioni di analisti, esperti e questionari che riguardano nove punti principali: capacità di attrarre e trattenere persone di talento, qualità della gestione, responsabilità sociale verso la comunità e l'ambiente, innovatività, qualità dei prodotti o dei servizi, saggio utilizzo dei beni aziendali, solidità finanziaria, valore dell'investimento a lungo termine, efficacia nel fare affari a livello globale.
2.	The Walt Disney Company	
3.	Rolex	
4.	Ferrari	
5.	Microsoft	
6.	Levi Strauss & Co. ⁶	

⁶ Classifica redatta dal Reputation Institute, 4.3.2020

questo fattore. Dal 2010 ad oggi siamo stati testimoni di cambiamenti climatici anno per anno sempre più tangibili. L'impatto mediatico grazie anche a Greta Thunberg, ai vari scioperi mondiali è stato potente, così come l'impatto reputazionale di un comportamento pro-ambiente. In questi anni si nota che un'organizzazione ha la possibilità di innalzare il suo livello di considerazione da parte della comunità con un buon programma fondato sulla Green Economy, con azioni che mirano alla riduzione dell'impatto ambientale, con l'uso di energie rinnovabili, riciclaggio di rifiuti e riduzione dei consumi.

La salvaguardia dell'ambiente è uno degli esempi migliori che spiega come le preoccupazioni socio-culturali di un aggregato di individui deve rispecchiare gli obiettivi e i valori di un'azienda. Anche oggi le aziende sono giudicate a seconda della loro risposta alle preoccupazioni sociali scaturite dalla pandemia, su come hanno reagito prendendosi cura dei propri dipendenti, clienti e della comunità.

Ulteriore considerazione va fatta sulla volontà di equità, etica e responsabilità della popolazione mondiale. Ad esempio dopo i fatti accaduti in America con la morte di George Floyd e le molteplici proteste, il comportamento dei consumatori appare particolarmente sensibile a questi temi, che non perdona una governance lassista, che causerebbe una crisi aziendale.

Da questo parallelismo tra attualità e azienda, si deduce anche quanto sia facile perdere consenso, fedeltà e ammirazione, e quanto sia difficile al contrario aumentarne il valore.

“Ci vogliono vent'anni per costruire una reputazione e cinque minuti per rovinarla. Se pensi a questo, farai le cose in modo diverso.”⁷

In quest'epoca mantenere stabile la reputazione aziendale è un compito assai arduo, fortemente ostacolato dalle false informazioni che, accidentalmente o volontariamente, circolano sul web. Esse possono causare gravi crisi aziendali, però le aziende possono porre rimedio, costruendo e consolidando una forte Brand Reputation.

2.3 Web Reputation

Con l'avvento del Web 2.0, caratterizzato dalla diffusione degli UGC e dei Social Media, aumentano le opportunità da cogliere e le sfide da affrontare per gestire la reputazione aziendale.

Gli UGC (User Generated Content) sono contenuti di varia natura – video, testi, immagini, audio,... – che sono postati e liberamente condivisi dagli utenti su blog, forum, social media, wiki. Questi sono una utile leva reputazionale da poter sfruttare ed anche da tener sotto controllo.

La Web Reputation è la reputazione aziendale emergente dal Web. Può essere definita come: la complessiva reputazione di cui un'impresa gode in un dato istante temporale in una specifica online community e/o per una determinata categoria di

⁷ Warren Buffet

stakeholder, derivante sia da informazioni diffuse nella rete dall'impresa, attraverso attività di comunicazione pianificate o meno, sia da informazioni diffuse dagli stakeholder.

Data l'importanza del compito, i metodi per monitorare la web-reputation sono molti e in continua evoluzione, tra i più significativi si possono ricordare:

- Monitoraggio delle community dedicate, ovvero monitorare le community specifiche e magari interagire con gli utenti stessi;
- Google Blog Search/Google News (utile anche per trovare materiali per le rassegne stampa);
- Monitoraggio di Twitter/Facebook;
- Affidarsi a servizi a pagamento per la Reputation Management.

La fragilità della reputazione aziendale data dalla differenza tra gli anni per conquistarla e i giorni per perderla, si manifesta palesemente nel mondo web dove le notizie viaggiano velocemente e gli utenti hanno una reazione più veloce. La sfida oggi è appunto quella di cercare di contrastare e controllare tutte quelle casistiche nel mondo del web, che riteniamo pericolose per la nostra web reputation; i nemici per eccellenza sono le fake news riferite al sistema azienda, che possono colpire un prodotto, un dirigente o l'azienda stessa.

3. FAKE NEWS, IMPATTO SULLA BRAND REPUTATION

3.1 Attacchi alla reputazione aziendale

Come sottolineato, spesso sono necessari molti anni per costruire una solida reputazione di un brand. Reputazione che, oggi, deve fare i conti con una minaccia sempre più ricorrente: le fake news. Grazie alla diffusione dei social media, la circolazione di notizie non corrispondenti al vero e aventi per oggetto i brand è diventata davvero comune. In queste dinamiche le parti lese coinvolte sono due: da una parte le aziende che vengono colpite in termini di immagine ma soprattutto di vendite, dall'altra il consumatore le cui scelte vengono condizionate da un'informazione deviata e falsata. Ciò incide sugli assets immateriali dell'azienda, provocando uno scostamento nella considerazione che il consumatore ha sull'impresa, lo shock potrà scaturire da altri fattori che contribuiscono alla visione esterna dell'azienda. Questo naturalmente avrà un risvolto economico che causerà un danno patrimoniale per l'azienda, che sarà un danno emergente o un lucro cessante. La prima definizione riguarda situazioni in cui l'effetto negativo deriva da maggiori costi che devono essere spesi per la risoluzione di eventuali problemi direttamente collegati alla notizia denigratoria, oppure quando l'effetto sta nell'attuazione di strategie di marketing, mirate a risollevere la reputazione dell'azienda. Oltre al maggior utilizzo di risorse il soggetto coinvolto sarà testimone di una conseguente diminuzione dei ricavi, quindi di lucro cessante, che scaturisce dal minor numero di vendite o dalla perdita di margini di guadagno.

Inoltre il danno potrà essere calcolato in base alla perdita di chance, in tal caso è da riferirsi alla perdita di un'opportunità di profitto, pari al valore atteso di tale guadagno a sua volta determinato dal valore assoluto del profitto per la probabilità con cui tale evento si sarebbe verificato qualora l'azienda non fosse stata vittima di false notizie.

In ambito aziendale le possibili bufale avranno come scopo quello di svalutare la considerazione aziendale del consumatore, intaccando specificatamente la fedeltà alla marca. Questo avviene con la contraffazione di notizie, i cui argomenti saranno di interesse sociale generale, questo per: favorire la condivisione e quindi la viralità della bufala, e per colpire il maggior numero possibile di consumatori. Oggi i temi più sfruttati trattano di discriminazione di genere, razza o a sfondo sessuale, casi di corruzione o danni ambientali, temi delicati che influiscono facilmente nel processo di scelta dei clienti finali.

Altro scenario lo abbiamo nei casi di false notizie finanziarie, esse solitamente si riferiscono a finti licenziamenti della classe dirigenziale, false previsioni economiche e finanziarie, false notizie di vendita, acquisizione o fusione, questo porterà nei casi di aziende quotate ad un danno patrimoniale causato da un abbassamento del valore dei titoli azionari. Con il volume degli scambi in aumento e i fornitori di notizie finanziarie di lunga data che competono furiosamente con i nuovi servizi Internet, i giornalisti non hanno mai affrontato più pressioni per diffondere rapidamente le informazioni. Con gli operatori pronti a punire azioni di

società con cattive notizie, le probabilità non sono mai state maggiori che una bufala causerà un aumento o una caduta di un titolo, danneggiando gli investitori catturati nelle correnti trasversali.

Tutte le aziende possono essere colpite dalle fake news ma alcune sono colpite più delle altre. Un quadro generale della situazione lo possiamo avere grazie ad un'indagine del 2018 di Centromarca, Associazione italiana dell'Industria di marca, mostra come su un campione di 46 realtà rappresentative di tutto il mercato dei beni di consumo, quasi la metà, ovvero 22, siano state colpite dal problema. Di queste 16 sono alimentari e addirittura due di loro hanno avuto oltre otto “attacchi” di fake news dal 2016 al 2018.

Un'azienda più è nota, più è attaccata, ma sarà anche più strutturata per far fronte a un problema che è in grado di moltiplicarsi e diffondersi ai ritmi della velocità del web. A venir presi di mira sono prevalentemente i brand e i prodotti; dietro ci sono iniziative individuali, spesso dettate da ideologie antindustriali, ma anche attacchi studiati da soggetti che agiscono per danneggiare l'operatore economico.

Negli ultimi anni il processo di scelta dei consumatori si sta evolvendo sempre più sul binario della web reputation, fondata oramai sulle recensioni, da qui anche l'incremento di siti come TripAdvisor, e del loro utilizzo. Nell'era moderna anche una recensione ormai incide sulla reputazione, il problema sta nel differenziare le veritiere da quelle false; poi considerando la semplicità, l'accessibilità e la non controllabilità (caratteristiche fondamentali per la diffusione delle fake news), delle

app o siti messi a disposizione di chiunque voglia recensire una determinata marca, un determinato prodotto o servizio, ci fa intendere l'elevata probabilità di comportamenti strategici sleali da parte di diretti concorrenti, che si potrebbero verificare.

La diffusione sul web di una notizia falsa ha delle potenzialità sul processo del ciclo di vita aziendale non indifferente, con l'avanzare delle tecnologie e di internet, questa potenzialità sta crescendo sempre più, diventando un difficile problema da affrontare per le aziende colpite.

3.2 Bufale come strategia

Un'impresa o un prodotto possono essere delle vittime della information disorder, ma possono anche risultare i beneficiari finali di tali situazioni.

Una bufala se usata a proprio vantaggio può avere un notevole ritorno economico, alla base ci saranno delle strategie che si vogliono perseguire. Le strategie adottabili riguarderanno il miglioramento della propria reputazione aziendale oppure il peggioramento della reputazione aziendale dei concorrenti. Il secondo caso illustra come tutti i temi trattati fino ad adesso possono essere utilizzati per abbattere la concorrenza, diventando un fruitore di bufale e utilizzandole a proprio vantaggio, indirizzandole verso le dirette concorrenti. Il caso contrario racchiude eventi dove l'azienda stessa è sia vittima che creatrice della notizia, che all'interno non avrà

contenuti denigratori ma elogiativi, con effetti opposti, quindi un miglioramento della brand reputation e le relative conseguenze economiche e finanziarie.

Altra strategia che sfrutta indirettamente le fake news, a vantaggio dei conti economici delle aziende con maggior profitti e costi abbattuti, è un fenomeno che si fonda sul valore del click, approfittando di un ambiente congruo a catturare utenti mediante la bufala, utilizzata come esca. Questa tecnica è il clickbaiting, un'attività controversa, utilizzata da chi si occupa di strategie di marketing online. Un modo di catturare l'interesse dei lettori che si può considerare a metà strada tra la persuasione e l'inganno. Letteralmente clickbait significa "esca da click": si includono in questa definizione la messa in campo di tutti quegli elementi capaci di catturare l'attenzione dell'utente che naviga in rete e portarlo a cliccare sui link prescelti. In molti casi l'esca principale è il titolo degli articoli proposti online, realizzati in modo da ingaggiare la curiosità del pubblico fin dalla headline e portarli verso la direzione che si desidera.

Il concetto di clickbait non è di per sé negativo, in quanto definisce una delle infinite mosse che il marketing utilizza per attirare utenti ed aumentare il numero di visualizzazioni, il traffico su un sito, o la quantità di conversioni. Il problema del click baiting è che ha avuto nel tempo una distorsione in termini negativi, servendosi delle fake news per attirare click, con titoli attraenti che sono diventati uno scrigno per contenuti di assoluto scarso valore. Pur di attrarre infatti il maggior numero possibile di utenti nel web verso le proprie pagine, molti creatori, che sia

di articoli, post sui social, video ed ogni altra tipologia di contenuti digitali, hanno iniziato a dar vita a titoli sensazionali e seducenti, trascurando invece il core del contenuto stesso, con l'obiettivo primario quello di guidare l'audience verso siti assolutamente privi di essenza, solamente per generare ritorni in termini di pubblicità.

Tutte queste strategie usufruiscono della information disorder per avere dei vantaggi, ma il rischio di essere scoperti porterebbe una grave perdita per il livello della reputazione aziendale.

3.3 Come difendersi

Tornando ai casi in cui le bufale sono oggetto di effetti negativi per le aziende e non di strategia di crescita, esaminiamo i modi per difendersi da esse.

Per un'azienda oggi è fondamentale prevenire crisi aziendali reputazionali, importante definire un programma di azioni per evitare o almeno limitare i possibili effetti negativi che una fake news possa avere.

Nelle aziende più grandi è spesso presente un intero settore dell'azienda dedicato alle pubbliche relazioni e al risk management, una pratica volta a contrastare e arginare il rischio di crisi legate alle fake news attraverso l'utilizzo di strumenti digitali. Le aziende più piccole invece si affidano a professionisti della comunicazione digitale. Oltre a monitorare da vicino i siti produttrici di fake news, questi professionisti operano anche nella risposta a queste notizie, distribuendo

informazioni attraverso i social e dichiarazioni alla stampa contenenti la versione del brand.

Per prevenire un attacco da fake news l'azienda deve:

- ascoltare la rete, utilizzare un brand monitoring tool che permetta di analizzare proattivamente tutte le conversazioni che coinvolgono il brand e il loro sentiment è un buon punto di partenza.
- Essere aperti e disponibili a chiarire dubbi e perplessità dei consumatori, compito a cui può rispondere un buon community manager per esempio, rilevante in questo caso saranno anche i tempi di risposta che dovranno essere brevi per far in modo che la risposta sia efficace.
- Investire e vigilare sulla propria reputazione di brand è importante.
- La trasparenza è un fattore chiave affinché l'azienda possa evitare pericoli derivanti da eventuali situazioni di non conformità alle norme legali, agli standard di qualità o da altre problematiche relative al rapporto con i clienti, i dipendenti o altri stakeholder.
- Porsi come obiettivi da raggiungere non solo i profitti, ma anche temi socialmente sensibili come la sostenibilità, disparità di genere, condizioni dei lavoratori, cercare di contribuire a risolvere o mitigare eventuali problematiche relative al contesto sociale in cui si inserisce oppure all'ambiente. Questo impegno, però, deve essere continuo nel tempo.

- Favorire collaborazioni con agenti influenti del mercato, blogger, influencer, che sono oggi giorno di fondamentale importanza, stando attenti al rischio di personificazione del prodotto, ponendo particolare attenzione anche alle persone scelte, che se non adatte, potrebbero avere effetti contrari a quelli voluti.
- Una serie di strumenti legali ad hoc aiutano comunque le aziende a tutelarsi prima ed eventualmente a riparare poi a fake news potenzialmente dannose per i propri asset: sono strumenti come le rettifiche, la valutazione del danno d'immagine o il più generico riconoscimento del diritto alla reputazione e all'immagine digitale dell'impresa.

Un'impresa ha il compito di rispettare questi tasselli per la prevenzione e per l'azione contro le bufale, il compito è arduo, e l'ambiente che lo circonda lo complica ancor di più. Tutto potrebbe essere risolto con una buona educazione dei consumatori, in modo tale che sappiano svolgere una corretta individuazione e classificazione dei criteri di scelta, ma una forte e affermata brand reputation, funge da scudo per un'impresa, e nulla è più importante di ciò per sconfiggere gli attacchi delle fake news.

CONCLUSIONI

Alla base di questo studio c'era la curiosità di analizzare le relazioni fra le fake news e la brand reputation. Al termine di questo progetto posso dire che la mia curiosità è stata soddisfatta, sono riuscito a esaminare tutte le possibili sfumature di questo rapporto complicato. Analizzando per prima la fake news, ho inteso la sua pericolosità, dovuta soprattutto dalla sua non controllabilità; penso che sia un fenomeno davvero difficile da gestire per un'azienda, studiando anche il contesto dove certe strategie vengono messe in atto, suppongo che siamo lontani dal trovare una soluzione adeguata che limiti queste situazioni. Il primo capitolo ci illustra come le bufale sono sempre esistite. ma ci fa capire anche, che solo attualmente esse sono divenute un problema primario per le aziende, questo dovuto dai social, dalla rete, dalla tecnologia, ma se l'evoluzione tecnologica sta facendo enormi passi in avanti, il controllo su di essa a mio parere no, visto lo scenario studiato. Nel secondo capitolo, l'approccio usato per arrivare alla web reputation, considerata il bersaglio dell'information disorder, ha inizio con lo studio del brand. Poste le basi, l'analisi prosegue approfondendo la brand reputation e focalizzandosi sulla web reputation. Nonostante i tre concetti siano estremamente collegati, ognuno di essi ha delle caratteristiche ben definite. Grazie a questa analisi approfondita , si percepisce il potere che hanno gli assets immateriali di un'azienda, queste risorse sono fondamentali per un'impresa, la sua distintività si fonda su di esse, il loro valore da un notevole vantaggio competitivo

nel mercato di riferimento. Da ciò si evince, l'importanza per un'azienda di possedere le conoscenze adatte per affrontare una crisi reputazionale. Attualmente come la ricerca sostiene, il nemico per eccellenza di questi assets sono appunto le fake news. Questo viene confermato anche dalla cronaca, che riporta numerosi vicende di aziende che hanno affrontato crisi reputazionali dovute a false notizie. In tutti i casi l'elemento comune è il peso delle strategie adottate dalle imprese pre e post crisi. Fondamentale è il comportamento dell'azienda, che deve impegnarsi per prevenire crisi reputazionali, ponendo come obiettivo primario il consolidamento della propria reputazione, per poi saper affrontare la crisi. In queste occasioni, il fattore tempo è essenziale, la risposta delle aziende deve essere immediata per evitare effetti che si evolvono su scala esponenziale. Alla base di un buon funzionamento aziendale, di una buona reputazione con le relative conseguenze, ci sono strategie di marketing e strategie di gestione aziendale. L'intuizione più significativa, è l'effettiva rilevanza del marketing, che svolge funzioni essenziali per un marchio, riesce a raggiungere obiettivi importanti, sostenendo la crescita delle risorse immateriali possedute dall'azienda.

BIBLIOGRAFIA

- A. B. “*On Hair-Trigger Wall Streer, A Stock Plunges on Fake News*” 26.8.2000
- A. Fontana “*Io credo alle sirene, come vivere in un mare di fake news*” Hoepli, 2017
- A. G. “*Bufale hi-tech, il nuovo spauracchio delle imprese: allarme di Moody's sulle fake news*” in “*la Repubblica*” 4.8.2019
- A. L., S. O., F. R., *Credibile ma falso Come riconoscere le fake news (quasi senza leggerle)*, EUT
- A. P. “*Crisis Communication: Practical PR Strategies for Reputation Management & Company Survival* Gale virtual reference library” Kogan Page Publisher, 2008
- A. T. “*Valutare l’informazione in rete tra bufale, bolle e complottismo*” 15.12.2016
- C. A. Pratesi (con G. Mattia) “*Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*” McGraw-Hill, 2006
- C. C. “*Pachidermi e Pappagalli*” Feltrinelli, Novembre 2019
- C. D. “*Reputazione, apprendimento e innovazione nelle imprese. Il ruolo delle online community*” FrancoAngeli. 2012.
- C. M. “*Fake news, un manuale di Centromarca aiuta le aziende*” in “*la Repubblica*” 10.09.2019
- G. F. “*Marketing e creazione del valore*”, G. Giappichelli editore, 2013
- G. J. “*Il falso e il vero. Fake news: che cosa sono, chi ci guadagna, come evitarle*” Feltrinelli, 2017
- I. C., E. N. “*La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione*” Reputation Agency, 2015
- P. B., I. F., S. P. “*Marca, Internet e controstro alla disinformazione – Tutelare il brand, affrontare la crisi, quantificare il danno*” Centromarca, 9.9.2019
- S. M. “*Le strategie di marketing digitale dei distributori di fake news*” Quodigi, 2019
- Studenti dei Mater della Business School del Sole 24 Ore “*Fake News: quando le bugie hanno le gambe lunghe*” in Centromarca, luglio 2019

SITOGRAFIA

http://www.educational.rai.it/materiali/file_lezioni/73502_636879331911191080.pdf
<https://blog.insidecomunicazione.it/brand-image-e-brand-identity-definizione>
<https://www.agendadigitale.eu/tag/fake-news/>
<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-equity/>
<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-reputation/>
<https://www.ilsole24ore.com/art/l-economia-percezione-e-realta-quanto-fake-news-influenzano-l-opinione-pubblica-ACbuPI8>
<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2018/05/04/fake-news-le-bugie-le-gambe-lunghe/>
<https://www.italiaonline.it/risorse/pro-e-contro-di-una-strategia-discussa-il-click-baiting-1063>
<https://www.kornferry.com/insights/articles/fortune-worlds-most-admired-companies-2018>
<https://www.lastampa.it/rubriche/public-editor/2017/12/12/news/se-false-non-sono-notizie-1.34082488>
<https://www.parmalat.it/chi-siamo.com>
<https://www.reprtrak.com/blog/build-back-your-reputation-better-with-esg-in-2020/>
<https://www.reprtrak.com/blog/not-acting-on-climate-change-can-be-a-real-risk-to-your-corporate-reputation-in-2020/>
<https://www.riskmanagement360.it/enterprise-risk-management/risk-management-reputazionale-le-fake-news-allattacco-dellidentita-aziendale/>