

Dall'astroturfing al buzz marketing: ecco come si creano consensi o dissensi on-line

Lo compro o no? Decide il blog

È con il web 2.0 che le aziende si giocano la loro reputazione

DI ROXY TOMASICCHIO

L'Italia è entrata nella fase 2 dell'astroturfing. No, non si tratta di un progetto aerospaziale in collaborazione con la Nasa. E neanche di un seminario di astrologi. L'astroturfing consiste nella pratica di simulare consensi attorno a un prodotto o a una campagna, utilizzando forum, community, blog e social network, ossia il cosiddetto web 2.0. Il termine, infatti, deriva da AstroTurf, marchio che indica una tipologia di erba artificiale, ed è usato quindi in contrasto con «grassroot», che significa erbetta selvatica, e indica anche i movimenti di idee spontanee. In pratica sono le aziende stesse, o le lobby interessate a promuovere determinate cause, che si nascondono dietro false identità (o pagano qualcuno per farlo) per manipolare, attraverso i dibattiti che si sviluppano su web, l'opinione degli altri utenti. Ebbene in Italia, dove non c'è l'immunità al fenomeno (prove della loro esistenza sono difficilmente reperibili, ma ci sono sospetti concreti), siamo entrati nella fase successiva: ossia sono le aziende concorrenti o i movimenti di opinione opposti che creano non più consensi, ma una reputazione negativa. Lo ha spiegato a *ItaliaOggi* Sette **Andrea Barchiesi**, managing director presso Reputation Manager, un marchio di ActValue Consulting & Solutions specializzato nel monitorare on-line brand e reputazione di marchi e prodotti.

Astroturfing: siamo nella fase due. «Sulla carta stampata», dice Barchiesi, «fino a qualche anno fa non era possibile l'interazione, mentre oggi questa è realtà grazie a Internet. Quindi si apre la strada all'astroturfing, ma inizia a esserci anche controinterazione competitiva: sono altre aziende che interferiscono sulla reputazione dei concorrenti. Ormai anche in Italia», prosegue Barchiesi, «siamo nel pieno di una battaglia interattiva. Anche se non ci sono blogger sotto falsa identità, ma sotto anonimato. E non c'è al momento una piazza virtuale dove reclutare editori dichiaratamente dediti alla comunicazione sponsorizzata nel senso stretto del termine. In una declinazione più light qualcosa esiste: stanno nascendo fenomeni di buzz marketing, che significa informare, far parlare, stimolare su un prodotto o servizio o brand, in cui il blogger è dichiaratamente pagato dal brand per scrivere opinioni e pezzi su di esso. In tal senso il confine tra astroturfing e buzz marketing diventa molto sottile».

Ma quale potrebbe essere una via d'uscita che salvaguardi gli utenti? «Confidiamo che il mercato si autoripari e reagisca. La responsabilità deve essere trasferita a chi detiene il canale, sia esso un sito di opinione, un forum, un

Redazionali on-line, tariffe dai 20 euro

Il principale asset di un blogger di successo è la sua credibilità. È su questo principio che si basa il sistema di norme non scritte che regolano l'universo della blogosfera, evitando che all'interno di messaggi apparentemente innocui, si nasconda una pubblicità occulta. Se promozione dev'essere, che lo sia alla luce del sole. La strada percorsa dalle imprese che si rivolgono ai blogger per parlare dei propri prodotti si fonda, dunque, sull'onestà. Almeno nella maggioranza dei casi. «Esistono due tipologie di campagne pubblicitarie realizzabili attraverso i blog», ha spiegato Luca Conti, blogger professionista e autore del libro *Fare business con Facebook*. «Da una parte, quelle non pagate, in cui un'azienda invita un blogger (tutto speso) a un grande evento di presentazione, per esempio, di un nuovo prodotto. O in alternativa, inviare al blogger un prodotto per recensirlo all'interno del proprio sito internet. In entrambi i casi, il blogger può decidere di parlare bene o male del prodotto. Esiste poi una seconda tipologia di campagne pubblicitarie, a pagamento». Secondo Conti, in quest'ultimo caso il blogger concorda con l'azienda un importo monetario come ricompensa per la pubblicazione di un post all'interno del proprio blog in cui si parla del prodotto. Altro non è se non un vero e proprio redazionale via internet, corre-

dato da un disclaimer in cui il blogger sottolinea la natura commerciale dell'inserzione. Ma quanto possono chiedere i blogger per questo genere di operazione? «Gli importi non sono altissimi, soprattutto in Italia», ha aggiunto Conti. «Si può andare da un minimo di 20 euro fino a un massimo di 100 euro per i blogger più seguiti. Tariffe diverse circolano, invece, in altri paesi come la Francia dove il sistema dei blog risulta oggi molto più sviluppato che da noi. Oltralpe, le aziende che vogliono promuovere un prodotto sui blog, sono disposte a pagare anche 200 euro o più per ogni inserzione». Ma quali sono i settori che beneficiano maggiormente di questa forma di pubblicità? Secondo Conti, in prima fila ci sono le aziende del benessere e del lifestyle. «È molto più facile parlare bene di un profumo o di una crema rispetto a un apparecchio elettronico», ha concluso il blogger. «In questo caso, infatti, si tratta di giudizi soggettivi su cui è difficile avviare un contraddittorio. Nel caso di un telefonino, invece, se un prodotto non funziona, non funziona e basta. Non esiste spazio per l'interpretazione personale».

Gabriele Frontoni



blog o un social network». Facendo l'esempio di un forum: se viene superata una certa percentuale di discussioni «taroccate», alla fine gli utenti se ne accorgono e abbandonano, facendo diminuire il traffico, che rappresenta il valore del forum. «Il calo di audience fa perdere ricavi e quindi la ragion d'essere del forum stesso», spiega Barchiesi. Ma è anche vero che, a meno che il parere espresso in rete non sia troppo polarizzato, è difficile smascherare gli astroturfer: «A volte i navigatori sono molto consapevoli, altre meno e quindi il mercato arriva a essere drogato da articoli a pagamento», risponde il managing director, «spesso gli utenti sono sprovveduti in quanto sono occasionali. Per esempio, nel settore delle quattroruote, esclusi gli appassionati, si frequentano siti, blog e forum quando si deve cambiare auto, magari passando attraverso i motori di ricerca. Ci sono, insomma, due livelli di frequentatori dei canali web 2.0: coloro che hanno passione, e sono più esperti (ma non rappresentano la maggioranza) e coloro che hanno una esigenza ciclica o estemporanea, e quindi sono portati a cadere in trappola più facilmente». Il futuro è sempre più complesso, ritiene Barchiesi: «la rete ha dimostrato che grazie alla persistenza dei contenuti la potenza di Internet è maggiore degli altri canali di comunicazione. Sul web si possono attuare strategie di marketing potentissime».

Le possibili soluzioni. Così come le piazze cittadine di un tempo erano veicolo del passaparola, che poteva distruggere o incensare la reputazione del piccolo negoziante del luogo, così oggi le piazze virtuali che nascono

in rete possono condizionare la reputazione di un marchio o di un prodotto. E se non è tutto vero quel che si scrive, in positivo o negativo, la conta dei danni può essere pesante. Tuttavia per arginare il fenomeno le riflessioni sulla normativa sono molto delicate. Almeno stando all'opinione di Barchiesi: «una normativa di disciplina che regoli il mercato è di difficile applicazione. Confidiamo piuttosto che il singolo proprietario faccia egli stesso da arbitro. Ciò significa poter declassare alcuni contenuti troppo promozionali o significa scrivere rispettando alcune regole. È difficile chiedere trasparenza perché difficilmente si può chiedere a internet l'anonimato». Ma allora l'astroturfing è un po' il tallone di Achille della comunicazione on-line? «L'astroturfing», risponde Barchiesi, «può tentare al più di influenzare, ma è sempre più difficile per le ragioni già citate: ovvero che il canale stesso tende a proteggere il contenuto. Inoltre l'astroturfer non può mistificare di molto la realtà dei fatti poiché intervengono quasi subito gli utenti stessi e alla provocazione reagiscono con forza creando di fatto l'effetto contrario. Quindi in sintesi i pareri sono manipolabili, ma non di molto pena l'interruzione mediatica». Per tutelarsi, aggiunge Barchiesi, si possono leggere «più opinioni eterogenee su diversi canali, evitando i siti poco strutturati. Mentre difendersi dal blogger sponsorizzato è un po' più dif-

ficile, probabilmente in questo caso si interverrà a livello normativo mettendo in chiaro che il messaggio è a pagamento (come già accade nell'editoria)».

A questo proposito, proprio sul versante normativo, l'astroturfing rientra sotto il cappello delle pratiche commerciali scorrette: nel dlgs 146/07, che recepisce la direttiva europea 2005/29/Ce, infatti non si parla esplicitamente di astroturfing, ma all'articolo 23 si fa riferimento alle «pratiche commerciali ingannevoli», tra le quali rientrano le «affermazioni non rispondenti al vero da parte di un professionista». Più difficile se a esprimere un parere o un commento non è, almeno apparentemente, il diretto interessato... Anche se, una volta smascherata, per l'azienda che lo pratica l'astroturfer si rivela un boomerang, aggiunge Barchiesi.

L'importanza dell'identità digitale. «Qualsiasi impresa, senza distinzione di settore o dimensione dovrebbe attingere al bacino della rete. Tutti dovrebbero preoccuparsi della propria identità digitale, che non significa solo avere un proprio sito internet. Nel campo del BtoC soprattutto», spiega Barchiesi, «l'importanza di essere presenti è evidente: non essere ben posizionati significa che l'utenza del

futuro, la generazione digitale, quella cioè che oggi ha maggior dimestichezza con tutto ciò che è on-line, ne sarà condizionata. Nessuno può prescindere dalla propria immagine pubblica. Tanto che, oltre ai danni che nascono da una comunicazione mimetica, bisogna tenere in conto quelli derivanti da una comunicazione in chiaro che fa flop. Bisogna imparare a saper creare la giusta interazione. E in questo le imprese italiane sono un po' impreparate e non perché ci sia un ritardo culturale, ma di maturazione del mercato. La regola da rispettare è quella di imparare a saper ascoltare la rete, e il primo passo è proprio quello di creare interazioni. La reputazione on-line è un concetto diventato più complesso di quanto all'inizio si potesse supporre. In pratica ora è il fine delle attività di buzz marketing e astroturfing: il posizionamento e la percezione del brand/prodotto/servizio. Controllarla è complesso data la molteplicità di canali, dai blog ai video, dalle opinioni e recensioni a Facebook. Ogni canale ha le sue regole, i suoi pesi e le sue misure. Misurare la reputazione significa comprendere e rispettare questi equilibri. Sintetizzare una forte complessità analitica in dati operativi semplici su cui poi basare delle strategie, anche di Buzz».

Sulla stessa lunghezza d'onda anche **Margherita Pagani**, docente di e-marketing ed e-commerce presso l'università Bocconi: «Sulla base di una ricerca sul comportamento dell'utente nei social network abbiamo rilevato che la fedeltà alla marca è stimolata dall'interazione, che può essere molto importante per creare customer retention. Le aziende, quindi, stanno iniziando a studiare come utilizzare questi strumenti: dai social network alle social tv. L'esperienza più importante», prosegue Pagani, «è creare il senso di comunità, che stimola l'essere attivi: quindi si inviano post, si coinvolgono altri amici e così via. Ma la trasparenza è un elemento fondamentale: se viene a mancare, gli utenti perdono il rapporto di fiducia. Tuttavia per le aziende è difficile controllare social network e affini». Quel che non bisogna mai perdere di vista è la combinazione creativa, che dà il giusto appeal alla presenza delle aziende sul web: «Soprattutto la pubblicità interattiva», spiega Pagani, «va usata in modo creativo. E su questa scia ci sono diversi esempi, ma soprattutto all'estero, che vanno da Coca Cola a Pantene. Per esempio nel settore auto, si va dal semplice gioco alla prova su strada virtuale che fanno leva sull'interazione e quindi sulla customer retention».

DI GABRIELE FRONTONI

I Far West della rete ha i giorni contati. Almeno sul versante della pubblicità occulta inserita nei blog o nelle recensioni di finti utenti che navigano in internet. Dopo anni di anarchia totale, gli Stati Uniti hanno deciso di mettere un freno a una pratica trasformata in un vero e proprio mestiere: iscriversi a un blog, inserire una recensione su un certo prodotto o servizio e ricevere per questo un compenso economico da parte di una società, un'associazione e perché no, anche di un governo. Pare infatti che la Cina abbia assoldato un piccolo esercito di 280 mila blogger con lo scopo di diffondere in rete informazioni propagandistiche sul proprio operato. E questo, all'interno di un paese in cui, nonostante il filtro della censura, il sistema dei blog ha registrato un interesse sempre crescente all'interno della classe più giovane della popolazione. Ma non sono solamente i governi asiatici a strizzare l'occhio al buzz marketing o all'astrourfing (si veda servizio nella pagina accanto). Negli Usa, la situazione è diventata insostenibile a tal punto da costringere a scendere in campo la Federal Trade Commission, ovvero l'agenzia governativa preposta al controllo delle pratiche commerciali. Ebbene, dopo aver rilevato una tendenza crescente dei consumatori americani a rivolgersi ai siti internet

preferiti per informarsi su prodotti e servizi, gli agenti della Ftc hanno messo a punto una serie di raccomandazioni destinate al mondo dei blogger con l'intento di promuovere onestà e trasparenza all'interno della blogosfera. E per convincere meglio il popolo di internet della serietà e della determinazione della manovra messa a punto dalla Commissione federale, l'Authority ha predisposto anche una serie di multe per i trasgressori. In caso di pubblicità occulta all'interno di un blog americano, d'ora in avanti, il blogger stesso o l'agenzia di marketing promotrice dell'iniziativa, potranno essere multati con una sanzione economica che nel peggiore dei casi potrà arrivare fino a 11 mila dollari.

E in Europa? Nonostante un timido segnale di regolamentazione del settore rintracciabile nella direttiva europea 2005/29/Ce sulle pratiche commerciali sleali (recepita in Italia dal dlgs 146/07), soltanto la Francia, fino a questo momento, ha messo nero su bianco la volontà di dare un taglio alle inserzioni pubblicitarie on-line sotto mentite spoglie. E così, la

legge per la fiducia nell'economia digitale (Lcen), licenziata dal parlamento di Parigi stabilisce che «tutta la pubblicità accessibile come servizio di comunicazione al pubblico on-line deve rendere chiaramente identificabile la persona fisica o morale per conto della quale è realizzata». Per i trasgressori, la normativa francese ha previsto un'ammenda ben più salata di quella americana: fino a 37.500 euro di multa oltre alla possibilità di finire dietro le sbarre per almeno due anni.

«Negli ultimi mesi si è molto dibattuto nel mondo di internet sui possibili danni che arrecava alla credibilità del sistema dei blog l'articolo a pagamento redatto con la formula del disclaimer finale», ha spiegato **Mario Criscuolo**, project manager di Buzz Paradise, una delle maggiori agenzie di marketing online con sede nel Lussemburgo. «Alla fine, la tesi prevalente è stata quella secondo cui la garanzia di trasparenza rendeva di fatto il pubblicizzazionale innocuo di fronte alla comunità che al contrario, in molti casi, apprezzava i contenuti dell'articolo». Per questo, le imprese europee

hanno iniziato a orientarsi con sempre maggiore entusiasmo verso l'utilizzo dei blog per il lancio o per la promozione dei loro prodotti. «Negli ultimi mesi abbiamo condotto campagne pubblicitarie attraverso blog e social network per Bulgari, Cartier, Jean Paul Gaultier, ma anche LG, Symantec, Hewlett Packard, nel comparto hi-tech o Coca Cola in quello delle bevande», ha continuato Criscuolo secondo cui i budget messi a disposizione dalle aziende variano a seconda della tipologia di campagna che si vuole realizzare. «Il prezzo minimo di un intervento pubblicitario su larga scala attraverso la blogosfera varia tra i 5 mila e i 10 mila euro», ha spiegato il project manager di Buzz Paradise. «Ma in alcuni casi possono essere raggiunte cifre ben più importanti, nell'ordine di 50 mila o anche 100 mila euro se la campagna promozionale presuppone la definizione di una strategia di comunicazione integrata che spazi dal mondo dei blog per approdare anche su Facebook o Twitter, per esempio». Molto dipende poi dal numero e dalla tipologia dei blogger che vengono contattati.

«La nostra banca dati oggi comprende 10 mila blogger distribuiti su tutti i principali paesi d'Europa», ha concluso Criscuolo. «Questo vuol dire che di volta in volta, a seconda delle esigenze mostrate dal cliente, possiamo mettere a punto una campagna ad hoc andando a contattare soltanto i blogger che più ci interessano all'interno del panorama europeo, filtrando la lista per paesi o per argomenti». Le campagne pubblicitarie on-line consistono nella creazione di contenuti appositi da sottoporre ai blogger più interessanti, di volta in volta, a seconda delle esigenze promozionali delle singole imprese, con l'intenzione di ottenere da loro una pubblicazione del comunicato messo a punto dall'agenzia di marketing indicando in maniera chiara un disclaimer che renda inequivocabile l'esistenza di un intento pubblicitario all'interno del messaggio pubblicato nel blog. In alcuni casi e per alcuni prodotti, quello che conta di più è la diffusione a maglie larghe dell'informazione. Per questo, le agenzie di comunicazione andranno a prediligere i blogger con il seguito maggiore. Altre volte, invece, si potrà decidere di mirare maggiormente il target di riferimento, rivolgendosi soltanto a blogger specializzati, dotati di un seguito di internauti interessati al 100% al prodotto che si vuole promuovere.

© Riproduzione riservata

LA RIFORMA BRUNETTA



150 formule aggiornate alla Riforma Brunetta

- regolamenti di organizzazione;
- procedimenti per assunzione del personale dipendente;
- costituzione del rapporto di lavoro;
- le vicende del rapporto di lavoro;
- orario di lavoro e apertura al pubblico;
- la funzione dirigenziale;
- la fruizione dei diritti sindacali e la loro tutela giurisdizionale;
- nuovi diritti, nuove tutele;
- il feedback della gestione;
- procedimenti disciplinari.

In più, la **legislazione** e la **prassi** più significativa con un sistema di ricerca semplice e veloce

In collaborazione con

 NUOVA GIURIDICA



IN EDICOLA A SOLI € 9,90* CON

www.italiaoggi.it