Piccole Star Il fenomeno dei baby influencer sta contagiando anche l’Italia, ma ci sono implicazioni per la privacy dei minori

Le social star sono sempre più piccole e qualcuno addirittura ha un profilo su Instagram già dalla nascita

Si può diventare re e regine del mondo digitale ancora prima di nascere o dopo pochi anni di vita, ma il concetto non cambia: i migliori influencer di oggi sono i bambini.
Non importa essere **figli di persone famose** o piccoli colti nella **spontaneità** della vita quotidiana, quello che conta è avere una **community** fedele e ampia da ispirare.

I baby influencer più amati su Instagram

Le **gemelle Clements**, Ava Marie e Leah Rose, vanno per i 9 anni e contano già **1,2 milioni di follower** su Instagram. La madre le ha trasformate in piccole dive all'età di 7 anni.

Coco Pink Princess ha solo 9 anni e **687 mila follower** al suo seguito. I genitori hanno un negozio vintage nel centro di Harajuko a Tokyo e lei si è innamorata della moda a 2 anni. Per gioco la madre ha iniziato a postare sul suo account le foto della figlia e, vedendone la popolarità, ha deciso di aprire un profilo tutto per lei. Coco posa per le migliori case di moda, compresa Gucci, la sua preferita.

Stella e Blaise sono i due fratellini di Huntington Beach (CA), che amano la vita da spiaggia, lo sport e disegnare. Il loro profilo IG registra **67 mila follower**.

Mini Style Hacker (**302 mila** follower) nasce da un'idea di Colette Wixom che fotografa il figlio Riker mentre interpreta le ultime tendenze della moda maschile in modo spiritoso.

In Italia abbiamo **Gaia De Leonardis** (@gaiaburuburu). Nel suo profilo Instagram la mamma pubblica foto che colgono la baby endorser in piccoli ritratti della vita quotidiana. Ad oggi conta 5.500 follower. Segni particolari? Spontanea e divertente.

Protagonisti da milioni di visualizzazioni

Oggi **il canale YouTube "Ryan ToysReview"** vanta quasi 19 milioni di iscritti (alcuni dei suoi video raggiungono 800 milioni di visualizzazioni).

Ryan recensisce giocattoli, un bambino davvero simpatico e con una grandissima qualità: saper intrattenere davanti allo schermo bambini di tutto il mondo. È entrato nel **Guinness World Records** "Kids" come "canale più visto per i millennials".

Anche **Tiana di "ToysandMe"** (10,5 milioni di iscritti al suo canale) si occupa di fornire opinioni sui giocattoli e, una volta svolto il lavoro, **li dona in beneficenza**. La baby creator ha iniziato la sua carriera a 7 anni.

Emily Tube (9,6 milioni di iscritti) realizza video divertenti e di apprendimento per i bambini, come imparare a colorare e a fare shopping. È stata selezionata dalla Disney per sponsorizzare un viaggio ispirato alle principesse.

Piccole star ancora prima di nascere

Non possiamo che iniziare con il baby shower organizzato da Mindy Weiss e Jeff leatham per **Khloé Kardashian**.
L'evento sponsorizzato Amazon accoglieva gli ospiti con un arco di rose e un tappeto di palloncini. Giraffe, elefanti e il colore rosa adornavano la sala.

Anche **il bebè di casa Ferragnez** era già famoso ancora prima di venire al mondo, grazie alle foto della mamma Chiara in dolce attesa, al momento del parto, al primo allattamento, al cambio del pannolino, fino ai primi mesi di vita di Leone Lucia, con tanto di torta e candeline ogni mese.
Siamo pronti a scommettere che presto anche lui avrà un profilo tutto suo.

Tiny fashionist figli di famosi

Alexis Olympia (557 mila follower) è la primogenita della tennista **Serena Williams** e Alexis Ohanian.

Nathan Leone Di Vaio (236 mila follower), figlio del più famoso fashion blogger italiano, possiede il suo profilo personale da quando è nato (4 anni fa).

Ioni James Conran è la figlia della top model **Coco Rocha**, con la quale ha sfilato a Parigi indossando abiti firmati Paul Gautier (74,5 mila follower).

Potere ai più piccoli

Instagram rappresenta la vetrina perfetta per scoprire ultime tendenze e prodotti più cool del momento. Oggi sono i bambini i migliori marketing influencer, grazie alla loro tenerezza e spontaneità.
Nonostante i limiti d'età previsti dalle piattaforme, è presente un gran numero di bambini nell'ambiente digitale.
I dati non mentono: il ***Kids Digital Avertising Report 2017*** affermava già che il mercato pubblicitario rivolto ad un target infantile aumenta ogni anno del 25%. PwC ha stimato che "il mercato della pubblicità digitale per bambini potrebbe raggiungere circa **1,2 miliardi entro il 2019**".

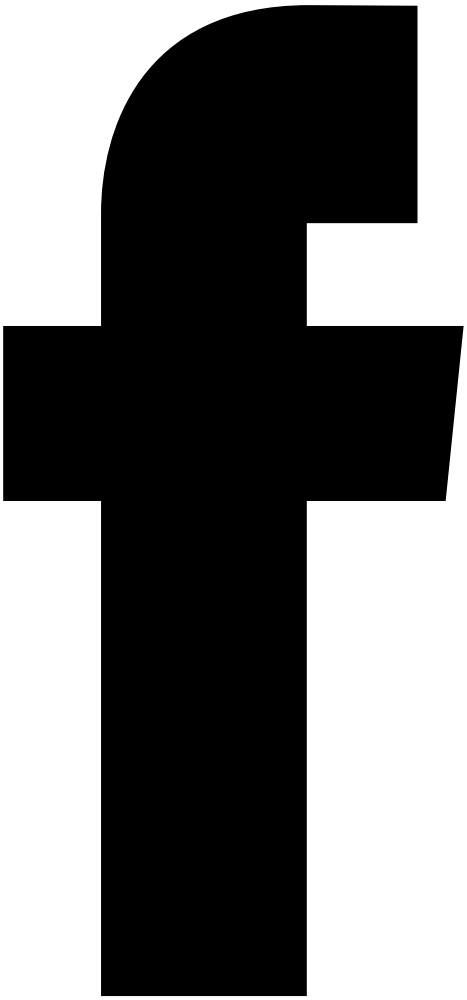
Studi e ricerche su Generazione Alpha e tecnologia affermano che un 12% di bambini si fida maggiormente di influencer conosciuti in rete. Questo significa che il target delle piattaforme più famose (soprattutto di YouTube) è sempre più **un pubblico di giovanissimi** che vogliono essere guidati dalla loro generazione, sia nel campo della moda che in altri settori quali il mondo dei giocattoli, videogame e food.
I brand che utilizzano strategie di marketing con baby e kids influencer si sono adattati alla nuova audience dei più piccoli.
Da qualche anno anche **Heinz** e altre aziende importanti hanno scoperto la potenzialità di questa strategia in relazione al

settore alimentare. Da sempre **i bambini influenzano i genitori** nella scelta dei prodotti alimentari, un fenomeno che prima si verificava attraverso la TV e che oggi, invece, avviene sempre di più tramite i social.

Privacy online

I baby influencer non godono della stessa tutela dei coetanei del mondo della TV e del cinema. La privacy online sui bambini in alcune occasioni necessita di un avvocato per essere rispettata. Molte volte **sono gli stessi influencer a mostrare i propri figli in post sponsorizzati** per un target adulto e non per un pubblico giovane, con tutti i rischi che ne conseguono.
Anche loro si batteranno per far rispettare la privacy dei loro pargoli in futuro? Staremo a vedere.

GratzUp



Gli ospiti di questa settimana sono Mauro Gazzelli e Shairin Sihabdeen di *GratzUp,* una start up nata per contribuire a risolvere il problema globale dell'accesso all'acqua sicura.

Ciao Mauro, Ciao Shairin, benvenuti sul mio blog. Ci spiegate come è nata l'idea alla base di GratzUp?

L'idea nasce nel 2014 con l'intento di risolvere, almeno in parte, una delle prime cause di mortalità infantile al mondo: l'acqua contaminata. Era sera, stavamo guardando un documentario in televisione sulle condizioni igienico-sanitarie in cui molte popolazioni si trovano costrette a vivere in diverse regioni nel mondo e ci siamo fermati a riflettere su come potevamo contribuire, nel nostro piccolo,

alla soluzione del problema. Ci sono infatti oltre 2 miliardi di persone, soprattutto bambini, che non hanno accesso a fonti di acqua pulita e rischiano di ammalarsi e morire di infezioni intestinali. Dall'invenzione di una speciale bottiglia che sterilizzava l'acqua e il suo contenitore, grazie ad un percorso di ricerca e sviluppo, GratzUp ha realizzato "G Plant", l'innovativo e sostenibile impianto autonomo ad energia solare per la sterilizzazione dell'acqua su larga scala senza bisogno di filtri o sostanze chimiche, che sta per essere implementato in Rwanda. La tecnologia di GratzUp è in grado di sterilizzare così, in modo sicuro e semplice, grandi quantità di acqua basandosi sul principio scientifico che sta alla base del normale funzionamento di un'autoclave da laboratorio.

Con quali soggetti avete collaborato per avviare il progetto di ricerca?

Dal 2015, anno in cui abbiamo fondato GratzUp, la ricerca non si è mai fermata grazie al contributo di Università e centri di Ricerca e negli anni il progetto ha trovato il sostegno di investitori internazionali. L'incontro con Padre Patrice Nitrushwa nel 2017, un sacerdote rwandese che aveva vissuto per un periodo della sua vita in Italia, segna l'inizio dell'avventura in Rwanda, un Paese in cui il problema dell'accesso all'acqua potabile è particolarmente sentito.

A che punto è lo sviluppo del progetto in Rwanda?

Dopo aver avviato le prime relazioni con il governo rwandese, abbiamo firmato nel 2018 un memorandum col governo e la diocesi di Byumba con il supporto di Monsignor Servilien Nzakamwita, al fine di installare un sistema di sterilizzazione d'acqua su larga scala partendo da un progetto pilota che coinvolgesse un ospedale e una scuola, con un migliaio di utenti in tutto.

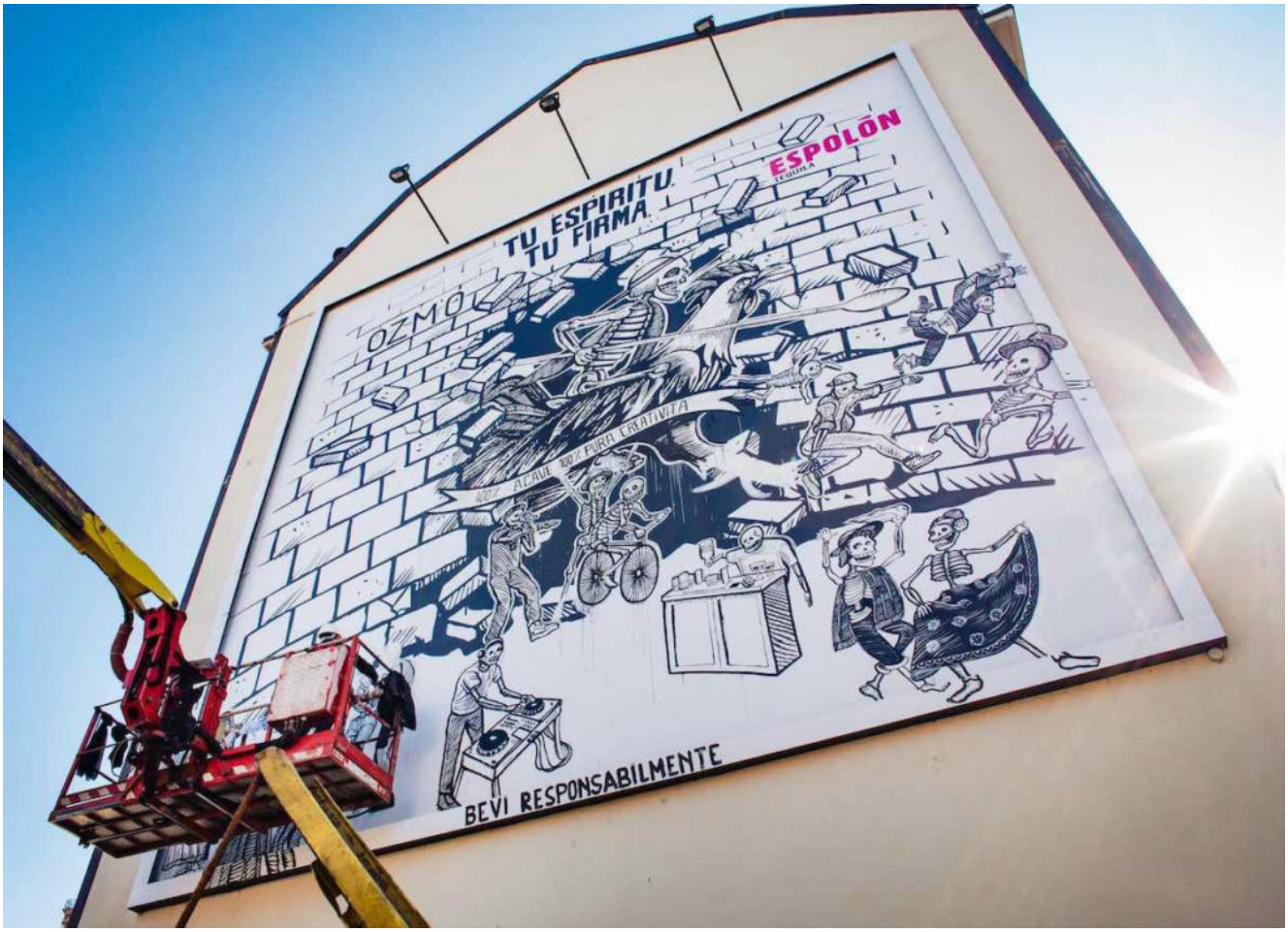
Un team di biologi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore monitorerà i risultati del test pilota che si svilupperà nelle prossime settimane.

Programmi per il futuro?

Al termine dell'implementazione del progetto in Rwanda è già

pronto un piano di installazione su larga scala sul territorio rwandese ed in altri Paesi del continente africano e non solo. Stiamo infatti lavorando al fine di implementare nuovi impianti in Tanzania, Etiopia, Egitto e Indonesia.

Espolòn: con il murales di OZMO inizia la «Revoluciòn Creativa»



Con il nuovo murales in Corso Ticinese a

Milano, che sarà esposto dal 1° ottobre al 15 novembre, l’artista di fama internazionale inaugura la «Revoluciòn Creativa» promossa da Espolòn Tequila: riscrivere le regole con il nostro tratto per lasciare un segno di ciò che siamo

Lasciare il segno, incoraggiare chiunque a dare il via a una rivoluzione personale, artistica, senza schemi. **È questo il messaggio che Espolòn Tequila lancia attraverso Revoluciòn Creativa**, il tequila premium prodotto artigianalmente con il 100% di Agave Blu che celebra la storia e la cultura del Messico a trecentosessanta gradi, in maniera immersiva e totalizzante. Espressione di questo spirito innovatore, precursore dei tempi e impermeabile alle mode, è **il muralas che dal 1° ottobre al 15 novembre campeggerà in Corso Ticinese 66 a Milano** e che porta la firma di uno degli artisti contemporanei più apprezzati a livello internazionale: **OZMO**. «La collaborazione nasce dalla volontà di celebrare la tradizione creativa milanese, la capacità di questa città di influenzare il resto d’Italia per quanto riguarda la moda, il design, la Street Art, il rap», racconta l’artista con entusiasmo contagioso, gli occhialetti scuri poggiati sulla fronte e il **Paloma**, il cocktail messicano per eccellenza con Espolòn Bianco, sciroppo d’agave, succo di lime e soda al pompelmo, che sorseggia a intervalli regolari.

Sono passati sedici anni da quando OZMO ha dato per la prima volta il via alla sua arte proprio sui muri del quartiere Ticinese dove ritorna trionfale con il suo nuovo lavoro ma, da allora, niente è cambiato: «Torno qui con lo stesso spirito. Sono la stessa persona di prima, solo che adesso ho degli strumenti in più per poter lavorare ed esprimere al meglio quello che ho sempre fatto», insiste l’artista ricordando la

potenza espressiva degli inizi, il gruppo di amici arrivati dai graffiti e dalla pubblicità che per primi ebbero l'idea di «meticciare» l'arte alta dei musei con forme più trasgressive, quotidiane, addirittura illegali di Writing. Un bisogno di libertà e di espressione del proprio io che è proprio l'epicentro dal quale partono la Revoluciòn di Espolòn e il nuovo murales in Ticinese: **un disegno grafico in bianco e nero di 100 mq in cui il gallo Ramon, personaggio simbolo di Espolòn Tequila, emerge al centro dell'artwork aprendosi un varco in mezzo a un muro di mattoni**, metafora della comfort-zone e del conformismo. «Al centro dell'opera c'è l'idea della rivoluzione, dell'innovatore e dell'influencer che, con la sua personalità e la sua creatività, porta l'innovazione nel nostro tempo attraverso il talento», spiega OZMO che, insieme al gallo Ramon, ha scelto di inserire molte figure creative legate alla città di Milano: dal rapper al graffitaro, dal deejay allo skater, dal designer al bartender. Gli artisti diventano, così, consapevoli del proprio ruolo, danno l'esempio e incoraggiano chiunque ad avere il coraggio di sfondare e lanciarsi in una nuova avventura.

ESPOLÒN Tequila
@EspolonTequila

Pink carpet, meet blue agave. #espolon #tequila #camp

176

22:51 – 7 mag 2019
Informazioni e privacy per gli annunci di Twitter

17 utenti ne stanno parlando

Attraverso la piattaforma Snapchat, il pubblico avrà anche la possibilità di fruire l’opera vivendo innovative esperienze di realtà aumentata: una lente in modalità selfie consentirà, infatti, di diventare uno dei character raffigurati da OZMO, mentre una lente in modalità camera esterna animerà il murales direttamente in loco. Insieme all’artista, che apre le porte di **«Espolòn Ticinese – El Barrio Creativo»** e che sente un

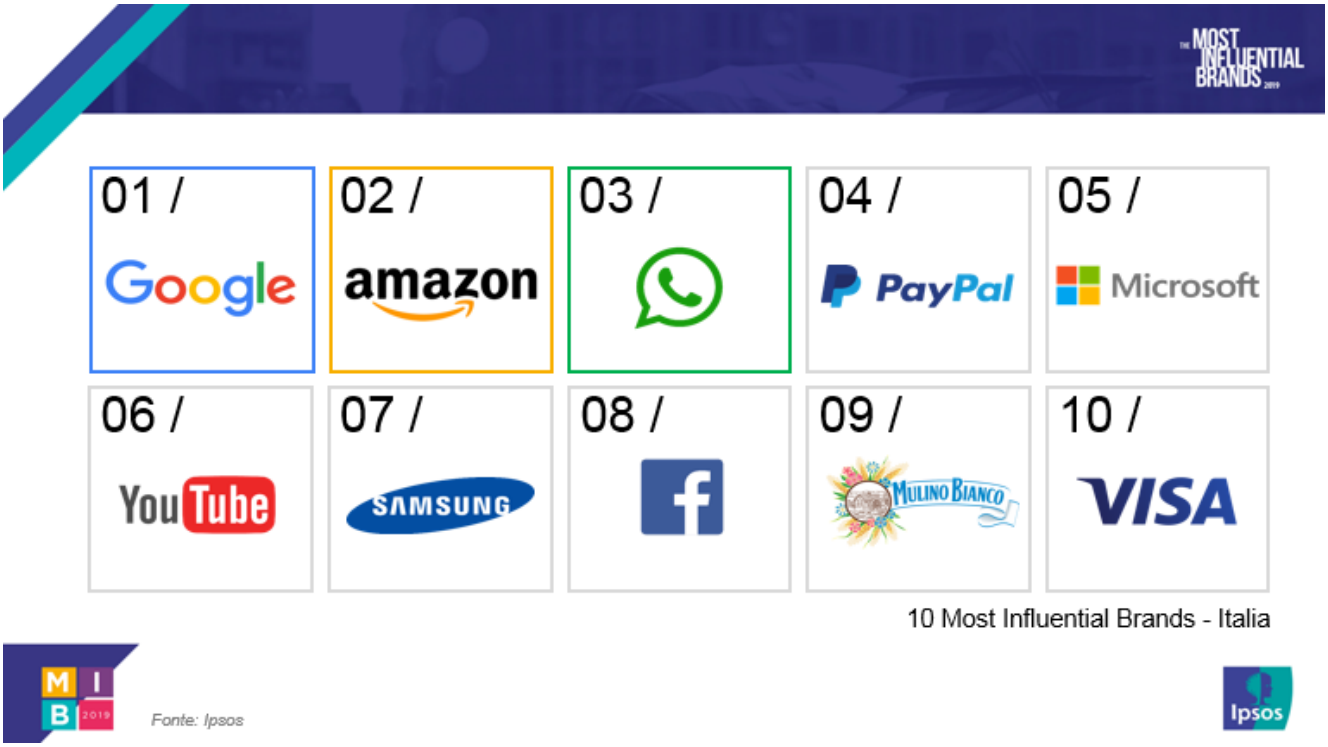
profondo legame con l'iconografia messicana – «Il Messico è la mia seconda patria, l'iconografia del simbolo, il tratto in bianco e nero fanno parte di me» -, sono altri i talent coinvolti che proseguiranno la Revoluciòn Crerativa. Dai **COMA_COSE**, il duo rivelazione dell'anno che si esibirà il 16 ottobre presso la nuova taqueria Chihuaua Tacos, al collettivo di fotografi **PERIMETRO** che il 24 ottobre, presso Special, presenterà in anteprima un progetto legato ai quartieri simbolo della creatività milanese. Il collettivo registico milanese **BENDO,** poi, realizzerà un video conclusivo a completamento del progetto di Espolòn Revoluciòn Creativa che, per tutto il mese di ottobre, offrirà al pubblico la possibilità di assaggiare il cocktail Paloma, servito nei migliori locali della zona (Waldenbar, Verso, Panino Lab, San Lorenzo cocktail bar, 20, Tasca, Just Love cocktail bar, Foresta Wood, De Amicis), e lancerà "Paloma, Tacos Y Mariachi", un tour di eventi di musica messicana che sarà ospitato, a rotazione, da Ralph's, Todos A Cuba e Tom. Il culmine della Revoluciòn Creativa è in programma, infine, il 2 novembre presso il locale Apollo, in occasione del Dia De Los Muertos: tutti i creativi protagonisti del progetto si riuniranno, infatti, per riscrivere con il proprio tratto un persone concetto di «revolution» secondo le regole della passione e dell'ispirazione messicana.

C'era una volta la CSR. Perché oggi le aziende sono chiamate all'attivismo

Come costruire la brand influence attraverso l'azione e la narrazione del brand purpose.

Torna l'appuntamento, divenuto ormai consuetudine, **The Most Influential Brands** (MIB 2019) di Ipsos, **lo studio che attraverso le opinioni di 4550 italiani offre un affresco su quali siano i brand in grado di influenzare maggiormente la nostra vita quotidiana**. Il MIB 2019 si avvale inoltre della preziosa esperienza ecompetenza di Paolo Iabichino, una delle figure più autorevoli nel panorama della comunicazione e della brand strategy a livello internazionale con cui Ipsos ha intrapreso una collaborazione continuativa al fine di offrire ai brand una consulenza strategica a 360°.
Trustworthy (fiducia, affidabilità), Engagement (coinvolgimento), Leading Edge (innovazione, capacità di far tendenza), Corporate Citizenship (impegno e ruolo sociale), Presence (presenza): sono questi i cinque fattori presi in esame da Ipsos per determinare l'influenza di una marca.
Anche nel ranking MIB 2019 i fattori che più pesano nel far sì che un brand venga considerato influente dai consumatori sono la capacità dell'azienda di saper coinvolgere (30%), la sua propensione all'innovazione (27%) e la fiducia e il senso di affidabilità delle persone rispetto al brand (26%). Non stupisce quindi che nella top ten siano presenti ancora una volta tutti i big della digital economy e del tech.

Ecco la classifica:



Rispetto al 2018, se il podio rimane ad appannaggio sempre degli stessi tre colossi, è interessante notare come Facebook abbia perso tre posizioni, passando dal quinto all'ottavo posto. Un piccolo passo indietro probabilmente dipeso dall'eco mediatico dello scandalo del caso Cambridge Analytica.
Esce inoltre Ikea, che nel 2018 era decima, fermandosi ora alla tredicesima posizione e lasciando spazio a **Mulino Bianco, unica azienda italiana del settore food presente nella top ten, che fa un notevole balzo in avanti raggiungendo il nono posto (nel 2018 era solo diciannovesimo).**
Osservando gli spaccati generazionali, emerge con forza l'importanza di Instagram per la Generazione Z (15- 21 anni), che arriva alla quarta posizione. Tale realtà permea la vita dei più giovani ma non compare in nessun'altra Top Ten per fasce di età. Fa poi la sua comparsa Netflix, rispettivamente al decimo posto per la Gen Z e alla sesta posizione per i Millennial (22-35).
Una nota a parte, infine, per Nutella che pur non comparendo nel ranking generale, si presenta tra i primi dieci: 6° per la GenZ, 9° per i Millennial e 10° per i Boomers, cioè color di età compresa tra i 53 e i 71 anni.
Se i risultati non sorprendono, perché specchio fedele della

società contemporanea in cui viviamo, dove l'innovazione e la tecnologia dominano, non si può non cogliere dall'opinione pubblica e dalla società in generale un forte vento di cambiamento. Si inizia a chiedere alla politica, alle istituzioni, ai decison makers e, quindi, in primis, anche alle aziende, un'assunzione di responsabilità rispetto a tematiche universali, quali ad esempio l'ambiente, i diritti umani e la gender equality.
Leader mondiale nel settore delle ricerche di mercato, **Ipsos**, per l'edizione 2019, **ha deciso di concentrare la sua analisi e di alimentare il dibattito proprio sul tema, sempre più centrale, della Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR).** Se dallo studio emerge come il fattore Corporate Citizenship pesi ancora solo mediamente il 12% nel determinare l'influenza sulla marca, interessante è notare come il 68% degli intervistati ritenga che in futuro le marche più di successo saranno quelle che contribuiranno in modo positivo alla società.
Aumenta il desiderio delle persone di ritrovare nelle scelte e nelle strategie dell'azienda i valori universali con i quali immedesimarsi. Un cambiamento radicale di prospettiva, questo, che vede al centro i brand ai quali viene chiesto un impegno sociale crescente. **Ben il 60% degli italiani afferma infatti di sentire il bisogno di aziende che svolgano un ruolo attivo in ambito sociale, culturale e politico. Ai brand si chiede di prendere posizione senza temere le conseguenze**: lo pensa il 62% degli intervistati d'accordo nell'affermare che se un'azienda sceglie di prendere una posizione forte su un tema sociale o politico non deve temere di perdere consenso o parte della clientela. Anzi, il 79% crede che sia possibile per una marca sostenere una buona causa e guadagnare allo stesso tempo.
"Per le marche è arrivato il tempo di agire. È il momento che si assumano la responsabilità di essere a tutti gli effetti attori e interlocutori sociali, culturali e politici. Emerge l'opportunità, la legittimazione e in un certo senso il dovere, di esporsi, di prendere posizione, di raccontare il

proprio credo e i loro valori e di agire concretamente per lo sviluppo culturale e sociale della comunità", spiega **Andrea Fagnoni** Chief Client Officer Ipsos.
Oggi c'è la necessità e l'occasione di raccontare al grande pubblico in cosa si manifesta l'impegno di una azienda o una marca, dato che il perimetro della responsabilità sociale si è allargato, integrandosi nel Contesto, sviluppando Cultura, prendendosi cura della Comunità e diventando dunque oggetto di Comunicazione.
Per capire se le aziende in Italia siano pronte ad adeguare o cambiare il proprio modello di business con l'intento di avere un impatto concreto sulla società, nell'edizione 2019 di MIB, Ipsos ha deciso di rivolgersi anche direttamente ai brand per avere il loro punto di vista.
In generale la quasi totalità delle aziende dichiara di aver già sviluppato o sta pensando di sviluppare iniziative di responsabilità sociale e brand purpose (91%). Gli scopi a cui prevalentemente le aziende si dedicano riguardano molto spesso temi universali come la sostenibilità dei processi produttivi ed ecologia (75%), il sostegno ad associazioni no profit ed istituzioni (51%) o la salute e ricerca scientifica (38%). Meno affrontati sono invece gli argomenti su cui la società rischia di dividersi come le pari opportunità e i diritti umani (34%).
"Dalla nostra ricerca ci siamo resi conto che **a fronte di un ricchissimo patrimonio di iniziative in cui le aziende italiane sono protagoniste, ancora poche sono state tradotte in effettive campagne di comunicazione, circa il 10%. Si tratta quindi di un patrimonio inespresso**. Ci sono sicuramente diverse motivazioni alla base di questa evidenza, ma ci siamo domandati se non ci sia anche una certa timidezza legata all'inesperienza, o per lo meno un po' di confusione su cosa significhi il Brand Purpose" commenta **Francesca Nardin** responsabile del team Creative Excellence Ipsos.
Paolo Iabichino, partner dell'evento, commenta: "Quello che stiamo attraversando è un momento epocale per la comunicazione di marca. Possiamo finalmente fare in modo che le nostre idee

generino cambiamento e che le strategie di brand si occupino anche della vita delle persone. È un modo per rendere più virtuoso il nostro mestiere, rivolgendoci alla collettività e non a singoli cluster di target.”
Tra le 100 aziende coinvolte nello studio Ipsos sull’influenza di marca, spiccano alcuni importanti esempi che hanno registrato un fattore di Corporate Citizenship con un’incidenza maggiore rispetto alla media italiana (12%). Ed è così che se ci si sofferma sull’impegno sociale Mulino Bianco raggiunge il 31%, mentre Coop il 28%. Guardando invece alle tematiche ambientali spiccano Ikea (31%) ed Enel (27%). Uno sguardo attento verso la propria comunità premia infine Parmigiano Reggiano (18%) e Conad (16%).

Nella tana del Bianconiglio

C’era una volta un’epoca nella quale, nel mondo delle aziende, vigeva la regola del *“bene o male purché se ne parli”*. Era il

tempo della vendita ad ogni costo, delle gonne a ruota e delle prime grandi agenzie di comunicazione, che basavano le proprie strategie sul modello *Press Agentry*: le teorie di Grunig, ben interpretate in Italia dal modello **Gorel di Toni Muzi Falconi**, erano tutte da venire.

Era l'epoca dei "blocchi" contrapposti e della propaganda, e a quei tempi il mantra dominante era *"Dollars drive opinions"*: le aziende si ritenevano avulse dalle influenze esterne, e i pubblicitari costruivano ad arte l'immagine delle organizzazioni per le quali lavoravano, immagine che di volta in volta mutava in modo strettamente correlato alle diverse esigenze di mercato. Le campagne si facevano sfarzose e monumentali, con lo scopo di vendere una promessa pre-confezionata e impacchettata con cura in base a ciò che "i consumatori", a loro avviso, volevano sentirsi dire. La comunicazione del marchio strizzava l'occhio al cliente, e si faceva incalzante.

Quelli erano anche gli anni degli scontri tra le grandi fazioni politiche, della speranza del dopo guerra e del boom economico. La destra e la sinistra erano i pilastri riconoscibili su cui si reggeva la politica di Stato, e gli attori istituzionali del tempo erano personalità di alto profilo, permeate da valori solidi e chiaramente declinati al pubblico. La visione dell'epoca, la missione politica, era quella di creare qualcosa di duraturo e stabile, di resistente al tempo e nel contempo moderno; la comunicazione del governo era coerente, formale, "solida", e i politici godevano di stima e di buona reputazione da parte dei cittadini.

Ma come in tutte le storie che si rispettino, **accade sempre qualcosa che cambia le carte in tavola:** i sistemi di comunicazione politica si sono evoluti, passando attraverso l'epoca dei modelli "a due vie" basati sui continui sondaggi, utili per capire come parlare *alla pancia* dei cittadini e tipici, in Italia, dell'era Berlusconi, fino a risultare in buona parte ulteriormente stravolti in seguito all'avvento del

digitale: un mondo nel quale le regole si sono capovolte.

La sensazione è quindi di smarrimento, simile a quella che provò la piccola Alice, cadendo nella tana del Bianconiglio: l'immediatezza dei flussi di comunicazione, la mole d'informazioni messa a disposizione dal web, la possibilità per ognuno di fruire delle stesse notizie e la sensazione di poter contribuire attivamente alla vita del grande archivio informativo costruito online, sono fattori che hanno profondamente cambiato gli scenari nei quali viviamo, lavoriamo e comunichiamo.

È opportuno però addentrarci un poco nella storia, per comprendere come, in questo mondo del "sottosopra", le cose siano cambiate, e tentare di capirne il perché.

L'importanza della reputazione per le aziende

Prima di analizzare le dinamiche che hanno portato i politici italiani alla crisi reputazionale che da tempo stanno vivendo, occorre riflettere sull'altro protagonista della nostra storia: le aziende, un mondo, quella della comunicazione corporate, che pare aver compreso da tempo l'importanza della reputazione.

Grazie ad una buona reputazione infatti, un'azienda può godere di vari vantaggi: ottenere maggiori stanziamenti da parte delle istituzioni pubbliche, aumentare i prezzi dei propri prodotti, attrarre capitali a minor costo, ampliare la propria rete di clienti e fidelizzare quelli esistenti, migliorare il proprio employer branding, godere di una positiva copertura mediatica, o, ancora, vedersi concedere una seconda possibilità da parte degli stakeholder nel caso in cui si verificasse una crisi reputazionale.

Se prima bastava investire in campagne pubblicitarie, meglio

se colossali e ad alta penetrazione, per imporre a clienti attuali o potenziali l'immagine che si intendeva comunicare di sé, oggi, nell'era dell'informazione, l'imperativo della trasparenza, scelta obbligata a causa della grande mole di dati potenzialmente a disposizione di tutti, rendono l'azienda un organismo vulnerabile. Oggi i clienti possono permettersi il lusso di scegliere in completa libertà il brand che più soddisfa le proprie aspettative tra un'ampia gamma di opportunità, perciò investire non solo nella propria immagine ma sulla costruzione di una reputazione solida basata sulla fiducia – che come è noto orienta i comportamenti di acquisto – genera un vantaggio competitivo non indifferente: **quello di *essere scelti.***

Occuparsi della propria reputazione significa anche prevenire possibili scenari futuri di crisi. Una buona reputazione agisce da cuscinetto protettivo quando una crisi colpisce l'organizzazione, attraverso i meccanismi del *ricordo rafforzativo*. In una certa misura, più la reputazione è forte, meno impattante sarà la crisi e più veloce sarà, molto probabilmente, il processo di recupero. Come detto in precedenza una buona reputazione concede spesso il lusso di vedersi concessa una seconda possibilità da parte degli attori socio-economici: in un momento di crisi, gli stakeholder di un'azienda ben reputata sono disposti a concedere maggiormente fiducia e tempo, rispetto a quelli di aziende con capitale reputazionale inferiore.

Scegliere di investire nella gestione della reputazione significa quindi anche essere in grado di prevedere scenari futuri, individuare le aree di crisi potenziale, monitorarle e prepararsi a fronteggiarle in modo efficace, invece che intervenire solo a posteriori per risolvere le emergenze, perché quando la crisi colpisce, grazie alle tecnologie e ai potenti mezzi della rete, lo fa in modo immediato, rumoroso e plateale.

Ora più che mai, **lo sviluppo di una cultura di prevenzione**

delle crisi reputazionale appare necessaria poiché con l'avvento delle nuove tecnologie, ciò che prima avveniva localmente oggi ha un impatto globale: un errore o una crisi può avere una risonanza mediatica ad ampissimo spettro. I nuovi ambienti *Social* consentono di produrre e diffondere informazioni a una velocita` solo pochi decenni fa inimmaginabile. Inoltre, chiunque può creare contenuti e diffonderli, con la stessa apparente autorevolezza che in passato caratterizzava i media tradizionali.

Mettere a terra i valori

Il mondo delle imprese, oggi, riconosce l'importanza di testimoniare dei valori. Le stesse aziende che anni fa volevano "vendere a tutti i costi", oggi **declinano la propria narrativa costruendo messaggi a partire dalla propria identità,** fatta di un universo di valori in cui il cittadino può identificarsi: un modo di vedere il mondo e di percepire il proprio ruolo sociale che le imprese cercano di comunicare attraverso efficaci operazioni di *storytelling*.

Questa scelta di esporsi, di raccontare i propri valori e di "prendere posizione" rispetto a questioni delicate, **abbatte i muri e gioca la carta sempre vincente della trasparenza e della comunione di intenti tra brand e follower.** Citando la tesi n° 23 del celebre *Clue Train* Manifesto, "*Companies attempting to "position" themselves need to take a position. Optimally, it should relate to something their market actually cares about."*

Le aziende sanno che, per attivare processi distintivi tra loro e la moltitudine di competitor che offrono gli stessi sevizi o prodotti, non è più possibile apparire indifferenti rispetto alle grandi tematiche etiche: il pubblico si aspetta una presa di posizione chiara, coerente e sincera.

Questo non significa certamente dover prendere posizione su ogni fatto di cronaca, ma vuol dire avere ben chiara l'utilità

di enfatizzare alcuni valori fondamentali alla base della *mission* del brand, e declinare di conseguenza la comunicazione, ponendo anche la propria creatività al servizio di un messaggio “di valore” culturale e sociale che detta comunicazione andrà ad esprimere, come ha fatto ad esempio – tra i tanti – *Diesel*. Il celebre brand di abbigliamento, che lo scorso luglio è stato uno dei marchi sostenitori del “Pride” di New York, ha dimostrato attraverso una strategia di comunicazione inequivoca le proprie intenzioni e la coerenza con i suoi valori. Diesel, infatti, a seguito di un calo dei follower causato molto probabilmente dal suo appoggio al Pride Month, ha affermato: *“Siamo orgogliosi delle nostre convinzioni da oltre 40 anni e crediamo nel #pride. Per coloro che non lo fanno, compresi i 14.000 followers che ci hanno lasciato nell’ultima settimana… bye bye! Per chi crede e condivide i nostri ideali e valori, celebriamo il fatto che #loveislove. Sempre.”*

Prendendo atto della perdita dei follower in modo così platealmente provocatorio e dimostrando che dietro le proprie azioni non c'è solamente lo stimolo del marketing o motivi puramente economici, bensì – anche – la scelta di credere in determinati valori e di difenderli, l'azienda si posiziona come coerente e fedele nei confronti della propria comunità di marca, guadagnando la stima dei propri follower e molto probabilmente accrescendo il proprio indice reputazionale, o perlomeno definendone meglio il perimetro.

Metterci la faccia, parlare autenticamente, rimanendo sempre sé stessi, distinguerà l'organizzazione dalle altre e quindi finirà per generare valore. Il risultato non sarà quindi solo un mero "copia e incolla" dell'insieme di pratiche e valori che si suppone possano piacere agli utenti, ma la declinazione e la messa a terra di un impianto valoriale in grado di saldare il brand con la propria community di marca.

Questi aspetti importanti, oggi riconosciuti come vitali per la sopravvivenza dei brand, **sembrano invece del tutto ignorati dal mondo della politica,** che pare spesso addirittura agire in senso esattamente contrario alle best practice del reputation management e della crisis communication.

La domanda è: come possono, i politici, sopravvivere comunque, violando sistematicamente tutte le buone prassi in materia?

La reputazione nella sfera politica: l'antimateria del Crisis management

Negli ultimi mesi, l'Italia ha assistito a un carosello di scelte contraddittorie, colpi di scena ed eventi inaspettati nel mondo della politica e delle istituzioni: le giravolte, nella politica italiana, paiono ormai un'abitudine consolidata. La fede nel partito che esisteva anni fa, lo schieramento in base ai suoi valori, e la coerenza nell'azione politica, sembrano oggi più lontani che mai. Oggi il consenso degli italiani segue il ritmo dei cambi di posizionamento messi in scena dai protagonisti politici, facendosi appunto ancor più labile ed effimero.

Un esempio di quanto scritto è rappresentato dalle recenti dinamiche riguardanti le vicende che hanno visto protagonista il leader della Lega **Matteo Salvini**. L'ex Vicepremier e Ministro degli Interni, fino a prima dell'estate non aveva rivali riguardo al consenso sulla Rete, forte anche della sua efficiente macchina digitale di propaganda, chiamata dagli addetti ai lavori "La Bestia", in grado di intercettare in tempo reale il sentiment degli elettori su specifiche tematiche, e produrre quindi contenuti funzionali ad aggregare facilmente seguaci tra persone di ogni genere ed età. Il più commentato online, Matteo Salvini aveva saputo costruire il proprio consenso sulle piattaforme dei Social network, raggiungendo una percentuale di commenti positivi da parte della propria fan-base dell'83%, il doppio rispetto alle

testate giornalistiche, dove è apprezzato solo nel 43% dei commenti, con (dati a luglio 2018) 2.927.657 follower sulla sua pagina Facebook, con – solo tra fine maggio e inizio luglio – ben 439.397 post e commenti da parte dei suoi fan, un numero quattro volte superiore rispetto ai commenti pubblicati nello stesso periodo sulla fan page di Luigi Di Maio (97.998) e addirittura quaranta volte dei rispetto al profilo del Premier Giuseppe Conte (10.923).

Un anno dopo l'insediamento, la crisi di governo, e il re dei consensi sul web vede scricchiolare la propria leadeship, vittima dell'instabilità che lui stesso ha generato: sui Social, e persino sulla sua stessa pagina Facebook, da sempre emblema della sua potente forza comunicativa, viene bombardato dai commenti critici di coloro che si sono sentiti "traditi" dalle sue recenti scelte politiche.

La crisi di governo di agosto 2019 ha dato il via a un'altalena di cambi di opinione, incongruenze e colpi di scena tra i leader politici, a un ritmo così elevato da riuscire a stupire la maggior parte degli italiani, pur normalmente "assuefatti" ai cambi repentini di posizioni e alleanze dei protagonisti della politica.

Ancor più della Lega, che sulle questioni di fondo ha sempre mantenuto una cerca uniformità, patisce la mancanza di coerenza la strategia di comunicazione politica del **Movimento 5 Stelle.**

Il 24 giugno scorso l'Italia intera ha accolto la notizia che il nostro paese ospiterà le Olimpiadi Invernali 2026 che si svolgeranno a Milano-Cortina; l'annuncio è stato commentato con gioia da diversi membri del Movimento 5 Stelle, in primis dall'attuale Sindaca di Roma Virginia Raggi e da Luigi DI Maio; proprio dagli stessi che, avevano condotto una durissima battaglia contro le Olimpiadi nel nostro paese, lottando contro l'idea di candidare Roma per le Olimpiadi del 2024, senza considerare la scelta – condivisa con i vertici – della

Sindaca Pentastellata di Torino, Chiara Appendino, di sfilarsi, pochi mesi prima, proprio dal bando olimpico. Sui social è quindi scattata subito la polemica, **con tweet al vetriolo da parte di cittadini che si sono scagliati contro i vertici del Movimento, segnalando l'apparente incoerenza dei Grillini.**

Anche l'alleanza tra il M5S e PD ha sconcertato l'Italia del web: a diventare virale, in questo caso, è stato un video di Luigi Di Maio che il 18 luglio scorso (poco più di un mese prima dell'alleanza) smentiva perentoriamente ogni tipo di coalizione col PD: *"Io col partito di Bibbiano non voglio avere nulla a che fare"*, affermava il Vicepremier dell'allora governo gialloverde. E ancora: *"Col partito che in Emilia Romagna toglieva alle famiglie i bambini con l'elettroshock per venderseli, io non voglio avere nulla a che fare e sono stato quello che in quest'anno ha attaccato di più il PD di quanto lo abbiano fatto tutti gli altri partiti".*

Interessante anche citare il caso della vicenda legata ai limiti dei mandati per i cittadini impegnati in politica: *"Il mandato zero è un mandato, il primo, che non si conta nella regola dei due mandati, cioè un mandato che non vale",* asserisce Luigi Di Maio, capo politico del Movimento 5 Stelle, durante il video tutorial postato sul Blog delle Stelle. Un vero e proprio parossismo, quello del "mandato zero", che ha suscitato naturalmente una moltitudine di sentimenti e reazioni composite, comprese all'interno del vasto spettro emozionale che va dallo sconcerto all'ilarità. **Anche il co-fondatore del partito Beppe Grillo commenta sarcastico su Twitter:** *"Il mandato ora in corso è il primo di un lungo viaggio…ma di andarmene a casa non ho proprio il coraggio…"*, scrive Beppe Grillo su Twitter, parafrasando «Se mi lasci non vale» di Julio Iglesias.

Il Leader del M5S Luigi Di Maio nel 2013 su Facebook scriveva: *"L'F35 non è nient'altro che un costosissimo e ipocrita Reddito di Cittadinanza: compriamo aerei inutili perché una*

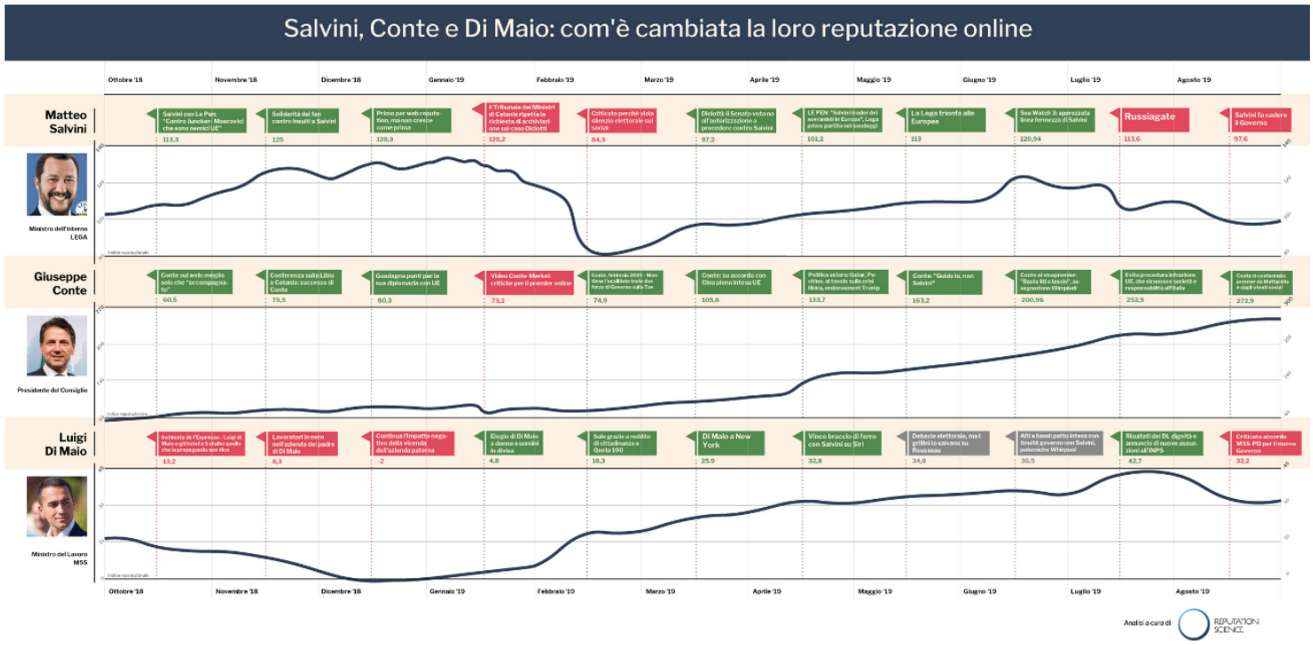
parte dei componenti venga prodotto negli stabilimenti italiani per dare lavoro a fabbriche sull'orlo del baratro?" Qualche anno dopo, 26 ottobre 2018, Angelo Tofalo afferma: *"M5S è da sempre contrario ai caccia F35, ma si tratta di un programma partito nel 1998 e sarebbe irresponsabile interromperlo ora".* E aggiunge: *"Questo governo non ha ancora cacciato un solo euro, tutti gli ordini sono stati fatti dai governi precedenti",* a dimostrazione che i Pentastellati paiono ora non avere intenzione di rinunciare all'acquisto dei nuovi velivoli che farebbero parte della difesa aerea di stato; ma la colpa è sempre "di qualcun altro". E nonostante sia impazzata la solita bufera sui social in cui gli elettori e diversi utenti hanno commentato aspramente le affermazioni del Sottosegretario alla Difesa sulla sua pagina Facebook: *"Ho votato M5S anche per il taglio alle spese militari, se diventate favorevoli agli F35 siete solo dei voltagabbana"*, mentre il 6 ottobre scorso il Premier Conte ha confermato l'acquisto degli F35 dichiarando: "Saremo fedeli ai patti" e impegnandosi di rispettare gli accordi presi sull'acquisto dei novanta jet da guerra dagli USA.

Al di la di ogni valutazione di tipo politico, che esula dalla nostra analisi, tecnicamente, sotto il profilo della gestione della reputazione, tutto ciò non può che generare un'inevitabile crisi sistemica del mondo della politica: infatti, al di la delle legittime preferenze partitiche di ognuno, l'appeal dei *brand* politici sull'elettore medio è oggi più basso che mai.

Quali le cause? Mentre le aziende corrono velocemente sul sentiero da tempo tracciato dell'enfatizzazione virtuosa dei valori, il mondo della politica pare sgretolarsi sotto la pressione dei risultati a breve termine; i leader politici, e le loro strategie, sembrano poggiarsi su valori che cambiano a ritmo giornaliero, che mutano continuamente in base a specifiche convenienze.

La verità – che in parte risponde alla domanda iniziale – è

che i politici italiani non godono di una buona reputazione: una realtà non solo riscontrabile da un’analisi empirica, ma assodata, in quanto documentata e misurabile. Secondo l’Osservatorio permanente sulla reputazione digitale dei Ministri di Reputation Science, società che si occupa dell’analisi e della gestione della reputazione sul web, e che nell’ultimo anno ha monitorato costantemente la percezione online degli utenti nei confronti dei protagonisti della nostra storia, ovvero i politici del governo gialloverde, la reputazione dell’ex Ministro Salvini è significativamente in calo; al contrario la reputazione “dell’avvocato degli italiani”, il Premier Conte, pur più paludato e meno polarizzante, sembra rafforzarsi lentamente, compiendo un “sorpasso reputazionale” su Salvini, ex star della rete.

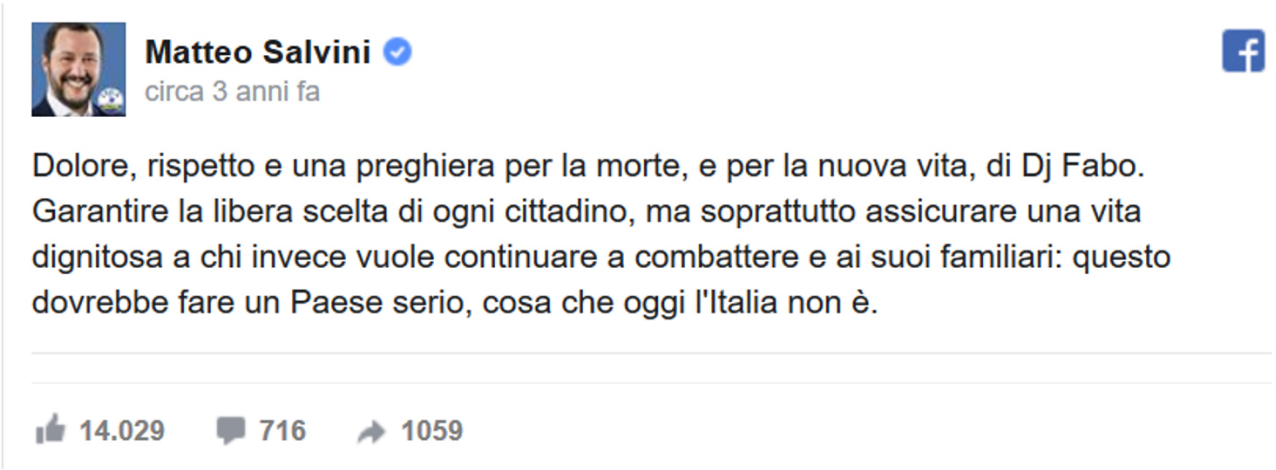


Sono passate poche settimane da quando la Corte Costituzionale ha sentenziato un’apertura storica al suicidio assistito, con la sentenza del caso di Marco Cappato e Fabiano Antoniani, sentenza che è stata commentata a caldo da Salvini con parole critiche verso la decisione presa dai giudici: *“Sono e rimango contrario al suicidio di Stato imposto per legge”*.

A prescindere dal fatto che – come risulta chiaro a qualunque persona di buon senso – aprire a un diritto, che resta

comunque un opzione, non significa in alcun modo vincolare tutti “imponendo” una soluzione in modo indistinto, l’ex Ministro dell’Interno pare voler affermare inequivocabilmente con questa frase che la sua posizione sia sempre stata la stessa; **ma il mondo del web ci offre un archivio permanente nel tempo, costellato dai cinguettii e post di tutti, compresi i politici, che a volte però paiono dimenticare le loro stesse affermazioni.**

Salvini infatti sembra aver cambiato idea dal febbraio 2017, quando dj Fabo morì in una clinica in Svizzera, e l’ex VicePremier invocava il diritto di scelta per ogni cittadino, affermando in un post di Facebook: *“Dolore, rispetto e una preghiera per la morte, e per la nuova vita, di Dj Fabo. Garantire la libera scelta di ogni cittadino, ma soprattutto assicurare una vita dignitosa a chi invece vuole continuare a combattere e ai suoi familiari: questo dovrebbe fare un Paese serio, cosa che oggi l’Italia non è”.*



Cambiare idea è legittimo, ma possibile non ricordare ciò in cui si credeva e che si affermava appena due anni prima? La violazione di uno dei tre pilastri del Reputation management, la già citata coerenza, appare più che evidente.
Stessa cosa si potrebbe dire per determinate scelte del PD, alle prese con delicati equilibrismi valoriali pur di scendere a patti con il Movimento 5 Stelle su varie tematiche nell’agenda del nuovo governo Giallorosso.

In quella che appare sempre più come una campagna elettorale permanente nella quale i nostri politici paiono coinvolti, lo switch sui valori, declinati in modo sempre più aleatorio, disillude il pubblico e, naturalmente, compromette la reputazione dei decisori, impegnati in equilibrismi tra alleanze improbabili e la scelta di abbracciare oggi ciò che solo ieri si criticava aspramente o viceversa.

E ad aiutarci a ricordare ciò che i nostri politici hanno affermato nel corso della loro carriera sono, ancora una volta, i Social ed il mondo del web: il trasformismo pare essere una caratteristica irrinunciabile nella politica italiana di oggi, incapace di costruire un ***Lovemark*** degno di questo nome.

Coerenza versus opportunismo: la tomba della reputazione politica

Le aziende scelgono la strada dell'impegno nella costruzione di una narrazione funzionale a generare buona reputazione nel medio-lungo termine; **la politica si muove in modo opposto**, probabilmente nel tentativo di accaparrarsi facili consensi, e il sintomo più allarmante di questa malattia sistemica, che in un'intervista l'economista Stefano Zamagni definì "*shortermismo*", **lo riscontriamo nel pericoloso calo di adesione e di protagonismo dei cittadini alla vita pubblica:** la percentuale di astensionismo alle ultime elezioni ha infatti raggiunto nuovi record, con il 43,7% degli italiani – oltre 21,5 milioni di persone – che nelle ultime elezioni europee 2019 hanno scelto di non esercitare il proprio diritto al voto. Tra chi non si reca alle urne per protesta, e chi perché non si sente rappresentato adeguatamente dalle varie proposte politiche, il gap tra cittadini e gli uomini politici si fa più ampio che mai.

La politica ha tutti gli strumenti per identificare, monitorare, comprendere quali sono le aspettative e le

esigenze dei cittadini, qui ed ora, grazie alle nuove tecnologie in grado di monitorare il sentiment del pubblico sulle diverse piattaforme Social, ed usa questi strumenti per raccogliere una miriade d'informazioni e di dati sulle aspettative ed i desideri degli elettori, **informazioni spesso inquinate da bias potenzialmente distorsivi;** questi dati vengono poi utilizzati per "adattare" costantemente la propria comunicazione ai desiderata del pubblico e per apparire in sintonia con gli umori prevalenti.

Occupare velocemente lo spazio mediatico, intervenendo per primi sulla notizia del giorno, polarizzare tutta la discussione, lanciare messaggi forti, estraendo dall'opinione pubblica sentimenti come rabbia paura e aggressività, i cosiddetti "sentimenti negativi", funzionali a catturare il consenso di coloro che ascoltano: **queste sono le caratteristiche di una strategia di comunicazione politica che brucia il proprio capitale reputazionale,** quel poco che ne resta, sull'altare del consenso immediato.

La reputazione è un asset che si costruisce nel tempo assieme ai propri pubblici, per durare nel tempo, ed essere "scambiata" con una più ampia *licenza di operare*.
Le imprese in questi anni si sono evolute e sono cresciute anche sfruttando con intelligenza le opportunità offerte dal mondo della Rete: **la scelta dei politici di ignorare sistematicamente queste *best practices* sta scavando all'interno del sistema politico italiano, danneggiandolo, e riducendone potenzialità ed efficacia.**

Autenticità, coerenza, comunicazione di valori conformi alla propria identità, creazione di strategie di brand reputation a medio-lungo termine, capacità di saper prevenire scenari futuri di crisi reputazionale e propensione ad assumersi le proprie responsabilità. Queste sono sei tra tra principali *best practices* da seguire per tutelare al meglio la propria reputazione, e questo è ciò che la politica italiana può imparare dal moderno contesto aziendale.

Il pubblico, assuefatto dall'altissima dose di populismo politico, che ogni giorno si fa più intensa, sta però forse iniziando, lentamente, a svegliarsi dal più che ventennale torpore nel quale era piombato, e a osservare la realtà con più giudizio critico, sempre meno disponibile a "firmare un assegno in bianco al politico di turno".
Così come la nostra piccola Alice scelse di tornare nel mondo reale, sfuggendo all'incoerente e stralunato Paese delle meraviglie, **cosa accadrà al mondo della politica professionistica quando i cittadini apriranno definitivamente gli occhi?**

MOSE: un caso esemplare

Infine, come non citare la grande opera per eccellenza degli ultimi anni, il MOSE? Insieme alle case, con l'acqua alta nella città di Venezia ad "affogare" è anche la coerenza comunicativa del Movimento pentastellato.

Il giorno seguente all'ultima alluvione che ha messo a rischio la bellissima città di Venezia, il Ministro per i Rapporti con il Parlamento Federico D'Incà, ospite a Coffee Break su La 7 ha dichiarato che «il Governo vuole terminare quest'opera il prima possibile, io l'ho visitata più volte, è un'opera fondamentale per salvare Venezia ed occorre togliere qualsiasi tipo di alibi sul funzionamento o meno». Il ministro ha svelato inoltre le intenzioni del governo che «vuole dare un segnale velocissimo» sul MOSE per occuparsi nell'immediato delle necessità della città attraverso il sistema di dighe mobili che potrebbe salvare Venezia da eventi come quelli delle scorse settimane.

L'intervento di D'Incà, è però totalmente contraddittorio con ciò che lui stesso – in accordo con la linea sostenuta dal M5S – dichiarava nel 2015. Il ministro D'Incà infatti figurava tra coloro che negli anni scorsi hanno combattuto e si sono espressi negativamente contro il progetto MOSE. Ancora una volta è il Social Network Facebook a ricordarci le parole

dell’allora deputato del M5S che definiva il progetto MOSE come di «totale inutilità».

Non occorre scorrere molto indietro nel feed di Facebook per ritrovare i post in cui il movimento pentastellato definiva l’opera MOSE «”un progetto tecnicamente e complessivamente sbagliato”, andato avanti senza confronti con altri modelli» proponendo diverse soluzioni alternative al problema veneziano (nonostante il progetto fosse già al 86% del suo completamento).

Oggi, solo quattro anni dopo queste affermazioni, il M5S capovolge la sua linea di pensiero dichiarando che il MOSE è un progetto che va terminato al più presto possibile. Che cosa ne è stato delle motivazioni che spingevano il Movimento di Beppe Grillo a lottare contro il progetto per la salvaguardia della città veneziana, etichettandolo addirittura come "inutile"? Che siano finite sotto l'acqua?

Lesson not learned, per il Movimento Cinque Stelle, che persevera nel terribile errore di non far proprio il valore imprescindibile della coerenza.

Aggiornamento: dopo i tragici risultati delle ultime Europee (il Movimento Cinque Stelle in maggio passò dal 32% al 17%, con un consenso dimezzato in termini relativi, 6 milioni di voti persi su 10 in assoluto), e la disfatta delle elezioni amministrative in Umbria, con il consenso attestato al 7%, questo articolo torna di forte attualità. Quando la direzione comunicazione del Movimento farà proprio il valore assoluto della coerenza, che è uno dei pilastri fondamentali di ogni

strategia finalizzata a costruire buona reputazione…?

Bibliografia/sitografia

- BlastingNews, *Elezioni europee: in Italia l'astensione sale al 43,7%, maggiore affluenza al nord,* Mar&cielo 2019, in https://it.blastingnews.com/politica/2019/05/elezioni-europee-in-italia-lastensione-sale-al-437-maggiore-affluenza-al-nord-002920215.html
- Corradini I., Nardelli E. (2015), La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione, Franco Angeli, Milano (ed. digitale)
- Cluetrain Manifesto, *Tesi 23*, in https://www.cluetrain.com/
- Dowling G.R. (2001), *Creating Corporate Reputations*, Oxford University
- Gotsi M., WilsonA.M.(2001), Corporate reputation: seeking a defintion, Corporate Communications: An International Journal, vol. 6, n. 1.
- La Stampa, *Dal successo alla caduta: così è cambiata la reputazione di Salvini, Conte e Di Maio online in 12 mesi*, in https://video.lastampa.it/politica/dal-successo-alla-caduta-cosi-e-cambiata-la-reputazione-di-salvini-conte-e-di-maio-online-in-12-mesi/103258/103273
- Muzi Falconi M. (2003-2005), *Governare le relazioni. Obiettivi, strumenti e modelli delle relazioni pubbliche*, Il Sole 24 Ore
- Poma L. e Vecchiato G.(2012), *La guida del Sole 24 Ore al crisis management. Come comunicare la crisi: strategie e case history per salvaguardare la business continuity e la reputazione*, Il Sole 24 Ore
- Poma L., *Reputation management questo sconosciuto…?"*, Blog it, gennaio 2015, https://creatoridifuturo.it/articoli-luca-poma/reputation-management-questo-sconosciuto/

- Poma L.(2011), Dai mass-media ai tailored-media, in Blog it, febbraio 2011, https://creatoridifuturo.it/comunicazione/comunicazione-non-convenzionale/dai-mass-media-ai-tailored-media-2/
- Reputation Science, *analisi reputazionale,* in https://www.reputationscience.it/analisi/#analisi-reputazionale
- Wired, Perché Diesel festeggia la perdita di 14mila follower su Instagram, Porro G. (2019) in https://www.wired.it/internet/social-network/2019/07/12/diesel-pride/

Edit 28/10/2019 h 11:23