



LA LUNGA MANO DELLE PR *Su internet opinioni finte su prodotti veri*

Fonte: PR ITALIA

Il Washington Post ha pubblicato un lungo articolo in cui si descrive (e si critica) la condotta di alcune aziende che, con l'aiuto di agenzie di PR, manipolano il passaparola online sui propri prodotti.

A sollevare il dibattito la denuncia di una ragazza, Julie Liu, nei confronti del sito Yelp, contenente circa 10 milioni di recensioni su prodotti e servizi che dovrebbero essere forniti in maniera spontanea dagli utenti. Contattata la pagina di un ristorante, tuttavia, Julie Liu sarebbe stata tempestata di telefonate provenienti da venditori che affermavano che, se avesse fatto pubblicità sul sito, i commenti positivi sul ristorante sarebbero saliti, quelli negativi diminuiti. Come in questo caso, attualmente accade spesso che luoghi d'incontro virtuali, in cui i consumatori possono comunicare e scambiarsi opinioni e suggerimenti, "si stanno trasformando rapidamente in campi di battaglia in cui gli addetti alle pubbliche relazioni contrastano i commenti negativi e gestiscono la reputazione online delle aziende, talvolta donando prodotti nella speranza di ricevere recensioni positive", come scrive il Washington Post. Se il 40% di coloro che navigano su Internet è già smalzito verso le pubblicità online (studio del Pew Research Center), ben il 70% degli utenti crede alle recensioni online che crede fornite da altri utenti: il Word of Mouth online sta assumendo sempre più importanza e si prevede che arrivi a 3 miliardi di dollari l'anno a partire dal 2013. Lo sa bene Google, il quale lo scorso anno ha cercato, senza successo, di comprare Yelp per la cifra di 550 milioni di dollari.

Ma come viene influenzato il passaparola online?

Alcuni siti, fra cui Yelp, lasciano che le aziende che investono da loro in pubblicità scelgano quali annunci posizionare per primi, senza riguardo verso la cronologia dei messaggi.

Altri siti offrono denaro in cambio di recensioni: ReviewStream.com, ad esempio, paga i commenti su qualsiasi prodotto o azienda \$2.50 l'uno.

Alcune aziende pagano singoli utenti di Twitter per permettere commenti sui prodotti nei loro feeds Twitter; altre, grazie a società di PR, individuano gli influencer, i trend setter che possono meglio veicolare e diffondere il messaggio. Le nuove frontiere della comunicazione online, fanno sì che si attribuisca autorità, potenzialmente, a qualsiasi autore; un'autorità che in precedenza era riservata a giornalisti e pubblicitari.

Per consumatori e aziende si rivela necessario, allora, capire e far capire bene e senza dubbi la voce di chi parla e scrive.

Le aziende devono seguire le regole sulla raccomandazione dei prodotti rilasciate lo scorso anno (2009) dalla Federal Trade Commission e dalla Word Of Mouth Marketing Association: tutto ciò che viene pubblicato deve essere trasparente, vero e verificabile; qualsiasi relazione di autori e blogger con le aziende dovrebbero essere rivelate.

Afferma Pete Blackshaw, co-fondatore della Word of Mouth Marketing Association e dirigente Nielsen: "Ogni caso in cui sussista un'alta probabilità di confusione nel consumatore riguardo a chi stia dietro al messaggio è problematico. Se scoperto, erode la fiducia, e la fiducia è fondamentale per l'efficacia della pubblicità".