

EMPLOYER BRANDING E SOCIAL RECRUITING: COME COSTRUIRE E NON SUBIRE L'IDENTITA' DIGITALE AZIENDALE

Relatore Ing. Andrea Barchiesi

Ceo e Fondatore Reputation Manager

EMPLOYER BRANDING REPUTATION: FATTORI DI RISCHIO SUL WEB

REPUTAZIONE COME FATTORE DI RISCHIO

La Reputazione fa parte di quegli asset 'intangibili' che generano giudizi di natura non solo economica e il cui valore viene percepito come determinante dagli stakeholder.

INDAGINE MARSH-MCLENNAN SULLE PRIME 100 AZIENDE QUOTATE

La ripartizione dei rischi non economici che spiegano il decremento di un titolo azionario superiore al 7% (dati espressi in percentuale)



I rischi reputazionali:

- sono interconnessi fra loro e con altre criticità aziendali
- costituiscono un **amplificatore di altre problematiche aziendali** in grado di produrre danni e ulteriori rischi, per effetto domino.

DIPENDENTI COME AREA DI RISCHIO POTENZIALE

Ogni azienda impegnata nel risk management identifica i **rischi endogeni o esogeni** che la riguardano: misurare l'esposizione Reputazionale di ogni area consente di individuarne forza o debolezze nel percepito in rete.

RISCHI OPERATIVI	Personale dipendente Singolo azionista con maggioranza assoluta Gestione strategica Piani industriali Sicurezza sistemi informativi Down piattaforma servizi online
RISCHI SPECIFICI DI BUSINESS	Gestione licenze d'uso dei marchi Protezione Diritti di proprietà Intellettuale Gestione network distributivo Sentenze o provvedimenti avversi Regimi normativi locali dell'industria specifica Politica ambientale Politica ambientale Conformità e sicurezza prodotti immessi sul mercato Sicurezza strutture e processi di produzione
RISCHI FINANZIARI	Rischio Credito Rischio liquidità Rischio variazioni tassi d'interesse Rischi fiscali Variazioni di cambio Altri rischi di natura finanziaria
RISCHI DI MERCATO	Rischi connessi all'attività commerciale internazionale Operatività in mercati emergenti Concorrenzialità e variazioni del mercati locali Evoluzione preferenze e disponibilità di spesa Condizioni economiche globali
RISCHI DI MERCATO	Condizioni economiche globali Evoluzione preferenze e disponibilità di spesa Concorrenzialità e variazioni del mercati locali Operatività in mercati emergenti Rischi connessi all'attività commerciale internazionale Rischi di natura finanziaria Variazioni di cambio

PERSONALE E PUBBLICO: CORRELAZIONI E RIFLESSI



Riflesso e contagio

I diversi aspetti della carriera e della vita pubblica e privata, grazie al legame biunivoco esistente fra le due sfere, influenzano per riflesso la reputazione del soggetto nel suo insieme.

MANAGEMENT E BRAND: CORRELAZIONI E RIFLESSI

BRAND IDENTITY



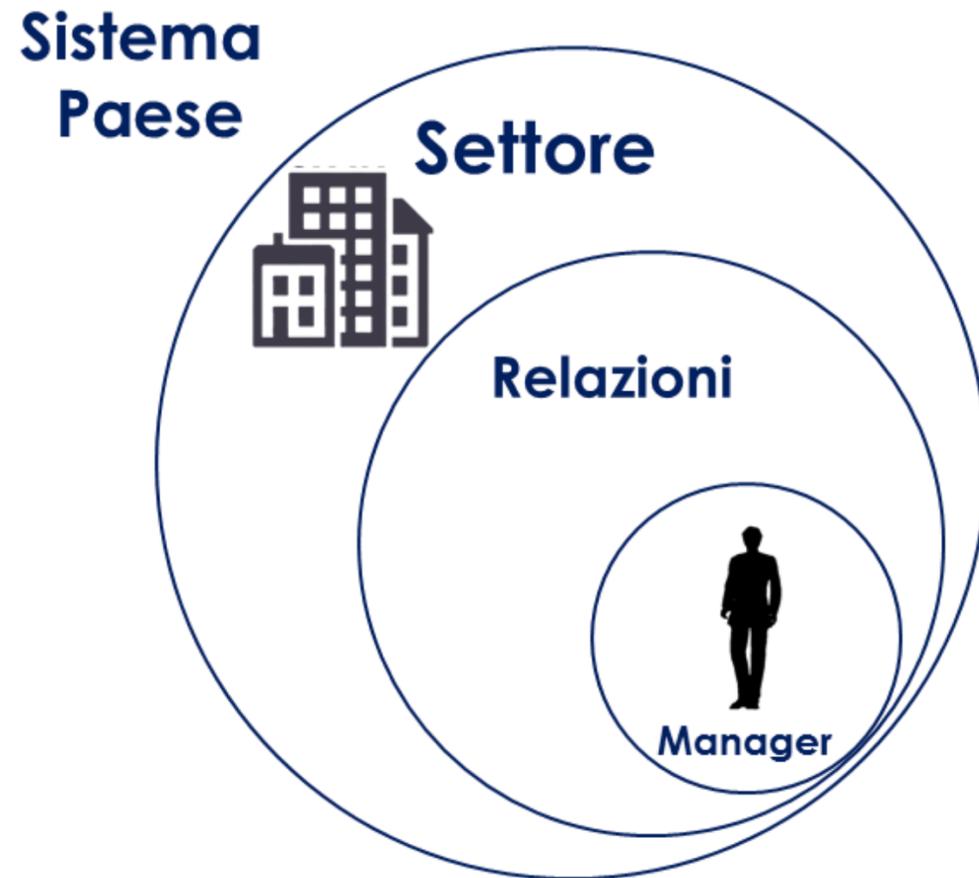
Legame biunivoco

Esiste un legame forte, a doppia direzione d'influenza, fra l'immagine del manager e quella del brand di cui il professionista fa parte.

Tale legame è amplificato, e può **generare rischi (in caso di criticità) o aprire nuove opportunità di business**, se valorizzato al meglio.

Ma anche le altre figure aziendali possono avere un impatto sulla reputazione del brand attraverso la propria reputazione.

AZIENDA E CONTESTO: CORRELAZIONI E RIFLESSI



Natura complessa

La reputazione di un professionista e quella di un'Azienda è inoltre legata al **contesto** in cui opera: settore di riferimento, eventi endogeni ed esogeni, politica e normative, sistema Paese, contesto internazionale. Tutti questi elementi determinano le oscillazioni reputazionali.

IMPATTI: DAI DIPENDENTI AL BRAND



La direttrice e alcuni dipendenti di una filiale di Banca si esibiscono maldestramente in un video per un contest interno.

Il video viene postato on line e in poche ore diventa virale.

Sui dipendenti e sulla Banca si riversano critiche feroci on line, al limite del cyberbullismo.

IMPATTI NEGATIVI SUL BRAND:

- **“La Banca non ha controllo sui suoi dati interni e questo pone un problema di sicurezza importante agli occhi dei suoi clienti”**
- **“La Banca non tutela l’immagine dei suoi dipendenti”**

IMPATTI: DAI DIPENDENTI AL BRAND



Justine Sacco, dirigente responsabile delle pubbliche relazioni della IAC, grande gruppo statunitense con sede a New York che possiede più di una trentina di società web molto conosciute (tra queste Vimeo, Match.com, The Daily Beast e Ask.com), il 20 dicembre 2013, in partenza per il Sudafrica, lancia il seguente tweet:

Un capolavoro: in soli 140 caratteri razzismo e cinismo con una sintesi di rara efficacia.

“Sto andando in Africa. Spero di non prendere l’Aids. Sto scherzando. Sono bianca!”

- Il caso esplode e si diffonde viralmente
- La dirigente viene licenziata mentre era praticamente ancora in volo per tweet inadeguato
- Tutto si consuma in poche ore. L’account della dirigente sparisce dopo poco assieme al post compromettente

IMPATTI: DAI DIPENDENTI AL BRAND

Luglio 2012

Un **dipendente di Burger King pubblica una foto in cui calpesta i cestini di lattuga**, con tanto di didascalia.

Immediatamente scoppiano le proteste dei clienti sui social.

Burger King riesce a identificare subito il colpevole, che viene immediatamente **licenziato**.

L'**azienda risponde singolarmente ai commenti degli utenti/clienti** condividendo le azioni svolte dal brand per la sicurezza alimentare.

«Questa è la lattuga che si mangia al Burger King»



GROUND REPUTAZIONALE

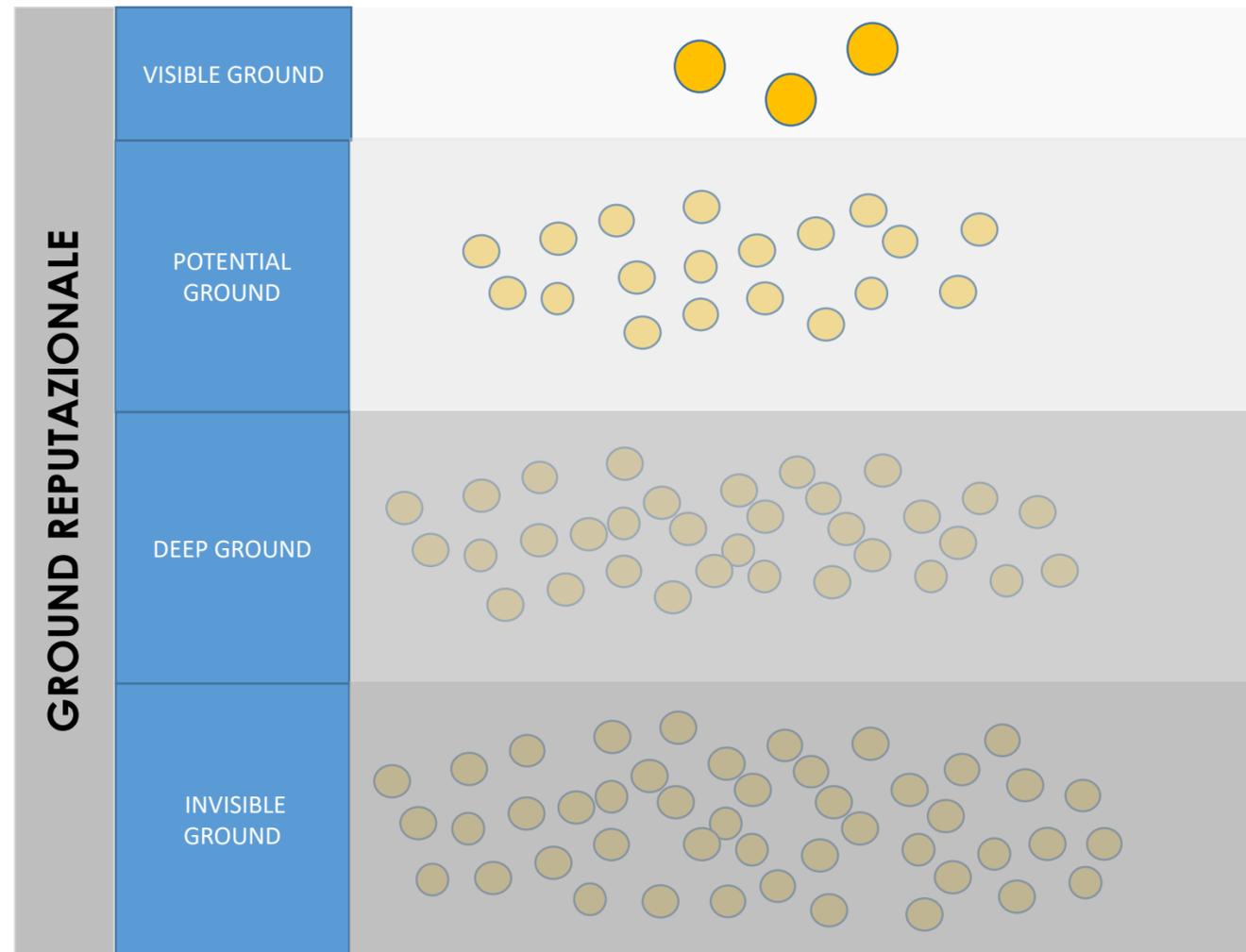
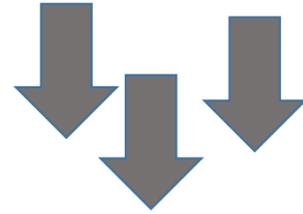
Se la reputazione complessiva (ground) è fragile

○ esistono **aree di rischio non identificate** preventivamente

Un singolo evento lesivo può esporre l'azienda a un **danno rilevante**

GROUND REPUTAZIONALE

MEDIA



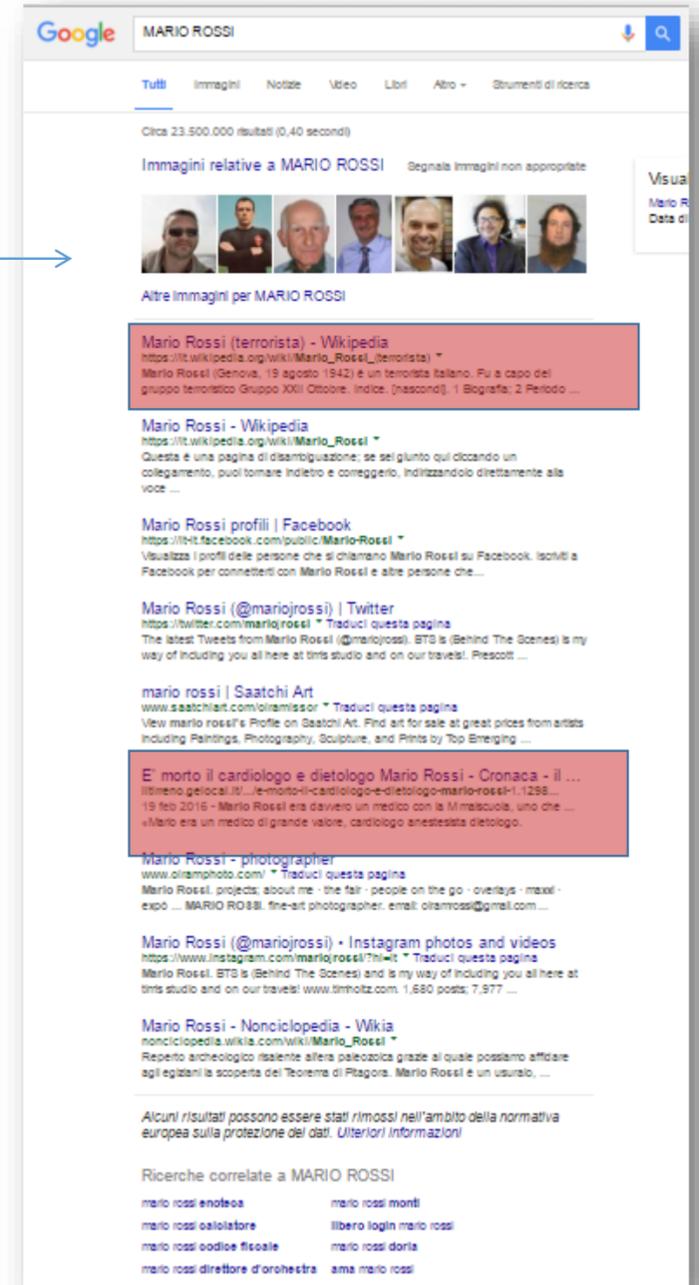
IMPATTO DI EVENTI LESIVI SUL GROUND REPUTAZIONALE

CONTENUTI VISIBILI CHE MODIFICANO IL GROUND IN MODO SIGNIFICATIVO (es. indicizzandosi)

CONTENUTI NON IMMEDIATAMENTE VISIBILI, CHE POTREBBERO RIEMERGERE

CONTENUTI NON VISIBILI E DIFFICILMENTE ASSOCIABILI AL SOGGETTO

CONTENUTI DEL DEEP WEB, SCOLLEGATI DALLE RICERCHE



EMPLOYER BRANDING E SOCIAL RECRUITING: REPUTAZIONE E ATTRATTIVITÀ SUI TALENTI

SOCIAL RECRUITING: COME CAMBIA LO SCENARIO PER L'AZIENDA?



Candidato si informa on line sull'azienda

Il mondo on line ha cambiato molti paradigmi, **l'azienda deve cambiare per inseguire il mercato.**

Il mondo delle risorse umane non fa eccezione e questo lo espone a una nuova frontiera di rischi: è cambiata la modalità di contatto

Oggi avviene una **valutazione RECIPROCA** tra azienda e candidato, prima del colloquio: è la **stretta di mano digitale**

PRENDONO CORPO CONCETTI NUOVI

$$C_{\text{recruiting}} = \alpha C_{\text{mercato}}$$

- C recruiting: costo recruiting
- $\alpha < 1$ buon on line Employer Branding
- $\alpha > 1$ pessimo on line Employer Branding

Employer Branding: capacità del brand di attrarre il talento e insieme di strategie messe in atto per far percepire la propria azienda come luogo di lavoro 'ideale'

Ma la vera novità è

Online Employer Branding: insieme dei contenuti on line che descrivono:

- Clima aziendale
- Prospettive di carriera
- Retribuzioni
- Benefit
- Crescita professionale

RELAZIONE A DOPPIO FILO CON L'EMPLOYER BRANDING

$$C_{\text{recruiting}} = (\alpha + \beta) C_{\text{mercato}}$$

C recruiting: costo recruiting
 $\alpha < 1$ buon on line Employer Branding
 $\alpha > 1$ pessimo on line Employer Branding



- Opinioni on line dei dipendenti
- Opinioni degli ex dipendenti
- Comportamenti dei dipendenti
- Opinioni degli Stakeholder

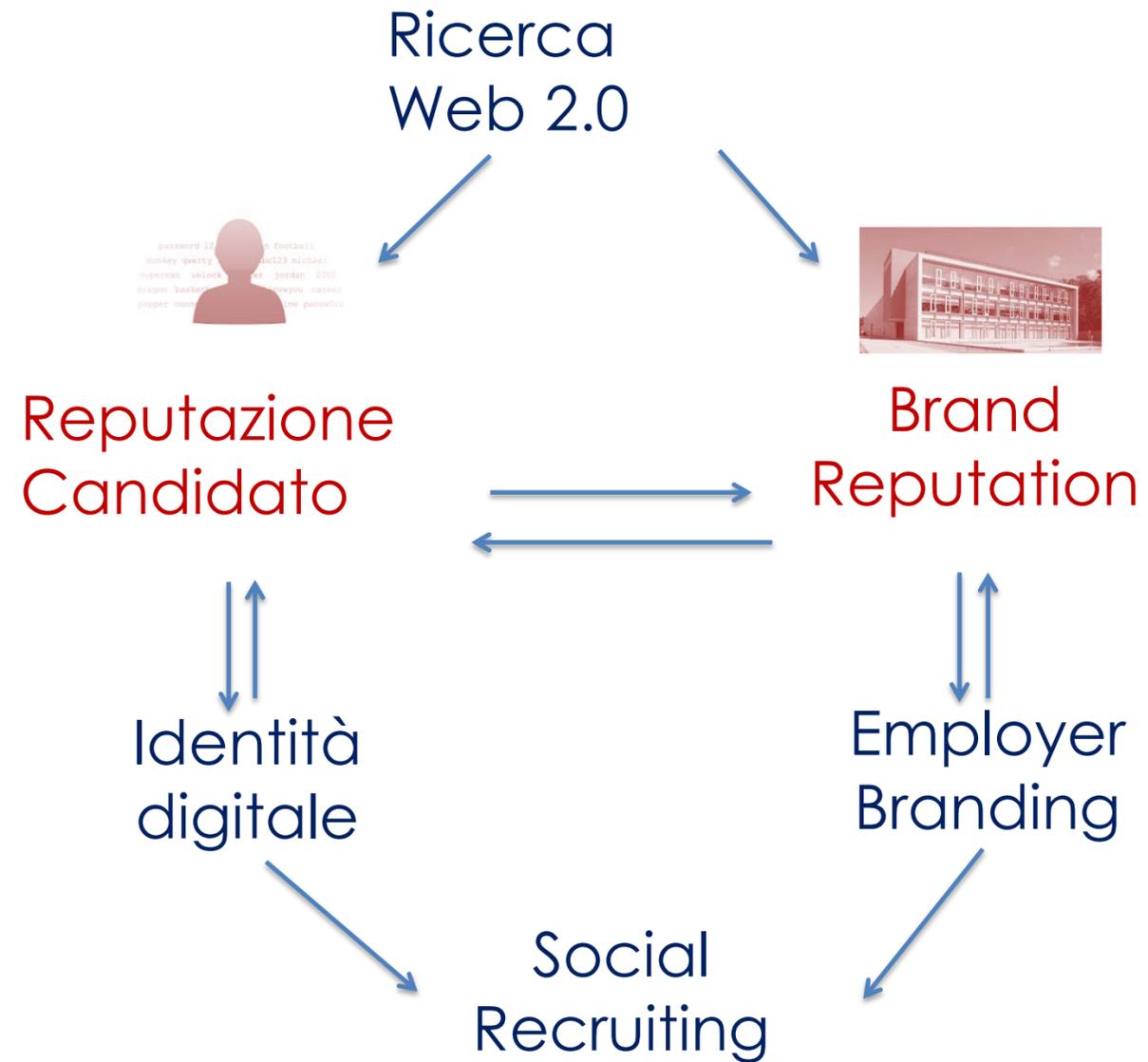
- Opinioni su prodotti
- Opinioni su servizi
- Management
- Assistenza

E COME CAMBIA LO SCENARIO PER IL CANDIDATO?



NUOVO ECOSISTEMA DI RELAZIONE

Dopo la rivoluzione di internet l'azienda e il candidato si valutano reciprocamente



I TRE PILLAR DELLA EMPLOYER VALUE PROPOSITION

I TRE PILLAR: focus sul terzo pillar

LA SOCIAL REPUTATION SUPPORTA L'EMPLOYER VALUE PROPOSITION



ANALIZZARE L'IDENTITÀ E IL COMPORTAMENTO DEL CANDIDATO

3° PILLAR: **CANDIDATO**

ANALISI DEL CANDIDATO

NORMALIZZAZIONE DELL'ANALISI

SOCIAL IDENTITY ANALYSIS

Analogamente a quanto risulta opportuno fare con i dipendenti dell'Azienda, occorre:

1. **Censire, analizzare e valutare** le informazioni e contenuti (testo, immagini, video, profili social) reperibili online.
2. **Evitare approcci destrutturati** ma categorizzare per tipologia i contenuti
3. **Validare i contenuti** (positivi, negativi, non afferenti) integrandoli con **note e commenti**
4. Costruire una scheda di valutazione riassuntiva mantenendo un **approccio oggettivo**

ANALIZZARE L'IDENTITÀ E IL COMPORTAMENTO DEL CANDIDATO

3° PILLAR: CANDIDATO

ANALISI DEL CANDIDATO

NORMALIZZAZIONE DELL'ANALISI

SOCIAL IDENTITY ANALYSIS

SOCIAL BEHAVIOUR

Nel caso di candidati per ruoli di rilievo può rendersi opportuna un'analisi più approfondita, come quella che si fa per soggetti "influencer", provvedendo a:

1. **Riconciliare i diversi profili social**
2. **Analizzare** la base di **fan/follower**, le **tematiche** trattate e il relativo lo **stile**, **l'expertise**, la **presenza social e web**

ANAGRAFICA:

Nome: Sara Salvarani
Età: np
Città: Reggio Emilia
Titolo di studio: Laurea quinquennale, Scienze Ambientali, 98/110, Università degli Studi di Parma
Professione: Web content editor, blogger, social media manager
Contatti (mail, tel.): sara.salvarani@gmail.com (Mail); sara.salvarani (Skype)

EXPERTISE:

Nasce professionalmente come tecnico sicurezza sul lavoro e ambiente, ma da sei anni è anche una blogger. Da agosto 2014 è preside, insieme ad Andrea Alfieri, di SQcuola di Blog, master in social media marketing erogato da LEN per cui svolge attività di formazione sui temi del social media marketing.

PRESENZA MULTICANALE:

	Canale	Link	Audience
	Linkedin:	www.linkedin.com/in/sarasalvarani/	> 500 contatti
	Facebook:	www.facebook.com/sarasalvarani.mammachetesta	
	Twitter:	twitter.com/sara_salvarani	4.221 followers
	Instagram:	www.instagram.com/sarasalvarani/	1.739 followers
	Pinterest:	www.pinterest.com/sarasalvarani	1.200 followers
	Sito web:	www.sarasalvarani.it	
	Blog:	http://www.mammachetesta.com/	

PERTINENZA DOMINIO:

All'interno del Blog *Mammachetesta* sono presenti le sezioni "Cucina" e "Vivere green". All'interno del profilo Facebook, Sara pubblica spesso testimonianze di realtà dell'industria alimentare italiana. L'altro suo progetto, *Italiachemamme.it*, si pone l'obiettivo di raccogliere idee, progetti, incontri con specialisti, informazioni tecniche di supporto alle famiglie

OBIETTIVI ENGAGEMENT/TARGET:

Appassionata di comunicazione, web, organizzazione, creatività, ecologia e sicurezza sul lavoro, cerca di conciliare tutte le sue passioni in un unico mestiere. Sara è una mamma molto sensibile alle tematiche dell'educazione e della sana alimentazione. Il blog *www.mammachetesta.com* ha trasformato le sue passioni in professione, portandola a contatto con molte esperienze affascinanti. Vicina al mondo dell'industria, ama vedere come nascono le cose, facendone un punto di forza del suo lavoro di social media manager: "Capire cosa il cliente crea (che siano idee o prodotti), come lo sviluppa, come lo realizza, è fondamentale per poterlo proporre nella Rete in modo corretto e coinvolgente".

...ANCHE SE NEOASSUNTO (caso reale...)

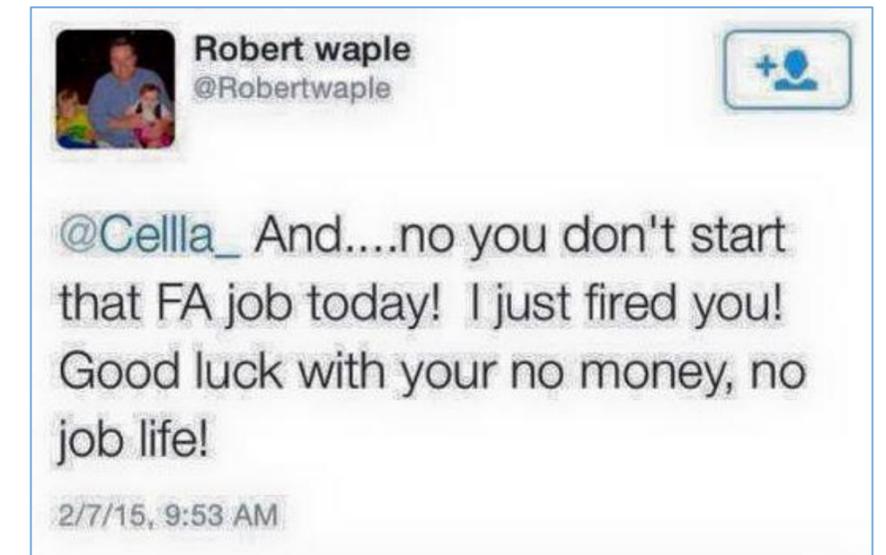
3° PILLAR: **CANDIDATO**

**ANALISI DEL
CANDIDATO**

NORMALIZZAZIONE
DELL'ANALISI

SOCIAL IDENTITY
ANALYSIS

SOCIAL BEHAVIOUR



Nel febbraio 2015 Cella, teenager del Texas, il giorno prima di iniziare il suo nuovo lavoro ha twittato con estrema leggerezza: “**Oh domani inizio questo lavoro di m....**”. Rare volte esternazione è stata più infelice, risponde direttamente quello che avrebbe dovuto essere il suo futuro capo: “**@Cella: eh no non comincerai oggi il tuo lavoro di m...! Ti ho appena licenziata! Buona fortuna con la tua vita senza soldi e senza lavoro!**”.

LICENZIATI PER COLPA DI FACEBOOK: alcuni esempi

DUE DIPENDENTI IN UN COLPO SOLO



2011. Una dipendente della Cassa Nazionale di Previdenza dei Commercialisti è stata sospesa 15 giorni per un commento scritto su Facebook, mentre un suo collega, alla terza sospensione, è stato licenziato. Il post recitava: *'Lo portiamo in tribunale'. 'Chi?', chiede un amico. 'Uno stron..'. 'Anche due stron..'*, è la replica della dipendente poi sospesa. Per l'azienda, il riferimento era al

Presidente e al Direttore Generale.

GRUPPO SU FACEBOOK



Una drogheria canadese ha licenziato sette dipendenti per aver creato un gruppo Facebook che si prendeva gioco dei clienti e attaccava verbalmente clientela e staff.

CRITICHE ALLA COMPAGNIA AEREA



La Virgin Atlantic ha intrapreso un'azione disciplinare verso 13 membri dell'equipaggio che hanno partecipato ad una discussione su Facebook che 'criticava gli standard di sicurezza della Virgin e ne insultava i passeggeri'. Nei messaggi, i passeggeri erano chiamati con l'espressione 'burini' e scherzando sulle avarie dei motori, spiega il Guardian: *'deridevano gli aerei, affermando che fossero pieni di scarafaggi e che i motori*

dei jet della compagnia erano stati sostituiti ben quattro volte in un solo anno'.

SU FACEBOOK IN MALATTIA

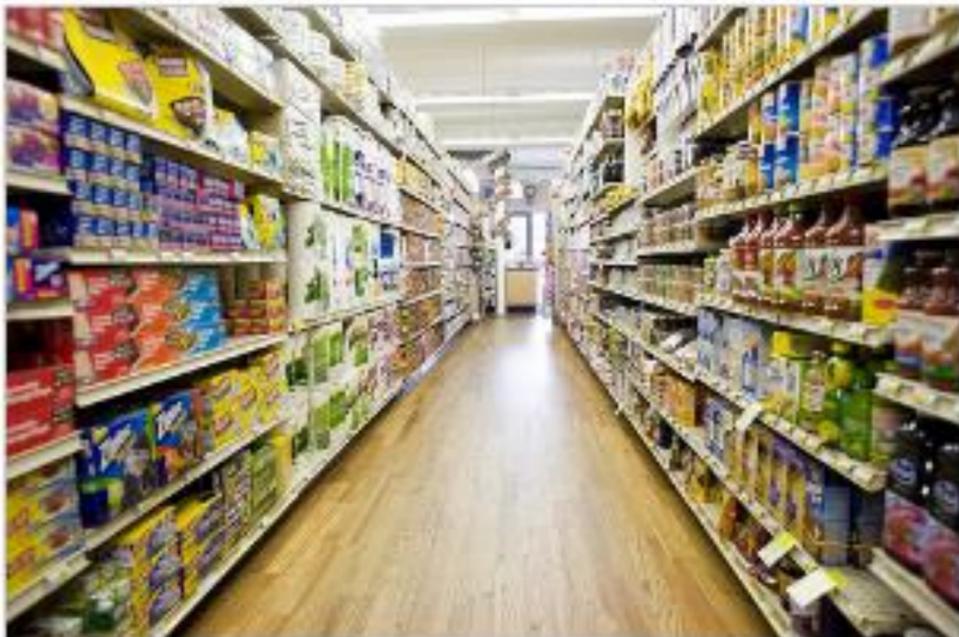


Una dipendente della Nationale Suisse si è data malata al lavoro ma è stata scoperta online mentre navigava su Facebook da casa propria. Aveva detto di non poter stare davanti al pc e di dover restare al buio, e quindi è stata licenziata per aver mentito. La donna ha spiegato di aver usato l'iPhone mentre era a letto, ma per la direzione, ciò

che era accaduto aveva 'compromesso la fiducia verso questa dipendente'.

LICENZIATI PER COLPA DI FACEBOOK: alcuni esempi

COMMESSI



Due dipendenti di un grande magazzino sono stati licenziati per aver creato una pagina Facebook in cui venivano riportate, con toni anche pesanti, le richieste giudicate 'assurde' fatte dai clienti del negozio. Il gioco è durato alcuni mesi, fino a quando il responsabile del punto vendita ha scoperto tutto.

LA PROF CHE BEVE VINO



Un'insegnante di scuola superiore della Georgia afferma di essere stata costretta a dare le dimissioni dopo che il suo superiore 'ha messo in discussione la sua pagina Facebook in cui aveva inserito foto dove consumava vino e birra, accompagnate da un'imprecazione'.

EROI...MA FASCISTI

Poliziotti che presero Amri, Germania non li premia: "Eroi, ma fascisti"



di Redazione Blitz

Pubblicato il 13 febbraio 2017 08:38



I poliziotti di Sesto San Giovanni che fermarono e uccisero Anis Amri terrorista dell'attento al mercatino di Berlino erano stati subito ringraziati da Angela Merkel. La Germania preparava un'onorificenza.

Ma tutto si è fermato perché la Germania resta grata ai due ma non può e non vuole rilasciare onorificenze pubbliche " a causa della loro attitudine fascista"

Ma cosa ha fatto cambiare idea al governo tedesco a proposito dell'onorificenza?

I profili Facebook, Instagram...

- Uno dei due mostrava una sua foto in cui fa il **saluto romano e una foto di Mussolini definito "tradito" da "infami"**. Data non casuale un 25 aprile e la nota che lui non avrebbe festeggiato perché "dalla parte di quella Italia, di quegli italiani, che non tradirono e non si arresero". Insomma dalla parte della Repubblica di Salò, delle SS italiane e della Decima Mas, ancora oggi, settanta e passi anni dopo.
- L'altro era attivo nel condividere **post "razzisti e anti immigrati"**

INGEGNERIA REPUTAZIONALE: COME COSTRUIRE UNA SOLIDA IDENTITA' DIGITALE (E NON SUBIRLA)

UNA METODOLOGIA STRUTTURATA PER L'IDENTITA' DIGITALE

L'Ingegneria Reputazionale è una metodologia strutturata finalizzata a:

- Tutelare e costruire l'identità digitale
- Progettare e ottimizzare la reputazione on line

È come costruire un palazzo in modo scientifico. Si parte dalle fondamenta:

- **Analisi del contesto** on line e off line (impatti del contesto off line sul digitale) e identificazione di punti critici e opportunità di miglioramento
- **Definizione dell'identità digitale desiderata**, che metta in luce i propri effettivi punti di forza

Con onestà e trasparenza per una ragione non soltanto etica ma pratica: la rete reagisce in modo forte alle falsità



L'INGEGNERIA REPUTAZIONALE

PERSONAL REPUTATION & CORPORATE IDENTITY

Un'identità digitale pienamente sviluppata e conforme al ruolo e alle aspirazioni umane e sociali rappresenta un grande **vantaggio nelle relazioni di ogni grado e tipologia.**

Ogni DIPENDENTE, e non solo il management, rispecchia l'azienda e i suoi valori. **L'identità online va quindi progettata in modo unico e coerente** all'immagine che si vuole trasmettere. Fondamentale è definire i punti chiave rilevanti dell'identità, gli obiettivi di comunicazione e veicolare tali informazioni nel web.

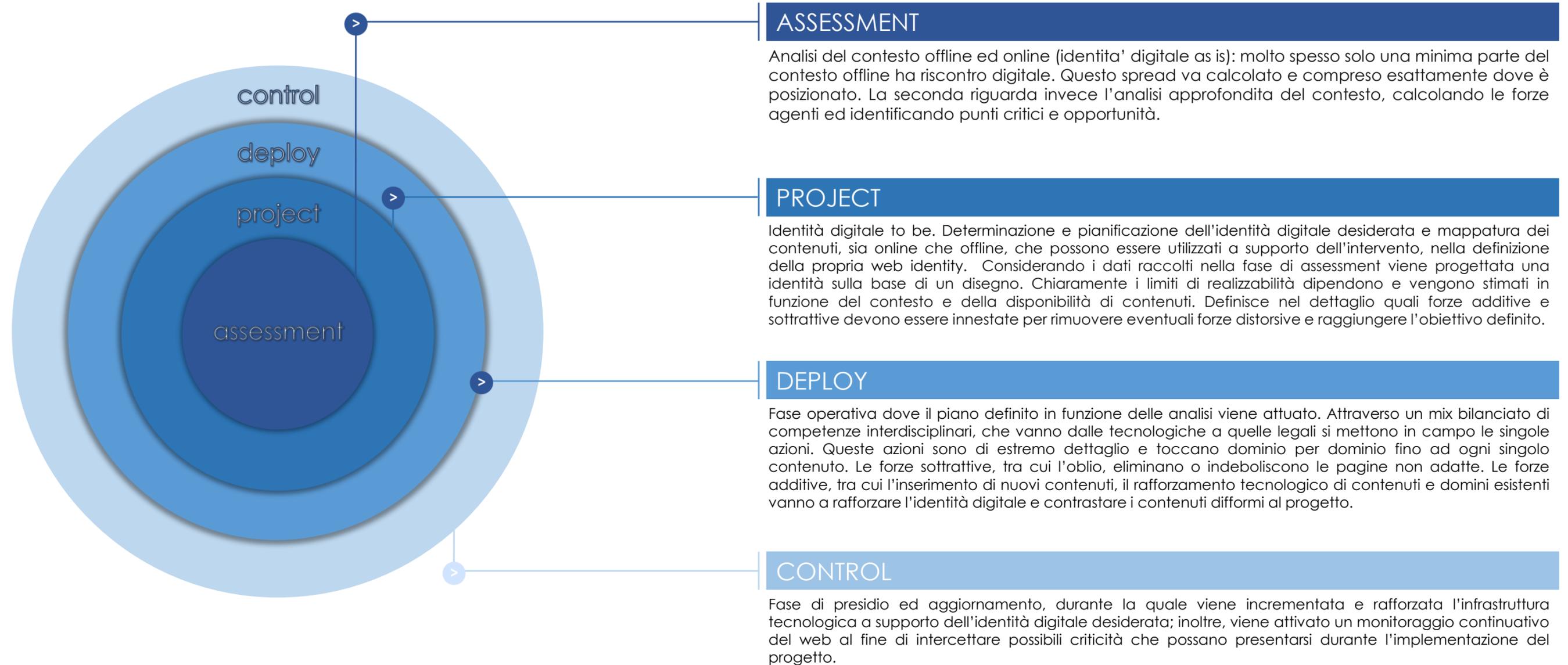
L'attività di gestione e tutela di Identità e reputazione online dell'azienda e dei suoi professionisti risulta centrale nella strategia generale adottata per la salvaguardia del valore economico e finanziario dell'azienda.

Il Rischio Operativo influisce direttamente sul Rischio Reputazionale del brand, e la reputazione negativa di un'azienda può propagarsi sulla situazione dell'intero Gruppo, determinando di fatto un effetto di Contaminazione Intercompany. Analogamente, il legame biunivoco fra i dipendenti e l'Azienda influenza per effetto del Riflesso Reputazionale l'intero ecosistema del Gruppo.



LA METODOLOGIA

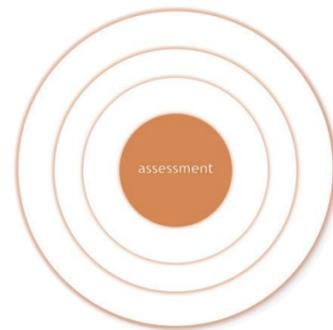
La metodologia di intervento si basa 4 fasi operative:



ANALISI DEL CONTESTO

ASSESSMENT > ANALISI DEL CONTESTO OFFLINE

Fase preliminare di conoscenza e comprensione del contesto offline.



EXECUTIVE SCREENING

Conoscenza del management, delle attività attuali e pregresse, dei singoli ruoli e funzioni all'interno della struttura.



CORPORATE SCREENING

Conoscenza delle strutture e funzioni aziendali e/o societarie, delle attività di business e non, dei prodotti e dei servizi offerti.



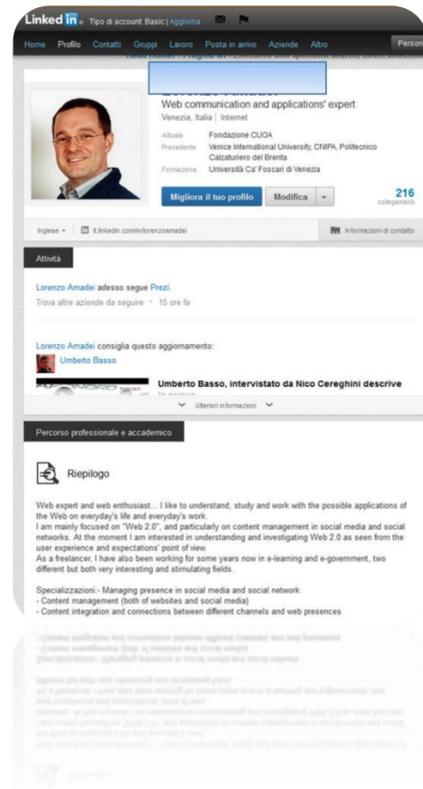
OFFLINE ASSETS MAPPING

Censimento del materiale informativo e della documentazione a supporto delle attività: per il management: curriculum vitae, biografie, attività, interviste, presentazioni... Per la corporate: attività di business, attività secondarie, sponsorizzazioni...

LA GESTIONE DELL'IDENTITÀ ONLINE TRAMITE UN INTERVENTO DI INGEGNERIA REPUTAZIONALE - EXECUTIVE & CORPORATE PROFILE - PERSEGUE I SEGUENTI OBIETTIVI:

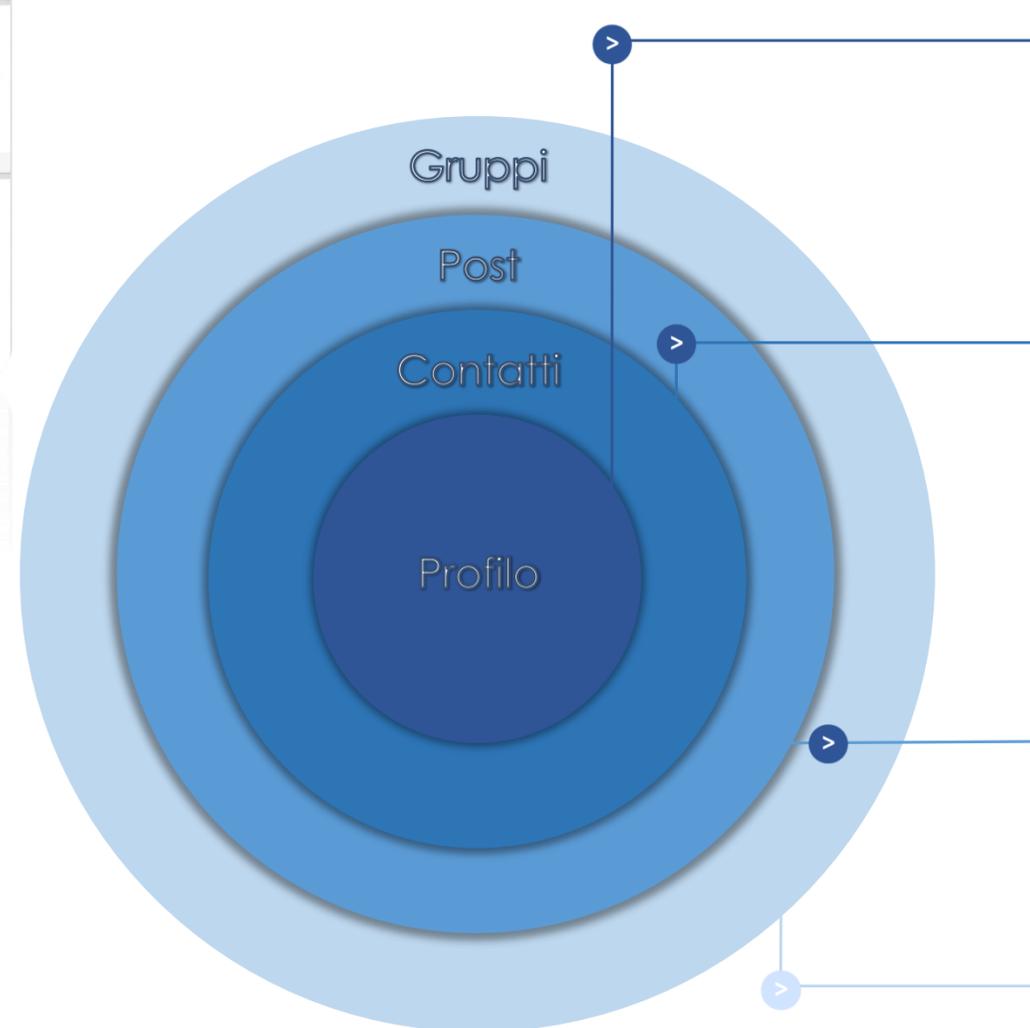
- 1 Valorizzazione e visibilità in rete del patrimonio informativo ed esperienziale.
- 2 Supporto alla comunicazione.
- 3 Protezione reputazionale: attenuazione del peso delle informazioni indesiderate.
- 4 Posizionamento dei contenuti nelle zone a maggior visibilità nei risultati del motore di ricerca.
- 5 Selezione e controllo delle informazioni, tramite l'introduzione di contenuti costruiti ad hoc.
- 6 Ottimizzazione delle informazioni già presenti in termini di visibilità ed esaustività.

CURA DEL PROFILO: L'IMPORTANZA DEL SOCIAL NETWORK PROFESSIONALE



Un profilo professionale completo e aggiornato è fondamentale per veicolare le proprie competenze e acquisire contatti di valore.

Un social network come LinkedIn mette a disposizione diversi strumenti per costruire un'immagine professionale di successo.



PROFILO

Arricchire la propria pagina con informazioni di valore: bio summary, skills, formazione, esperienze professionali, riconoscimenti ricevuti, video, presentazioni, pubblicazioni, raccomandazioni.

Contatti

Individuare contatti rilevanti per la propria attività professionale e formativa, stringere relazioni attraverso i messaggi diretti. Monitorare quotidianamente chi visualizza il profilo (possibilità di attivare l'opzione Premium per avere più informazioni). Obiettivo: superare i 500 contatti per avere accesso a funzionalità avanzate e incrementare ulteriormente la propria rete.

POST

Pubblicare post sul proprio settore di riferimento e interesse in modo da innescare l'interazione effettiva con i propri contatti e con l'obiettivo di diventare una voce di riferimento su determinate tematiche.

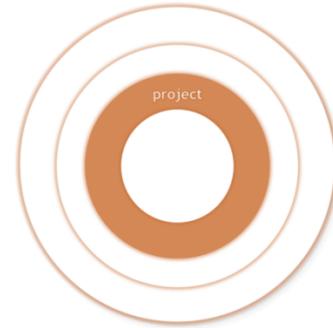
GRUPPI

Partecipare attivamente a gruppi di discussione su temi del proprio settore o interesse, attraverso commenti alle discussioni già attive o proponendo nuovi spunti di confronto. L'obiettivo è quello di allargare la propria rete di contatti.

PIANIFICAZIONE

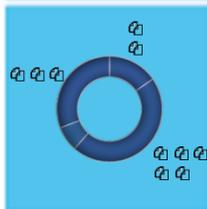
PROJECT

Determinazione e pianificazione dell'identità digitale desiderata. Mappatura dei relativi contenuti a supporto.



DETERMINAZIONE MATRICE VALORIALE

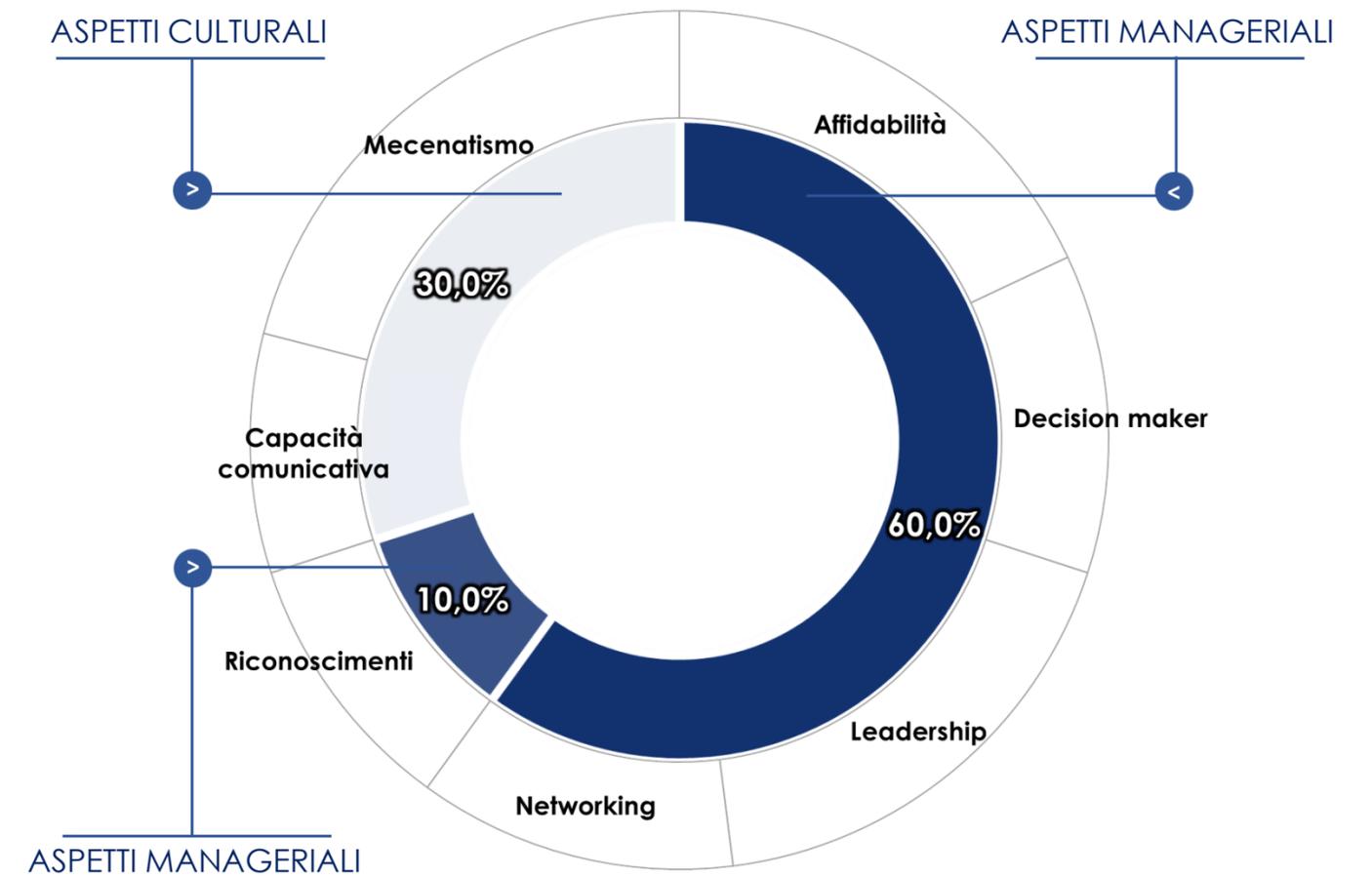
La matrice dei valori indica l'ecosistema valoriale che deve essere percepito per il soggetto a seguito dell'intervento di Ingegneria Reputazionale. I valori sono quelli ritenuti fondamentali per un profilo web di alto livello.



ASSETS CLUSTERING

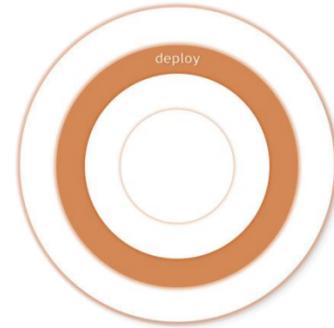
Categorizzazione dei contenuti e del materiale informativo censito nella fase di assessment: gli assets vengono utilizzati al fine di supportare l'implementazione di ogni singolo elemento componente la matrice valoriale.

UN ESEMPIO DI MATRICE VALORIALE DESIDERATA PER UN PROFILO EXECUTIVE:



DEPLOY

Fase operativa: gestione ecosistema informativo ed implementazione identità digitale desiderata.



BUILDING



GREEN CONTENT DEPLOYMENT

Rappresentano un elemento imprescindibile per la costruzione dell'identità digitale desiderata. Scopo principale dei Green Content è la comunicazione: si tratta di canali che conterranno le informazioni determinanti, nella maniera più consona ed esaustiva possibile.



FILLER CONTENT DEPLOYMENT

Sono canali che avranno una duplice valenza: sono strumenti si utili alla comunicazione, ma il cui scopo primario sarà quello di proteggere le posizioni di testa dei risultati del motore di ricerca delle informazioni indesiderate che potrebbero presentarsi.



OTTIMIZZAZIONE

Adattamento e ottimizzazione delle risorse on line di proprietà del cliente alla strategia di reingegnerizzazione dell' identità digitale.



SUPPORTO ALLA COMUNICAZIONE WEB

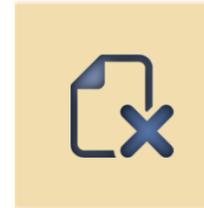
Interventi di comunicazione web a supporto dell'ufficio stampa: comunicazione diretta sui canali gestiti, article marketing.

PROTECTION



MITIGATION

Tramite l'introduzione di contenuti «filler» che si posizionino nelle prime posizioni dei risultati di ricerca, al fine di produrre la discesa delle lesività nelle zone a minor visibilità.



CONTENT TAKE DOWN

Ove siano verificati determinati presupposti, si procede con interventi di rimozione o deindicizzazione dai risultati dei motori di ricerca dei contenuti lesivi.



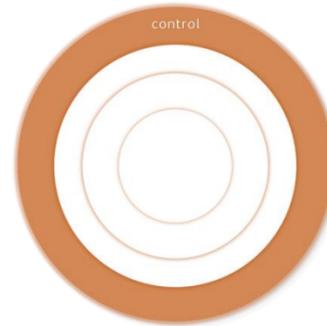
RIGHT TO BE FORGOTTEN

Analisi dei presupposti e gestione delle richieste ai motori di ricerca.

AGGIORNAMENTO E MONITORAGGIO COSTANTE

CONTROL

Fase di sviluppo, crescita e miglioramento dell'identità digitale. Presidio dell'immagine. Allineamento con il cliente e reportistica.



SCHEDULE MAPPING

Allineamento agenda del management e delle figure chiave. Valorizzazione di eventi ed iniziative dell'azienda. Aggiornamento continuativo e diffusione sul web delle informazioni determinanti per l'implementazione dell'identità digitale desiderata.



MONITORING & ALERTING

Monitoraggio continuativo del web e dei nuovi contenuti online. Segnalazione di eventuali criticità o opportunità rilevate in termini rispettivamente di difesa o promozione dell'identità digitale.



CRISIS MANAGEMENT

Attivazione di procedure di emergenza nel caso in cui si rilevi una forte pressione mediatica negativa, finalizzate al contenimento degli effetti e degli impatti sull'identità digitale.



REPORTING

Progress delle attività. Allineamento con il gruppo di lavoro e con il cliente.

UN PROCESSO DI INGEGNERIA REPUTAZIONALE È NECESSARIAMENTE STRUTTURATO E PARTECIPATIVO; DI FONDAMENTALE IMPORTANZA È IL COORDINAMENTO TRA TUTTI I SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO IN OGNI SUA SINGOLA FASE (TECNICI INFORMATICI, COLLABORATORI, AGENZIE DI COMUNICAZIONE...)



OBIETTIVO FINALE

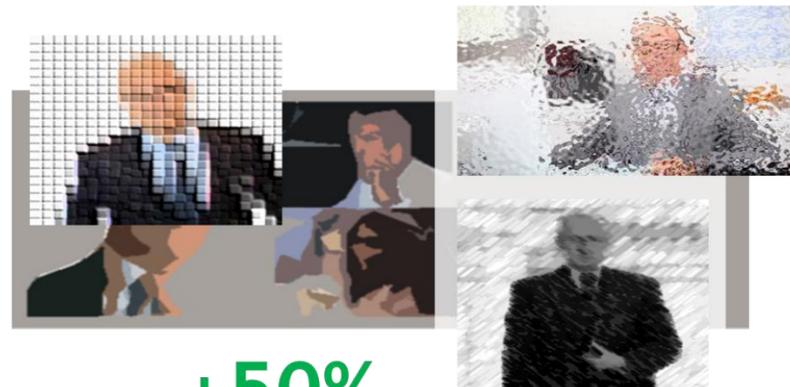
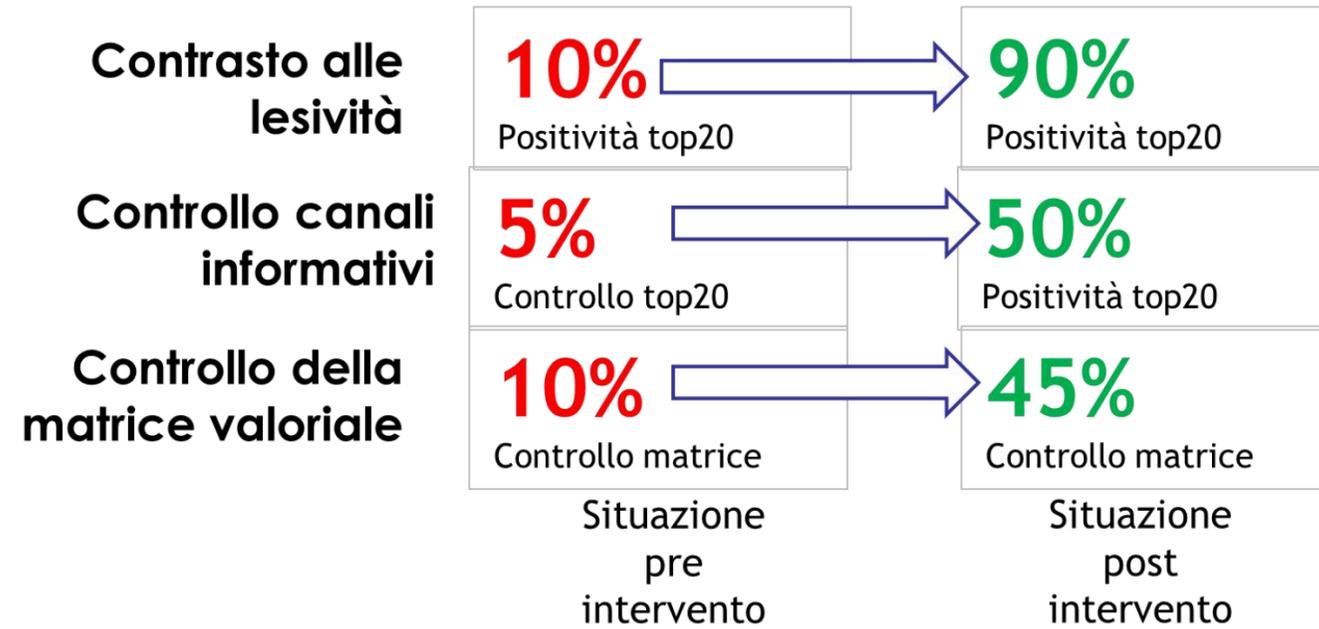
Ingegneria Reputazionale - Executive & Corporate Profile:
protezione, controllo, visibilità, aggiornamento, valorizzazione.



EFFETTI CONCRETI

PRIMA E DOPO
L'INTERVENTO DI
INGEGNERIA
REPUTAZIONALE

Case History - Soggetto: TOP MANAGER



+50%

Posizionamento

Intervento sulle
immagini in
anteprima

Grazie per l'attenzione

ANDREA BARCHIESI
andrea.barchiesi@reputation-manager.it

 [@andbarch](https://twitter.com/andbarch)

 www.linkedin.com/in/andreabarchiesi



Via G. D'Annunzio, 27
20016 Pero (Milano) – ITALY
www.reputazioneonline.it
Phone: +39 02928501
Email: info@reputazioneonline.it

 [@ReputationMngr](https://twitter.com/ReputationMngr)

 [Reputation Manager Italia](https://www.facebook.com/ReputationManagerItalia)

 [Reputation Manager](https://www.linkedin.com/company/ReputationManager)