



Reputazione online

La Brand Reputation nell'Era del Web 2.0

L'evoluzione di Internet etichettata come "web 2.0", ovvero la possibilità per il singolo utente di interagire con un sito web apportandovi il proprio contributo, in forma di blog, immagini, video, commenti e quant'altro, è un'evoluzione che offre nuove e interessanti opportunità

Massimo Pupita (Sestante)

L'evoluzione di Internet ha consentito la nascita e sviluppo di progetti di condivisione del sapere umano prima impensabili, tra cui spicca quello di Wikipedia per estensione e risultati raggiunti. Altro illustre e storico esempio è il portale Flickr (gruppo Yahoo!) che ci permette, ogni giorno, di visualizzare migliaia di foto, caricate dai singoli utenti, di ogni parte del mondo e di interagire con i loro autori. Oltre 4000 nuove foto caricate ogni minuto che passa.

Ma non è tutto oro quel che luccica. Questa grande interattività ha comportato la nascita di nuove problematiche. Nel caso delle strutture turistiche essa ha esposto le aziende a un passaparola a livello globale talvolta impietoso. È certamente il caso del settore turistico-ricettivo in cui il tradizionale passaparola tra amici, colleghi, parenti, ecc. si è trasferito in aree e siti web in cui le aziende ricettive vengono giudicate e classificate – pubblicamente – direttamente dai loro ospiti. Talvolta con tanto di foto e video a illustrare il problema.

Di per sé il concetto di poter condividere la propria esperienza di soggiorno con il resto del mondo è largamente positivo. Nella realtà tuttavia gli ospiti hanno totale libertà nel giudicare una struttura ricettiva in quanto protetti dall'anonimato che è condizione necessaria per invogliarli a lasciare un commento/giudizio senza poi ricavarne un disturbo personale. E questa è una storia del "sistema web 2.0".

Questo feedback globale sulla propria azienda ha dunque aperto il fronte della cosiddetta "Internet brand reputation" intesa in questo contesto non come reputazione di un marchio a cui sono legati i prodotti ma come reputazione del proprio hotel o struttura ricettiva.

Siti web di notorietà mondiale quali per esempio Trip Advisor (parte del gruppo Expedia), Trivago, ecc. influenzano nel quotidiano – significativamente – le vendite di una struttura ricettiva. La possibilità di lasciare giudizi, commenti e foto della struttura ospitante, introdotta da diversi IDS quali Venere, Expedia, Booking, ecc. ha contribuito a portare rapidamente all'attualità l'importanza della propria reputa-