



Online Reputation

Docente: Michele Lenoci

13 Settembre 2023 / 16.00-17.30

INTRODUZIONE

- Ti sei mai chiesto qual è l'opinione del tuo pubblico sul tuo Brand? Quanto tempo dedichi al giorno per analizzare e curare la tua immagine online?
- È importante avere una buona reputazione online per essere competitivi sul mercato, perché più le persone si fidano del tuo marchio, più credono in esso e maggiore sarà il numero di acquisti e conversioni che faranno. Inoltre, un Brand che gode di buona reputazione ha la possibilità di attirare il favore di molti, anche dei più riottosi.

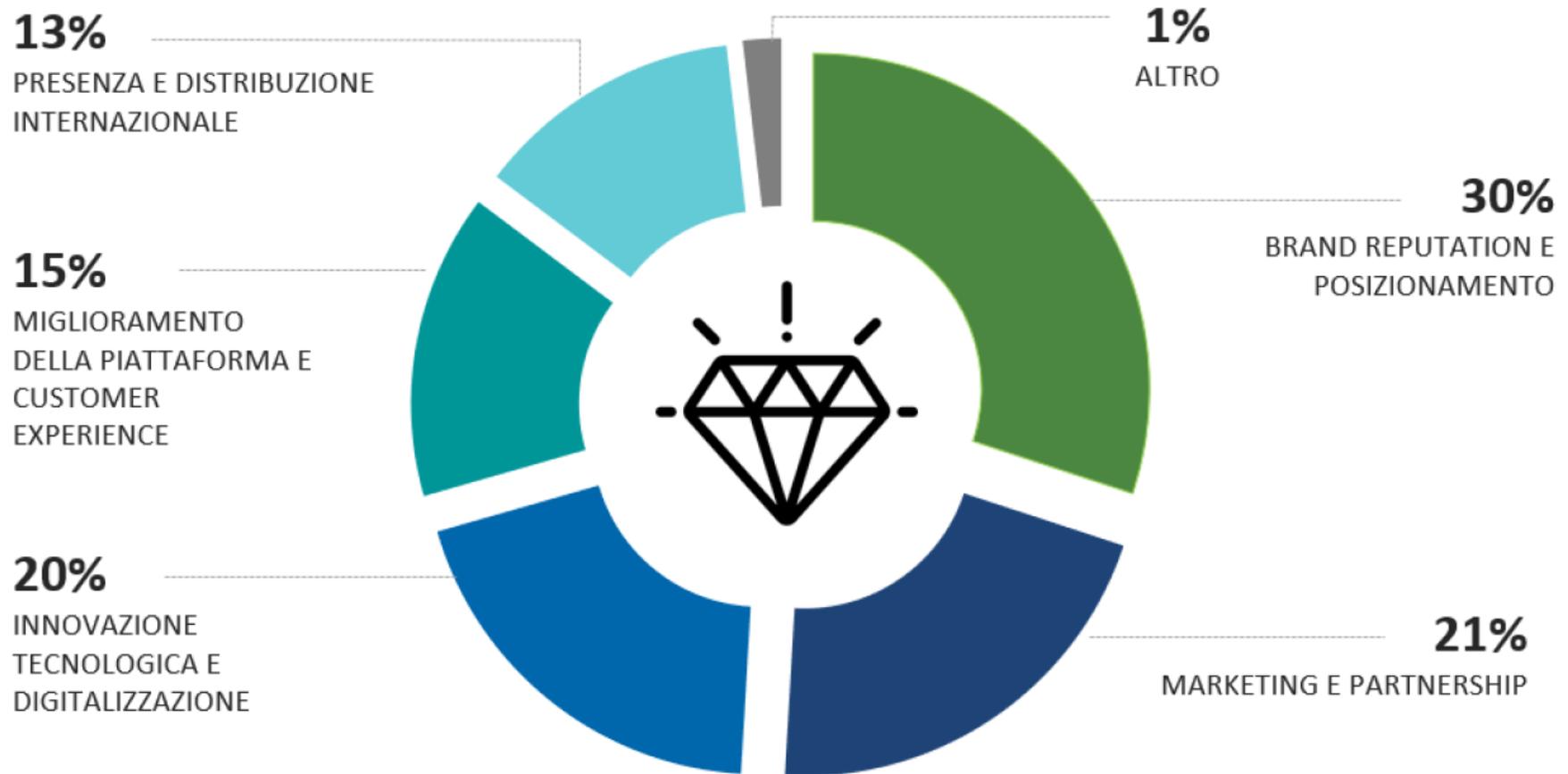


INTRODUZIONE

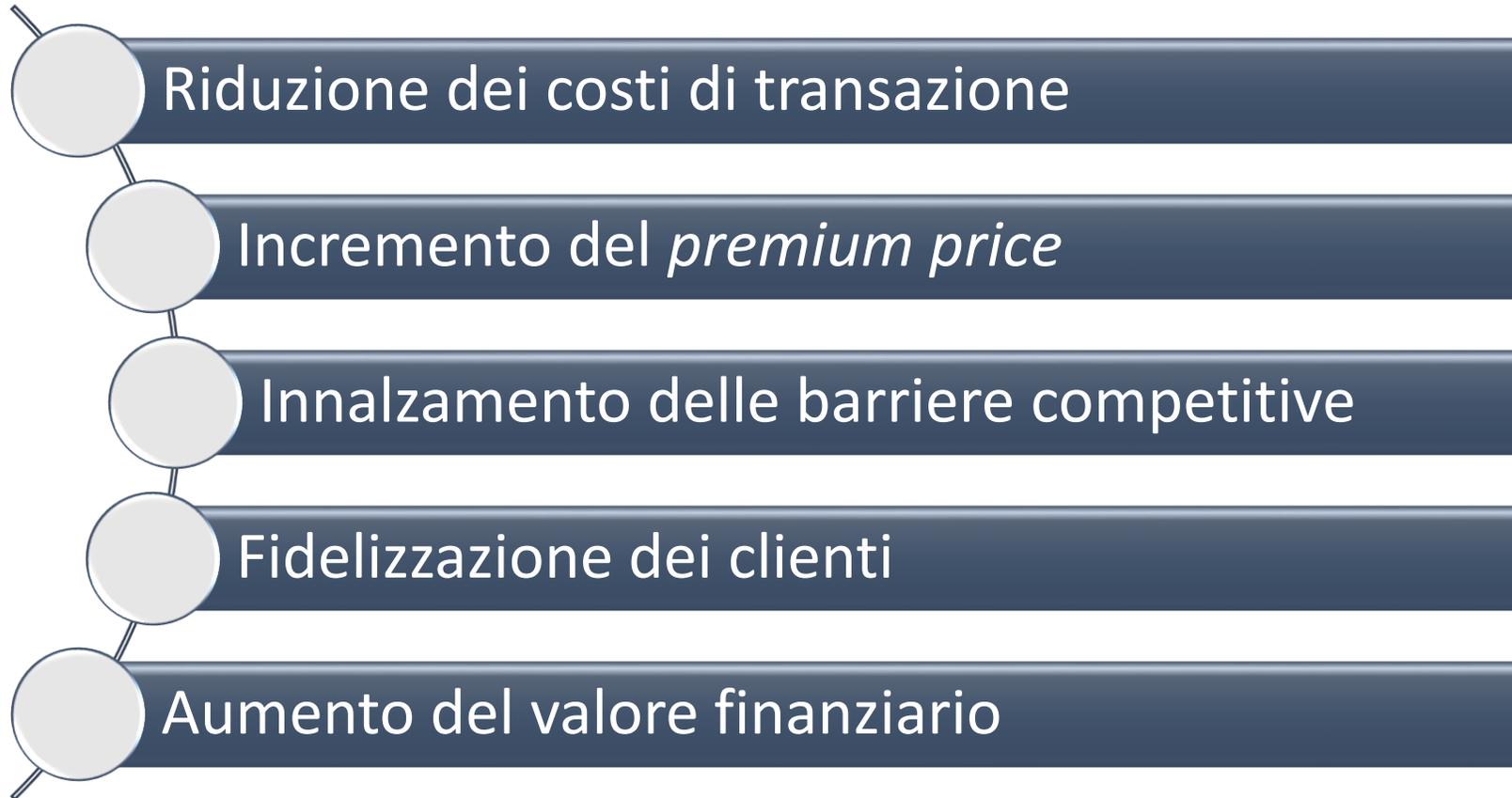
- Il 73% degli e-shopper dichiara di utilizzare più canali per entrare in contatto con i brand e i suoi prodotti.
- I rivenditori multicanale hanno registrato un aumento dei ricavi del 15-35% più alto rispetto ai rivenditori con strategia monocanale.
- Secondo una ricerca condotta da TrustPilot è emerso che il 41% dei consumatori legge le recensioni online e le valutazioni dei clienti prima di acquistare un prodotto o un servizio.



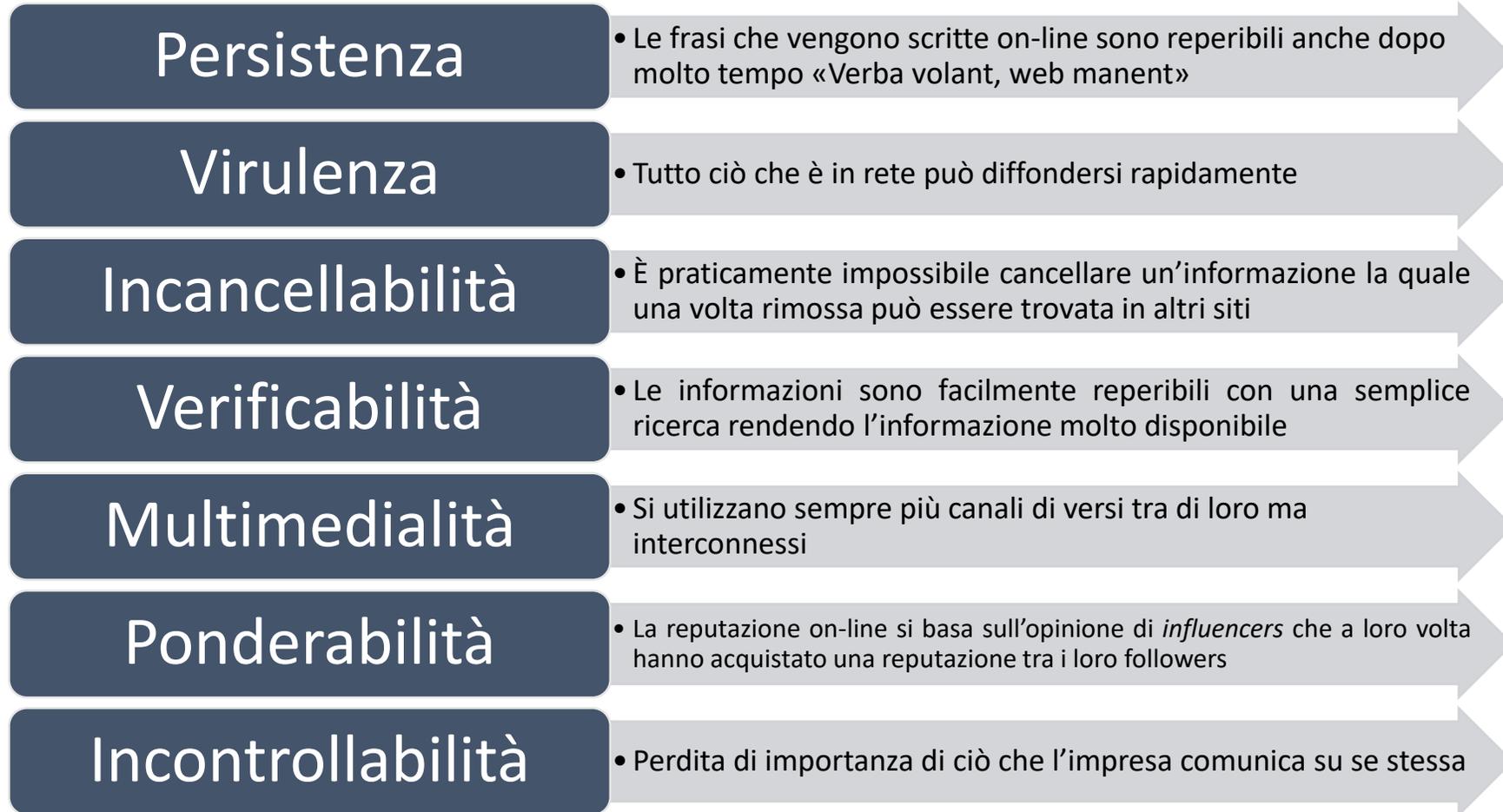
ELEMENTI UTILIZZATI PER AUMENTARE IL VALORE DELL'AZIENDA



BENEFICI STRATEGICI DI UNA BUONA E-REPUTATION



DINAMICHE FORMAZIONE PROCESSO REPUTAZIONE DELLA E-REPUTATION



Fonte: C. Dossena, Reputazione, apprendimento e innovazione nelle imprese. Il ruolo delle online community

DIFESA DELLA E-REPUTATION

MENU



TOP NEWS

LA STAMPA

Chi scrive recensioni false su Tripadvisor rischia il carcere: nove mesi di reclusione a un truffatore

Il caso di una società del Salento: titolare condannato



TECNOLOGIA - 21 NOVEMBRE 2018

Tripadvisor, le false recensioni sono reato. State in guardia se tentano di vendervele



IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Qual è il messaggio giusto?

Qual è il momento giusto per parlare ai media?

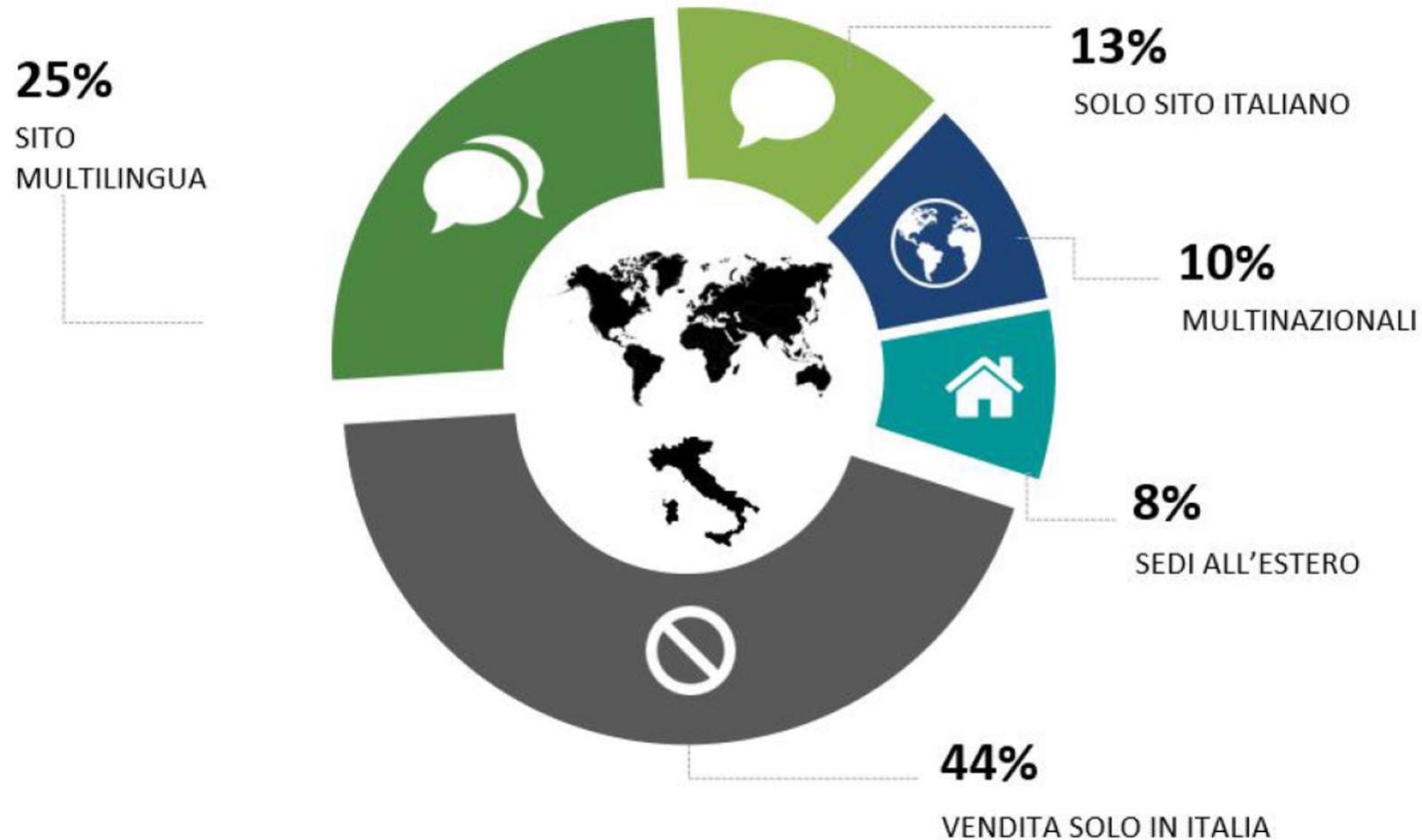
Il piano di comunicazione

Chi deve essere il testimonial dell'azienda?

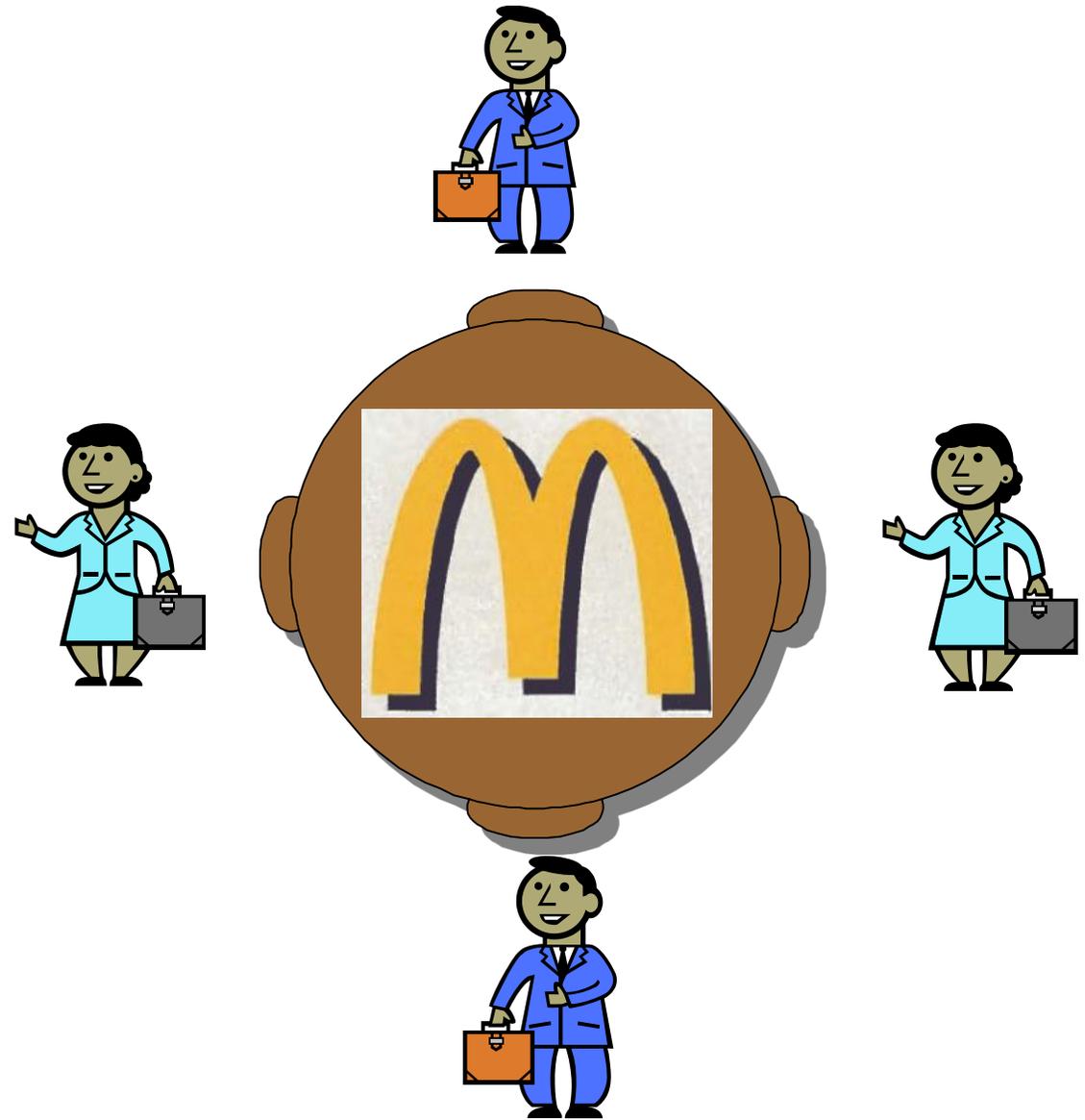
A chi deve essere rivolto?

Fonte: Anthonissen Peter, Crisis Communication: Practical PR Strategies for Reputation Management & Company Survival

STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



ESSENZA DELLA COMUNICAZIONE



ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE

- *L'emittente* è colui che fa la comunicazione.
- *Il messaggio*: È qualunque suono o immagine riesca a comunicare al destinatario ciò che la fonte si è prefissa.
- *Il codice*: Il messaggio passa attraverso un codice convenzionale che deve essere comune a chi parla e a chi ascolta, che permette di capire ed interpretare le regole attraverso cui il messaggio è trasmesso.
- *Il canale di comunicazione*: È la strada attraverso la quale passa il messaggio ed è il punto di collegamento tra l'emittente ed il destinatario, la via seguita dal messaggio per raggiungere l'ascoltatore.

ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE

- *Il ricevente o destinatario:* È colui che riceve il messaggio. Il modo in cui lo riceve non dipende soltanto da come il messaggio è stato trasmesso, ma anche dalle condizioni del destinatario al momento della ricezione. Se l'interlocutore ha paura, per esempio, la sua capacità di pensare analiticamente si riduce e le emozioni prendono il sopravvento.
- *Le interferenze:* Rappresentano tutti gli impedimenti, gli ostacoli, che disturbano il canale usato per la comunicazione (il treno che passa mentre sto parlando, l'ascoltatore che non è attento, le parole troppo piccole sulle slides usate durante una lezione). Le interferenze possono essere presenti in tutti gli elementi sopra specificati.

ESSENZA DELLA COMUNICAZIONE

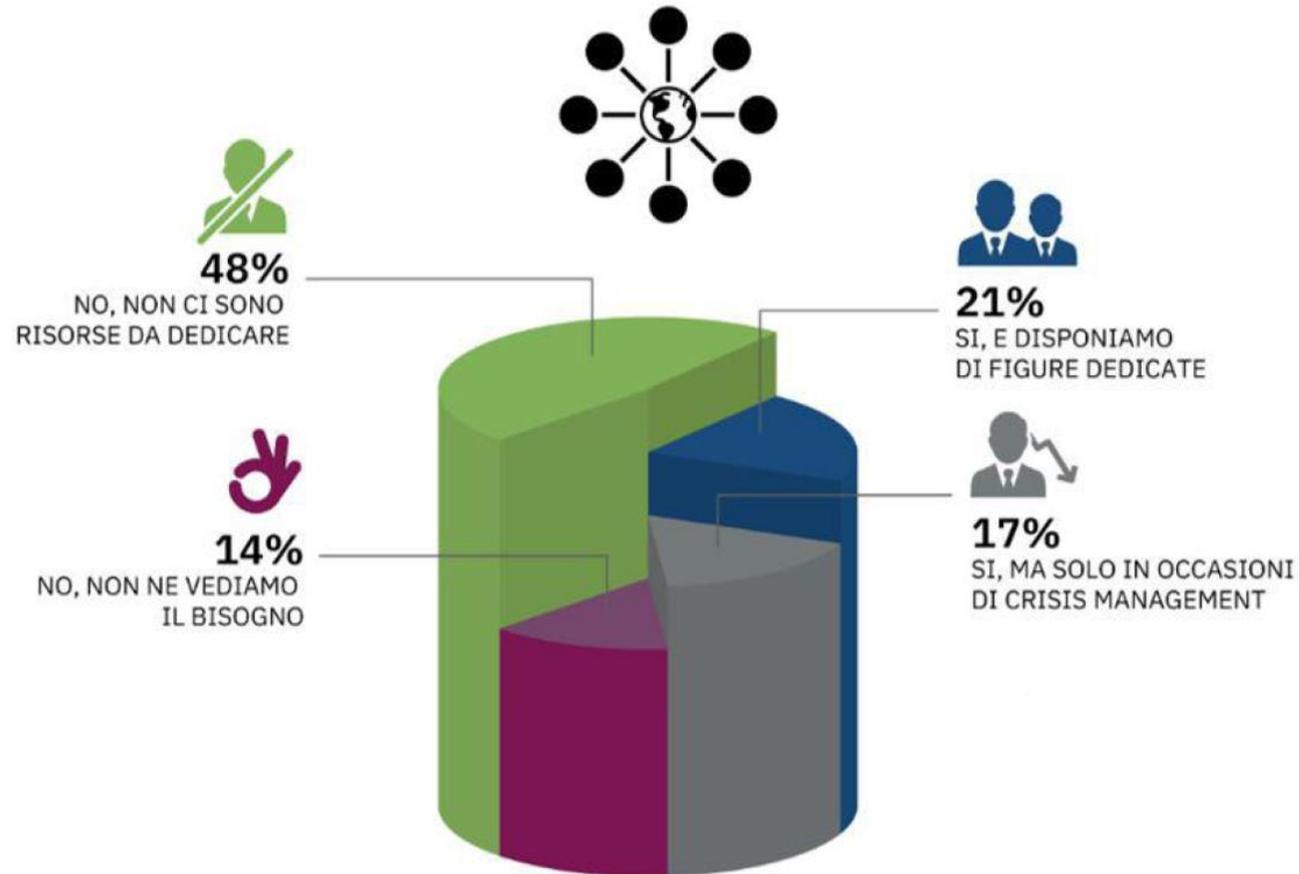
Quello che comunichiamo
è ciò che l'altro ha capito
e non quello che pensiamo
di aver comunicato

IL RISCONTRO (FEEDBACK)

É un elemento fondamentale. Senza feedback non abbiamo dialogo tra mittente e ricevente, quindi non si può concretizzare una trasmissione completa dell'informazione.

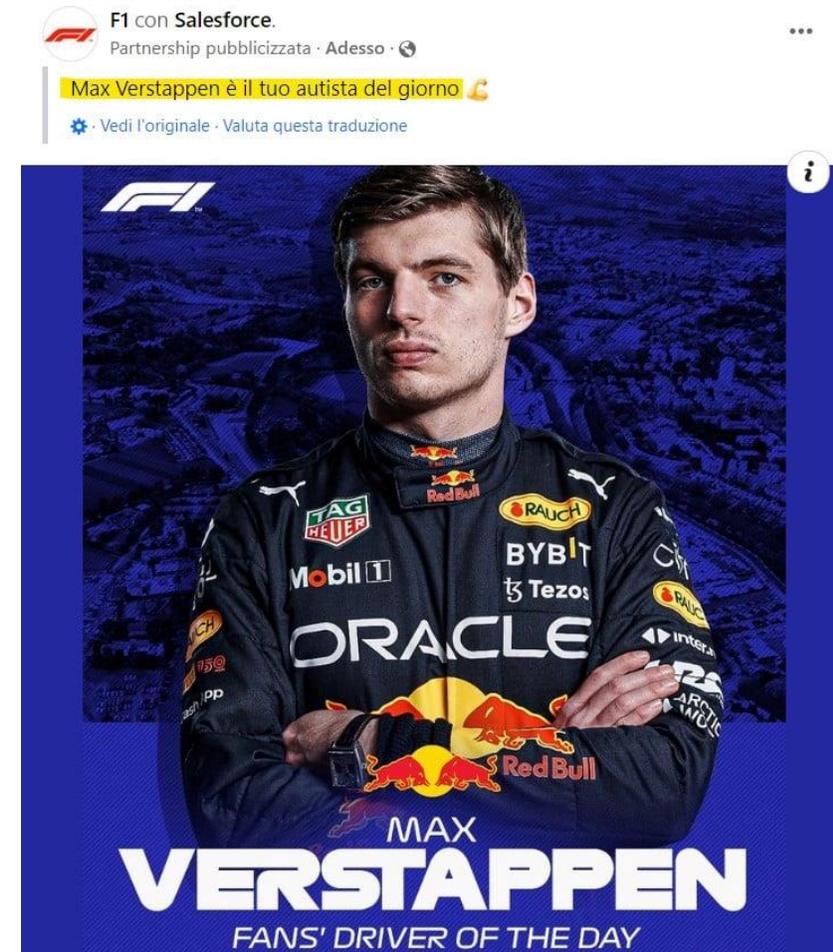
IL FEEDBACK

L'ASCOLTO DELL'ECOSISTEMA DIGITALE



USO LINGUE ESTERE

- ✓ Vietato agganciare il sito ai traduttori automatici!!!
- ✓ Tradurre il sito/pagina social nelle lingue dei paesi obiettivo, in modo che vengano indicizzati dai motori di ricerca locali
- ✓ Avvalersi di traduttori esperti di settore per la traduzione dei siti e del materiale promozionale (cataloghi, schede tecniche, ecc.)



USO LINGUE ESTERE: ATTENZIONE AI NOMI/MARCHI

I nomi degli oggetti non sono mai neutri. Le case produttrici, soprattutto quando puntano all'esportazione, devono stare attente, soprattutto al ridicolo. Non tutti sono prudenti. Il mondo, perciò, è pieno di nomi e marchi che vorrebbero dire una cosa, ma ne dicono un'altra.

La Volkswagen esportò in Argentina la “Jetta”, vocabolo che laggiù vuol dire "malasorte". Per la verità anche in Italia veniva venduta con lo stesso nome e non è che abbia un significato altrettanto migliore. Una sua ammiraglia si chiamava “Phaethon” (provate a pronunciare...)

La Opel tentò di imporre in Spagna la “Nova” (in spagnolo: "No va", non va). La Fiat Ritmo, in America, diventò Fiat Strada (Ritmo, negli Usa, è una nota marca di profilattici nonché identifica il ciclo mestruale). E la britannica Rolls-Royce scoprì che le vendite tedesche stagnavano perché il nome del modello di punta “Silver Mist”, in Germania suonava come "sterco d'argento".

I giapponesi producono il sapone di bellezza “Cow Brand” (marca mucca), il rasoio elettrico “Armpit” (ascella), il dolcificante “Creep” (leccapiedi) e il leggendario collutorio “Mouth Pet” (animaletto-da-bocca). In Ghana vendono la “PeeCola” (pipì-cola). La decisione di Apple di battezzare iPad il suo tablet suscitò più di qualche perplessità in quanto il termine "pad", nell'inglese degli States, identifica anche gli assorbenti igienici.



ATTIVITÀ AZIENDALI CHE MIGLIORANO LA REPUTAZIONE



MINACCE PER LA REPUTAZIONE AZIENDALE



62%

RECENSIONE NEGATIVA
SUL PRODOTTO/SERVIZIO
DA PARTE DEGLI ACQUIRENTI



59%

AUMENTO DEI COMMENTI
NEGATIVI SUI SOCIAL
LEGATI ALL'AZIENDA



23%

ARTICOLI NEGATIVI
SULLE TESTATE
GIORNALISTICHE ON-LINE



18%

AUMENTO DEL TURNOVER
INTERNO



9%

SERVIZI TELEVISIVI LOCALI
CHE PALANO NEGATIVAMENTE
DEL BRAND



8%

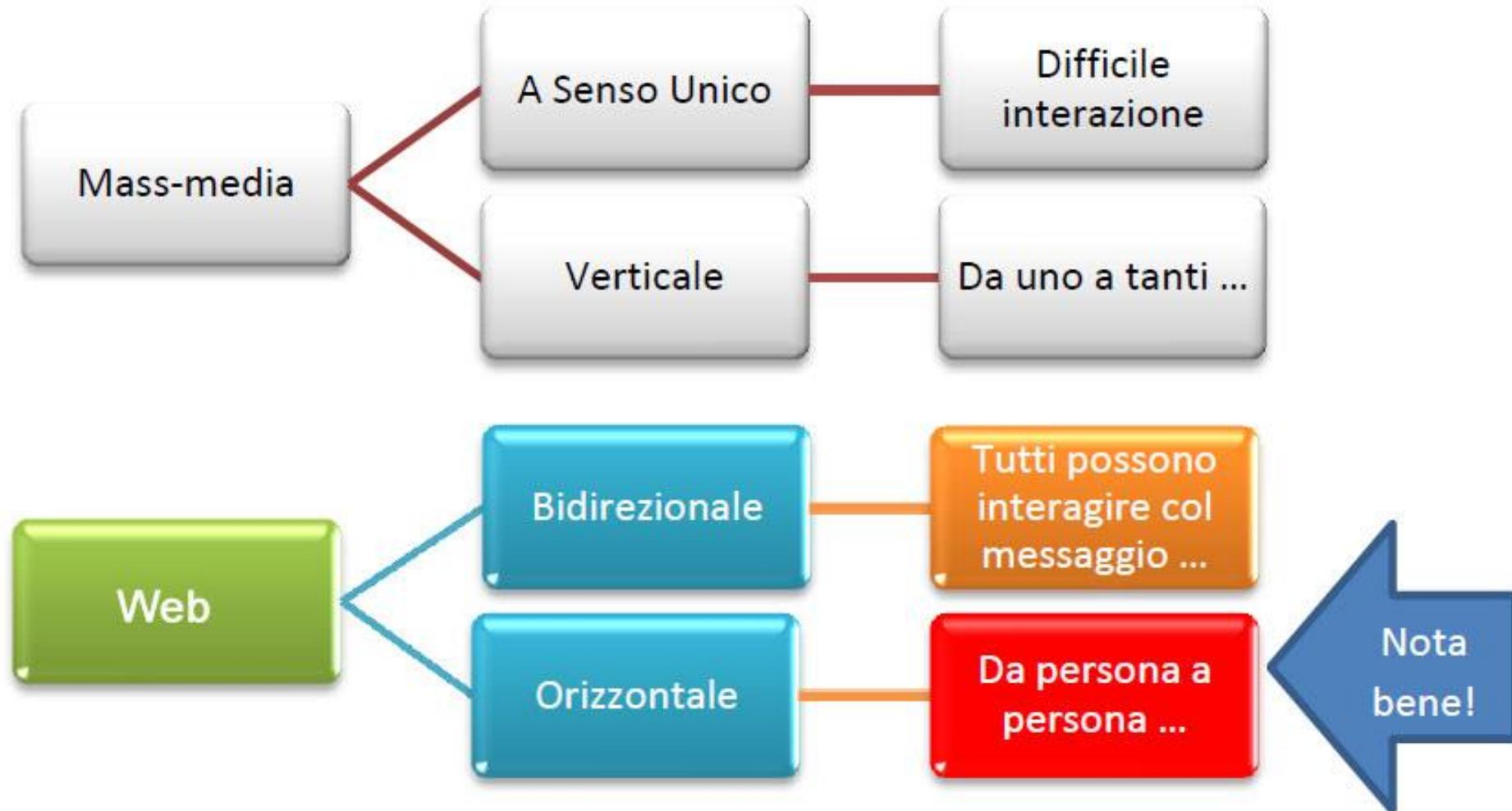
ARTICOLI NEGATIVI
SULLE TESTATE
GIORNALISTICHE OFF-LINE



3%

ALTRO

LA COMUNICAZIONE VIA INTERNET



LA COMUNICAZIONE VIA INTERNET

Oggi nella rete prevale questo tipo di comunicazione...

**NON CREDERE
A TUTTO CIO'
CHE LEGGI SU INTERNET
SOLO PERCHE'
C'E' UNA FOTO
CON UNA CITAZIONE**

**Paul McCartney
(batterista dei Pink Floyd)**



I SAW IT ON THE INTERNET



IT MUST BE TRUE

LA REPUTAZIONE ON-LINE

Il monitoraggio

- ✓ Ricorda che online non vale la regola del “bene o male, purché se ne parli”
- ✓ Scandagliare la rete tempo reale permette di essere maggiormente al riparo da circostanze negative e penalizzanti. In molti casi intervenendo rapidamente si evitano o si limitano danni di entità superiore (Web Reputation Check).
- ✓ Strumenti a disposizione:
 - <https://www.google.com/alerts> (gratuito)
 - <https://www.social-searcher.com/> (gratuito, solo social)
 - <https://rankur.com/> (in parte gratuito)



LE RECENSIONI

Le recensioni sono importanti per una reputazione online perché influenzano la percezione che le persone hanno di un'azienda, un prodotto o un servizio. Le recensioni sono opinioni e valutazioni scritte da clienti o utenti che hanno avuto esperienze dirette con l'azienda o il prodotto in questione. Sono considerate importanti perché:

- **Credibilità:** Le recensioni fornite da clienti reali aggiungono credibilità all'azienda o al prodotto. Le persone tendono a fidarsi di opinioni imparziali provenienti da altri consumatori più che dalle dichiarazioni dell'azienda stessa. Forniscono una prova sociale che può aiutare a costruire fiducia e a convincere potenziali clienti.
- **Decisioni di acquisto:** Molte persone consultano le recensioni online prima di prendere una decisione d'acquisto. Le recensioni influenzano le scelte dei consumatori, poiché forniscono informazioni sulle esperienze degli altri clienti. Se le recensioni sono positive, è più probabile che i potenziali clienti si sentano incoraggiati ad acquistare il prodotto o a utilizzare il servizio.

[Visita il Vetrina del negozio](#)

★★★★★ | 96% positivi negli ultimi 12 mesi (25 valutazioni)

25 feedback totali in 12 mesi

★★★★★

"Ottimo venditore"

Da Simone B. il 6 luglio 2023.

★★★★★

"Di ottima qualità"

Da Gigio il 24 giugno 2023.

"Grazie mille per il suo riscontro"

Da Ceramic'Arte il 27 giugno 2023.

★★★★★

"Molto bello!!!!"

Da Giovanna F. il 15 giugno 2023.

"Grazie mille per il suo riscontro"

Da Ceramic'Arte il 16 giugno 2023.

★★★★★

"Servizio corrispondente alla richiesta fornito in 4gg da ordine"

Da Silvio basilici il 17 maggio 2023.

"Grazie mille per il suo riscontro"

Da Ceramic'Arte il 22 maggio 2023.

★★★★★

"Ottimo prodotto. Conforme alla descrizione"

Da Ezio Coco il 6 aprile 2023.

"Grazie mille per il suo riscontro"

LA REPUTAZIONE ON-LINE Influencer

Nell'era digitale, per farsi un'idea di una marca o un prodotto, un internauta si fiderà di più degli altri internauti o degli esperti/influencer che segue sui social che del reparto di comunicazione dell'azienda stessa.



“Questa nuova generazione di consumatori non si fida più della pubblicità o dei soliti VIP. Diffida delle campagne di marketing che mascherano la realtà a suon di lustrini, fanno promesse più inverosimili le une delle altre e mancano di autenticità”

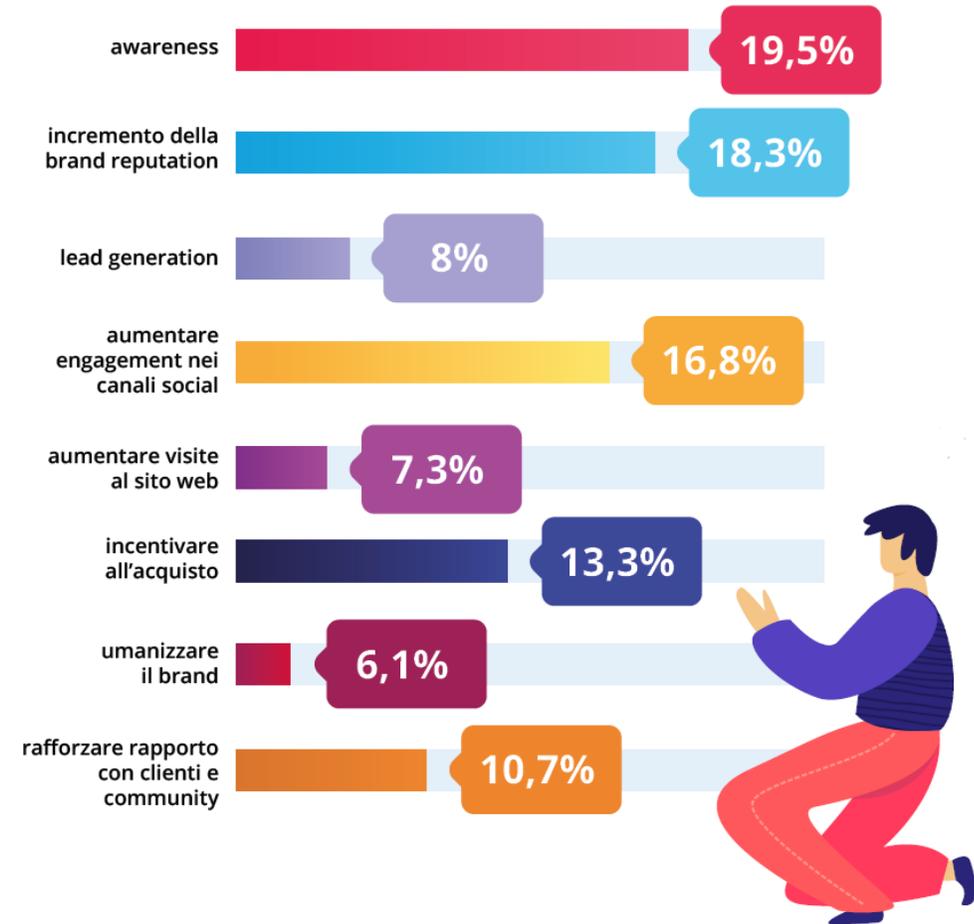
(Daniel Saynt, CEO e direttore creativo di Socialyte – The Influencer Casting Agency)

LA REPUTAZIONE ON-LINE

Influencer: come usarli

Il dato più rilevante riguarda l'awareness (19,5%), ennesimo sintomo di un mercato, quello italiano, che deve ancora formarsi pienamente.

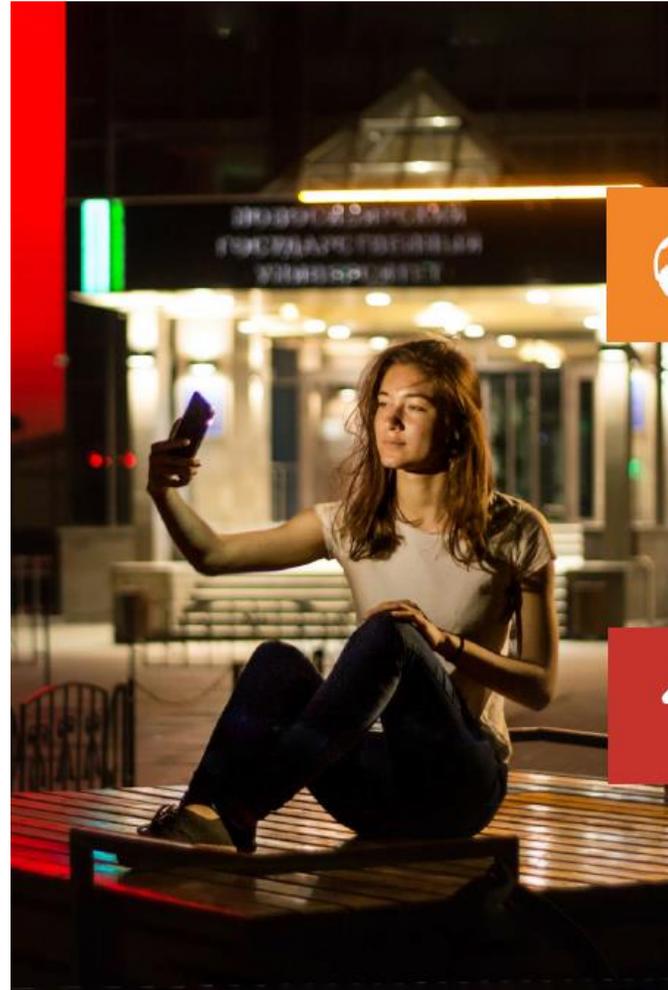
Poco distante (18,3%) l'incremento della brand reputation, finalità certamente più "pro" per strutturazione dei progetti e comprensione.



LA REPUTAZIONE ON-LINE

Influencer: come individuarli

Fate attenzione alla notorietà del personaggio che ingaggiate, altrimenti vi potrebbe "oscurare"



I BRAND SCELGONO I MICRO-INFLUENCER

Il 59,7% degli intervistati lavora con influencer che hanno meno di 30K follower.



ENGAGEMENT E QUALITÀ DEI CONTENUTI

Sono i KPI più rilevanti lato selezione.

KPI, acronimo di Key Performance Indicator: indicatori che riflettono i fattori critici di successo per un'organizzazione.

LA REPUTAZIONE ON-LINE

Influencer: come selezionarli

- ✓ Numero di follower su vari canali social: Questo è il dato più utilizzato, anche se si tratta di un valore che può essere gonfiato artificialmente e che non sempre corrisponde all'efficacia di un influencer. Interessante anche valutare il tasso di crescita della fan base nell'ultimo anno, un dato che ci può dare un'idea delle potenzialità del personaggio.
- ✓ Percentuale di engagement: L'engagement rate si calcola dividendo il numero di interazioni di un determinato post per il numero di fan del suo profilo. Questo sito vi aiuterà <https://www.notjustanalytics.com/>
- ✓ Qualità dei contenuti: È un fattore difficilmente misurabile e molto soggettivo, ma molto importante nel momento in cui si affida la comunicazione del proprio brand in mano di terzi.
- ✓ Settore: Secondo un'indagine, il costo di un post sponsorizzato è maggiore per i profili che trattano di viaggi, intrattenimento, casa e lifestyle, fashion, bellezza o alimentare.

LA REPUTAZIONE ON-LINE Influencer: costi

	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Nano influencer	10K - 50K FOLLOWER 0,2% ENGAGEMENT € 0 - 100	5K - 10K FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 100 - 300 / POST € 50 - 100 / STORY	5K - 10K FOLLOWER 3% ENGAGEMENT € 50 - 250	3K - 10K FOLLOWER 6% ENGAGEMENT € 500 - 1.500
Micro influencer	50K - 100K FOLLOWER 0,2% ENGAGEMENT € 100 - 400	10K - 50K FOLLOWER 4,5% ENGAGEMENT € 300 - 850 / POST € 100 - 250 / STORY	10K - 50K FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 250 - 650	10K - 50K FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 1.500 - 5.000
Mid-tier influencer	100K - 300K FOLLOWER 0,3% ENGAGEMENT € 400 - 750	50K - 300K FOLLOWER 4% ENGAGEMENT € 850 - 4.000 / POST € 250 - 1.500 / STORY	50K - 300K FOLLOWER 10% ENGAGEMENT € 650 - 3.000	50K - 100K FOLLOWER 4% ENGAGEMENT € 5.000 - 10.000
Macro influencer	300K - 1M FOLLOWER 0,4% ENGAGEMENT € 750 - 1.500	300K - 1M FOLLOWER 3,5% ENGAGEMENT € 4.000 - 8.000 / POST € 1.500 - 3.000 / STORY	300K - 1M FOLLOWER 8% ENGAGEMENT € 3.500 - 7.000	100K - 500K FOLLOWER 3,5% ENGAGEMENT € 10.000 - 20.000
Mega influencer	1M - 3M FOLLOWER 0,5% ENGAGEMENT € 1.500 - 2.500	1M - 5M FOLLOWER 2% ENGAGEMENT € 8.000 - 20.000 / POST € 3.000 - 7.500 / STORY	1M - 5M FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 7.000 - 18.000	500K - 1M FOLLOWER 3% ENGAGEMENT € 20.000 - 35.000
Celebrity	OLTRE 3M FOLLOWER 0,7% ENGAGEMENT € 2.500 - 5.000	OLTRE 5M FOLLOWER 1,8% ENGAGEMENT € 20.000 - 75.000 / POST € 7.500 - 30.000 / STORY	OLTRE 5M FOLLOWER 3% ENGAGEMENT € 18.000 - 75.000	OLTRE 1M FOLLOWER 2,5% ENGAGEMENT € 35.000 - 80.000



ESEMPI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE



La cultura tedesca è un esempio di low-context culture, per cui la comunicazione è diretta e viene data maggiore importanza ai ragionamenti logici e agli elementi oggettivi, dunque comunicazione informativa, basata sulle caratteristiche fondamentali del prodotto.



La Spagna si differenzia molto dalla Germania: è un Paese più collettivista con un focus inferiore sulla logica degli argomenti e più attenta alle relazioni e alle emozioni. Prediligono una comunicazione implicita, indiretta e che fa leva sulle emozioni attraverso le metafore, le similitudini e l'ironia.

ESEMPI DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE: Cina



“Ai nostri consumatori piace una pagina molto affollata, occupata da molti link e dove contemporaneamente si aprono molte finestre... Quindi bisogna entrare nella psiche dei consumatori cinesi, e capire che vogliono un’esperienza di tipo caotico da bazar ... Con questa strutturazione dei siti web vogliono per creare questa atmosfera”
Yu Gang e David Wei - CNN “On China”

EPIC FAILS



Valentina Di Bartolomeo MÀ QST MODELLA IN FOTO È ANORESSICA!!! ANCORA DI QST TEMPI CON TT LE MODELLE CHE SN MORTE DI ANORESSIA???

07 aprile alle ore 18.22 · Mi piace · 👍 2 persone

Annamaria Ghidotti La modella non mi piace. Che brutto messaggio che passate. Mamma mia ma che schifo. Voi avete creato l.anoressia. Complimenti.

07 aprile alle ore 18.34 · Mi piace · 👍 1 persona

Patrizia Pepe Susate se non rispondiamo, sono provocazioni non utili.

07 aprile alle ore 19.21 · Mi piace · 👍 2 persone

Lumeng Vi Ragazze non avete tutti i torti.. ma purtroppo è così. e nn cambierà mai...

07 aprile alle ore 20.08 · Mi piace

Annamaria Ghidotti non sono provocazioni, ma constatazioni dei fatti. piuttosto che rispondere, prendete modelle meno anoressiche.

07 aprile alle ore 20.30 · Mi piace · 👍 1 persona

Valentina Di Bartolomeo BRV ANNAMARIA... VISTO CHE ESSERE COSI MAGRA NN È COSI TANTA SALUTE SI MUORE DI ANORESSIA SI MUORE STILISTI FICcateVELO IN TESTA

07 aprile alle ore 23.34 · Mi piace

Stefano Pavesi Ma che discorsi sono? Non rispondiamo alle provocazioni? Nel momento in cui un'azienda decide di aprire un canale di ascolto come facebook non può ignorare certi commenti...

07 aprile alle ore 23.39 · Mi piace · 👍 3 persone

Patrizia Pepe Si ma cosa rispondiamo a fare alle solite persone che si lamentano delle modelle. Ragazze ognuna nasce con un certo DNA e un certo fisico. Alcune persone sono magre DI NATURA e non sono malate. Vengono scelte per indossare i capi perchè su di loro hanno una resa perfetta... e non c'è niente di sbagliato a fare questo tipo di scelta. Mentre quello che sbagliate SEMPRE VOI TUTTE è accusare le persone che NON CONOSCETE modelle che lavorano di essere malate.

08 aprile alle ore 0.07 · Mi piace

Patrizia Pepe Inoltre OFFENDETE le persone che questo disturbo, che non è uno scherzo, lo soffrono realmente e lo vivono con difficoltà tutti i giorni... Solo per il gusto di dire che non vi piacciono le ragazze in foto?

08 aprile alle ore 0.08 · Mi piace



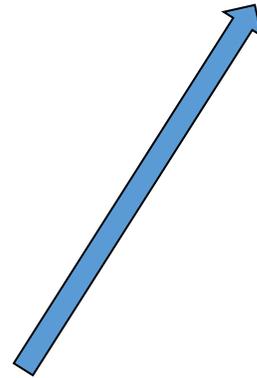
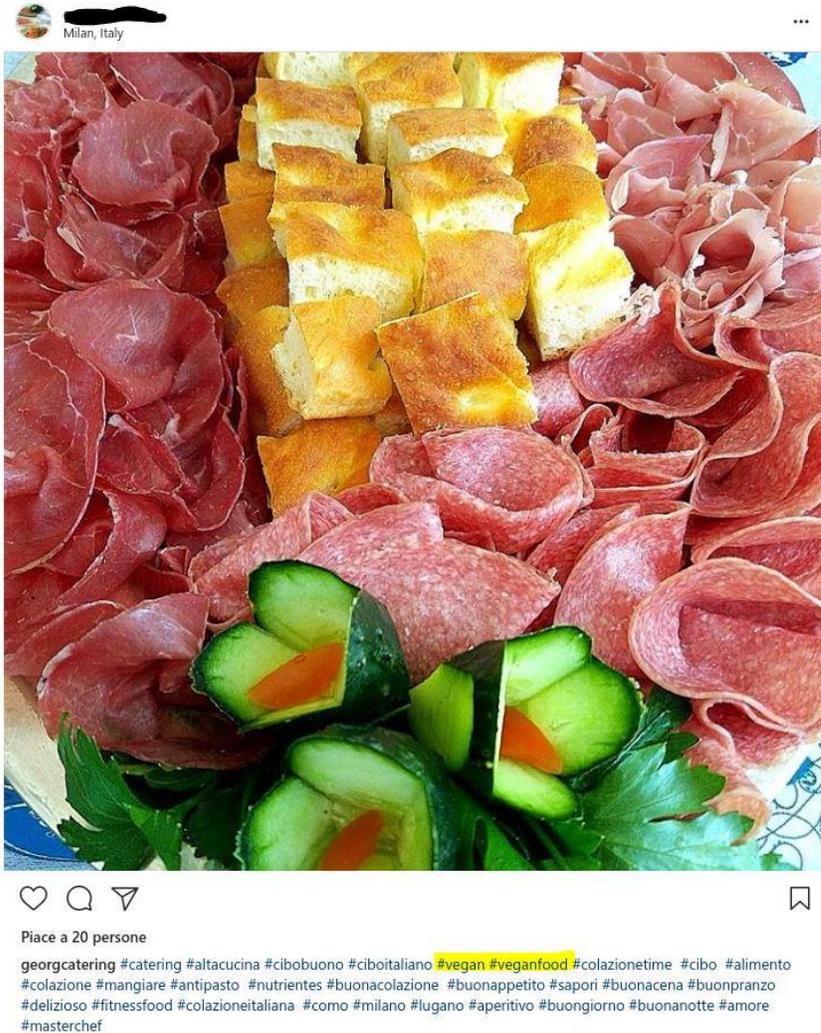
Matteo Foà Ai commenti:

Mà QST MODELLA IN FOTO È ANORESSICA!!! ANCORA DI QST TEMPI CON TT LE MODELLE CHE SN MORTE DI ANORESSIA???
e *La modella non mi piace. Che brutto messaggio che passate. Mamma mia ma che schifo. Voi avete creato l.anoressia. Complimenti.*

sarebbe stato sufficiente rispondere: "Grazie dei vostri commenti, ma anche se la modella appare così, sappiate che 1) non è anoressica; 2) è stata scelta per valorizzare il capo; 3) non potete certo accusare il 'sistema moda' di aver 'creato' una malattia degenerativa come l'anoressia, che ha ben precise cause psicologiche. Ad ogni modo prendiamo atto del fatto che non vi sia piaciuta la nostra scelta." per non fomentare alcuna discussione critica e rispondere in maniera pacata e professionale; invece avete scritto ben altro, al quale è poi seguito tutto il resto...

14 aprile 2011 alle ore 1.04 · Mi piace · 👍 8

EPIC FAILS



EPIC FAILS



DECATHLON

Decathlon Italia
Di' che ti piace questa Pagina · 24 luglio

Un bagno in mare sotto la pioggia. Lo avete mai fatto?

Mi piace · Commenta · Condividi

A 308 persone piace questo elemento. Commenti più in vista

32 condivisioni

Coccia Di Morto E' la prima causa di morte per fulmini. Voi non dovrete essere i primi a educare alla prevenzione dagli incidenti sportivi?
Mi piace · Rispondi · 9 · 24 luglio alle ore 11.57 · Modificato

Roberto Fabbretti No, però conosco qualcuno che è rimasto folgorato da un fulmine! Non mettete questi post!
Mi piace · Rispondi · 3 · 24 luglio alle ore 10.17

Walter Sguazzin ...avete mai provato ad abbronzarvi sul bordo di un vulcano?
Mi piace · Rispondi · 2 · 20 minuti fa · Modificato

Giovanni Stracquadaneo Considerando che la seconda causa di morte per eventi naturali è essere folgorati da un fulmine. in particolare sulla

Scrivi un commento...

EPIC FAILS



Fabrizio Meo Ma soprattutto, quale malato di mente, si porta il latte in spiaggia per farsi un selfie????

[See Translation](#)

Like · Reply · 24 · 17 June at 16:55

3 Replies



Pietro Bello Latte a 35°C: caglio in 3, 2, 1...

[See Translation](#)

Like · Reply · 6 · Yesterday at 13:01 · Edited



Tommaso Micelli Ma almeno alla modella potevate farlo fare invece di aggiungere la bottiglia con un fotomontaggio fatto male?

[See Translation](#)

Like · Reply · 4 · 17 June at 19:39



Sarah Vergnaghi lo stavo per scrivere io! 😊

[See Translation](#)

Like · 1 · 3 hrs



Guido Dassori Chi è che non si porta una bottiglia di latte in spiaggia ?

[See Translation](#)



Write a comment...



EPIC FAILS



Algida
Like This Page - Wednesday
official page

Una rosa al cioccolato per tutte le donne, auguri di cuore... e gelato!

Like · Comment · Share

31 people like this.
40 shares
View 26 more comments

Liliana SsLazio Questa potrebbe andà bene pe fa gli auguri de compleanno a Gianni Morandi! pe la festa della donna non me pare tanto indicata!!!
3 minutes ago via mobile · Like · 2

Simone Razzi 2 girls 1 cup
about a minute ago · Like

Antonella Campagnoli Complimenti all'art e al copy di questa pagina! Questa immagine nel giorno della festa della donna sembra più una presa in giro che altro!
about a minute ago · Like

Andrea Digloria FAIL!
about a minute ago · Like

EPIC FAILS

Azienda	Settore	Paese	Caso
	Calzature	 Cina	<p>Il marchio ha lanciato nel 2016 il suo nuovo modello di sneakers "NMD". La presentazione del nuovo prodotto ha fatto subito reagire pesantemente le reti sociali cinesi. Per i giovani cinesi, infatti, "NMD" corrisponde al volgarissimo "Tua madre!" ("Ni Made" in cinese).</p> 
	Calzature	 Cina	<p>Anche Nike ha dovuto affrontare lo stesso problema con lo sviluppo di Nike "SB". "SB" è abbreviazione utilizzata dai giovani cinesi come acronimo per una parola che significa "Grande fica". Più di recente, Nike ha tentato di proporre un modello destinato al mercato cinese per l'anno nuovo. Sui talloni di un paio di scarpe sono stati scritti due ideogrammi. Il primo significava "diventare ricco" e il secondo "la felicità". Nike puntava sull'interpretazione "andare verso la felicità". Salvo che messi uno a fianco dell'altro potevano anche tradursi con "ingrassare".</p> 

Fonte: FashionMag

EPIC FAILS



BMW Italia

Yesterday at 9:37am · 🌐

Le regole? Non fanno per voi. Scegliete BMW X2. <http://www.bmw.it/X2>



...

Daniele Effettivamente è un Copy stupido... Per essere un controcorrente mica devi essere per forza incivile. Capita di scrivere sciocchezze se vuoi fare per forza il creativo ma non capisci nulla di marketing.

Mi piace · Rispondi · 1 g

11

BMW Italia Ciao Daniele, forse un'idea che si è rivelata meno brillante di quanto ci eravamo immaginati. Volevamo comunicare lo "spirito" incarnato dal modello, chiaramente senza spingere a non rispettare le regole della strada. Ci teniamo a scusarci con tutti gli utenti che abbiamo percepito questa comunicazione negativamente. Metteremo massima attenzione affinché non accada in altre occasioni.

Mi piace · Rispondi · 1 g

1

Alfredo Pubblicità fuorviante e diseducativa...

Mi piace · Rispondi · 1 g

7

BMW Italia Ciao Alfredo, con questa immagine volevamo comunicare lo "spirito" dell'auto e in nessun modo incentivare il non rispetto al senso civico e delle regole della strada che sono per noi fondamentali, tanto da investire sia sui prodotti sia su progetti che ne aumentino conoscenza e attenzione come il Kids Tour e la BMW Driving Experience. Ci scusiamo con te e con tutti gli utenti che possano averla intesa in modo negativo: porremo grandissima attenzione affinché non ci siano altre possibilità di fraintendimento.

Mi piace · Rispondi · 1 g

EPIC FAILS: Se hai influencer come questi...



 **Jj O'Brien Nolan > Taco Bell**
This sure says a lot about your employees, food treatment, and what they post on the internet.
Ridgecrest, California
Photos of Taco Bell · Yesterday at 6:35pm · 
[View Full Size](#) · [Report Photo](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#)

EPIC FAILS: Non fare il furbo, in rete non aspettano altro...

Nel 2017 appena conclusa la finale di Champions League vinta dal Real Madrid sui social l'attenzione è alle stelle, tutti stanno parlando della partita e della doppietta di Cristiano Ronaldo, star della serata alla sua quarta Champions League vinta. Appena pochi secondi dopo il fischio finale, NikeFootball – la divisione di Nike che si occupa di attrezzatura calcistica – pubblica sui propri profili social una foto di un giovanissimo Cristiano Ronaldo con la scritta “This boy Knew” (Questo ragazzo lo sapeva), l'inconfondibile logo di Nike.

Peccato solo che, in quella vecchia foto già piuttosto nota sul web, il giovane Ronaldo indossasse una felpa Adidas. E gli utenti non hanno certo perso tempo per farlo notare a Nike la quale, oltre ad essere passata per quella con il vizio un po' orwelliano di “ritoccare la realtà a proprio uso e consumo”, si è trovata a fare involontariamente una gran pubblicità al suo principale competitor.



EPIC FAILS

Il Sole 24 Ore Giovedì 22 Novembre 2018

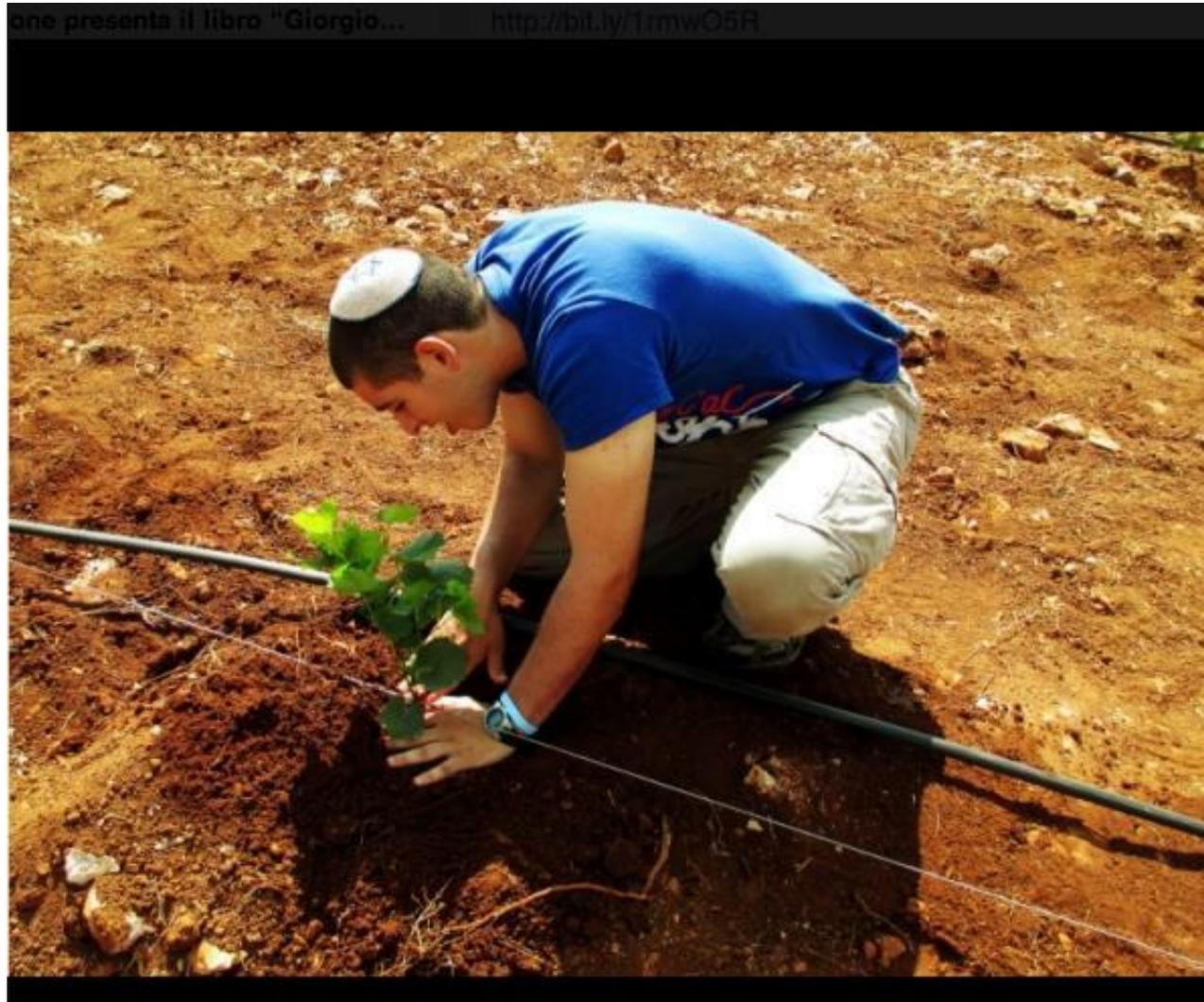
Cina, bufera su Dolce&Gabbana Spot sessista fa saltare la sfilata



EPIC FAILS: Quando la toppa è peggio del buco...



EPIC FAIL ?



Gambero Rosso

18 luglio · Modificato

A settembre inizia l'anno sabbatico dei vigneti israeliani. Per 12 mesi nel mercato dei vini kosher si potrebbero aprire nuovi spazi per le aziende italiane. Ma è davvero un'opportunità da cogliere al volo? <http://bit.ly/1rmwO5R>

Mi piace · Commenta · Condividi

👍 Piace a 98 persone.

Commenti più in vista ▾

📄 25 condivisioni



Cascina Clarabella siamo sicuri che riguardo ad Israele in questo momento la cosa più importante di cui parlare siano i vigneti?

Mi piace · Rispondi · 🔄 14 · 18 luglio alle ore 14.42



Mariaelena d'Agnesi boicottaggio totale!!! chev vergogna questa domanda!

Mi piace · Rispondi · 🔄 7 · 18 luglio alle ore 19.25



Ugo Pistone se curassero meglio i propri vigneti non avrebbero tempo per bombardare orfanotrofi palestinesi

Mi piace · Rispondi · 🔄 6 · 18 luglio alle ore 15.36

I TROLLS



Il troll (svedese e norvegese troll, danese trolde), nella mitologia scandinava, è una creatura umanoide che vive nelle foreste dell'Europa settentrionale.



Un troll, nel gergo di Internet e in particolare delle comunità virtuali, è un soggetto che interagisce con gli altri tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso e/o del tutto errati, con il solo obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi.



