



Pane e internet

Cittadini 100% digitali

Digitale e lavoro

La reputazione online

Alice Facchini

LA REPUTAZIONE



“Ci vogliono vent’anni per costruire una reputazione e cinque minuti per rovinarla. Se pensi a questo, farai le cose in modo diverso”.

Warren Buffett



LA REPUTAZIONE



La definizione Treccani

la stima, il favore che si concede a uno
la stima e la considerazione in cui si è tenuti da altri

È il frutto delle nostre azioni o delle azioni che gli altri compiono.
Riguarda l'identità e i valori



LA REPUTAZIONE



La reputazione di qualcuno, di un brand, di un'azienda spesso precede la conoscenza diretta

- Ci siamo fatti già un'idea di una persona sconosciuta alla prima occhiata. La prima sensazione « a pelle» che ci fa dire questa persona mi piace oppure no
- Per un brand/azienda è quello che abbiamo appreso dal nostro gruppo di pari, che abbiamo letto, visto o cercato



LA REPUTAZIONE ONLINE



Internet e i social media in particolare aumentano opportunità, rischi e problemi connessi alla reputazione

Perché?

Il web non dimentica: lasciamo tracce delle nostre azioni online per molto tempo.

Es. cerchiamo informazioni online su un prodotto da acquistare (recensioni, tutorial, descrizioni) succede così anche nelle relazioni umane, soprattutto sul piano professionale



DIRITTO ALL'OBLIO



Il diritto a essere dimenticati *online* consiste nella cancellazione dagli archivi online, anche a distanza di anni, di tutto il materiale che può risultare sconveniente e dannoso per un soggetto.

Non sempre questo è facile. Vint Cerf, informatico statunitense, ha dichiarato: «Non potete uscire di casa ed andare alla ricerca di contenuti da rimuovere sui computer della gente solo perché volete che il mondo si dimentichi di qualcosa. Non penso che sia praticabile».

Esistono problematiche tuttora aperte riguardo ai dati memorizzati:

- nei motori di ricerca
- nelle reti sociali



SOCIAL RECRUITING

SOCIAL RECRUITER

La condivisione crea nuove figure professionali



Social media recruiting: tecnica utilizzata sempre più dalle aziende e dalle risorse umane per individuare, analizzare e valutare le caratteristiche di un candidato tramite i **social network**

- scovare informazioni utili sul candidato
- verificare competenze e valori riportati nel curriculum
- ricercare attivamente potenziali candidati
- ridurre i tempi e i costi che riguardano il percorso di selezione



SOCIAL RECRUITER



Nel 2021, il 44% dei selezionatori usa e ritiene efficace la ricerca e la selezione di un potenziale candidato sui **social network** (dati Work Trends Study - Adecco).

La ricerca maggiore da parte dei recruiter avviene su LinkedIn (74%).

Perché?

I recruiter cercano in rete informazioni sulla **Digital Reputation** dei candidati, ossia valutano come si presenta il **Personal Branding** del candidato. Si scarta un profilo CV sulla base di una **web reputation non idonea**.



SOCIAL RECRUITER

Cosa guarda?



- Informazioni non coerenti con il cv
- Tratti emergenti della personalità
- Contenuti discriminatori
- Network scarso e profilo poco aggiornato
- Commenti negativi sui datori di lavoro



PERSONAL BRANDING

PERSONAL BRANDING

Personal Branding, rappresentato da quell'insieme di contenuti che pubblici online e che raccontano chi sei e cosa fai nella vita.

-> **l'immagine che ognuno di noi si costruisce in rete**

Prevenire piuttosto che curare.

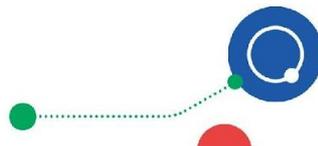
Facciamo attenzione a quello che pubblichiamo, agli argomenti che trattiamo.

Quando pubblichiamo un contenuto (post, commento, immagine) chiediamoci se siamo a nostro agio con chiunque veda quello che postiamo (amici, colleghi, futuro datore di lavoro).

Occhio! Controlla attentamente il **livello di privacy degli account** (chi può vedere cosa).

Gestisci i profili partecipando attivamente alle discussioni di tuo interesse e creandoti un network funzionale a **mettere in risalto le competenze professionali**.

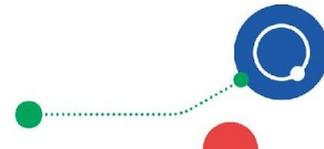
Se non stai cercando lavoro, condividi contenuti sensati e rispettosi. La reputazione si costruisce nel tempo.



PERSONAL BRANDING

Cosa fare?

- **Avere profili aggiornati:** il profilo deve essere completo di informazioni, fare network, condividere contenuti utili. **Creiamo relazioni virtuose.**
- **La foto profilo:** è la prima cosa che appare quando viene visualizzata la nostra pagina, deve trasmettere professionalità. Da evitare foto fuori luogo e in contesti inadeguati.
- **Controllare la propria attività sul web:** digitando il nostro nome sul web possiamo cancellare vecchi account ed eliminare contenuti passati che potrebbero rovinare la reputazione. Occhio: Google ci mette un po' ad aggiornarsi!



PERSONAL BRANDING

Cosa non fare!

Trascurare i profili: non presidiarli.

Filtrare i contenuti: ciò che si pubblica sul web rimane online per molto tempo. Evitiamo contenuti inopportuni.

Trascurare le impostazioni sulla privacy: lasciamo pubbliche solo informazioni e contenuti necessari.

Usare un linguaggio volgare: anche con la privacy alta è possibile che un post venga letto da chi non vorremmo, rovinando la reputazione.

Parlare male degli altri: le aziende cercano dipendenti professionali.



LINKEDIN

LINKEDIN

È impiegato principalmente per lo sviluppo di contatti di lavoro e professionali.
Consente alle imprese di fare attività di *recruiting*.

Nell'account personale è fondamentale inserire l'istruzione, la carriera lavorativa, le competenze e le skill personali.

Gli aggiornamenti condivisi riguardano ambiti di lavoro, di studio e di interesse.
Contenuti legati sempre al mondo professionale e delle imprese.



LINKEDIN

La prima cosa che **LinkedIn** ci chiede è di inserire tutte le informazioni dettagliate riguardanti il nostro percorso formativo e lavorativo, in ordine cronologico decrescente, proprio come nel cv (oltre all'immagine profilo e copertina).

È possibile pubblicare un post, ma è ancora più utile pubblicare un articolo (come se fosse un blog), il modo migliore per trovare lavoro e farsi trovare dalle aziende.

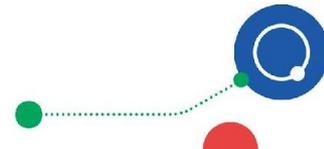


The image shows a screenshot of the LinkedIn sign-up page. At the top, the LinkedIn logo is displayed in white on a dark blue background. Below the logo, the text "Ottieni il massimo dalla tua vita professionale" is written in white. The main content area is a white box with a light blue border. It contains the following elements: a label "Email" above a text input field; a label "Password (almeno 6 caratteri)" above another text input field; a line of small text: "Cliccando su 'Accetta e iscriviti', accetti il [Contratto di licenza](#), l'[Informativa sulla privacy](#) e l'[Informativa sui cookie](#) di LinkedIn."; a blue button with the text "Accetta e iscriviti"; and a link "Sei già iscritto a LinkedIn? [Accedi](#)".

LINKEDIN

Utilizziamolo al meglio

- Creare un profilo professionale e relativa immagine
- Creare una rete formata da persone che presentano un profilo interessante per la nostra ricerca di lavoro
- Connettersi con le aziende che ci interessano e che operano nel nostro ambito di riferimento
- Controllare le offerte di lavoro nella sezione “**lavoro**”, dove sono presenti annunci di lavoro filtrati in base al nostro settore di interesse
- Condividere contenuti in cui dimostriamo le nostre competenze in un determinato settore lavorativo
- Tenere un profilo sempre aggiornato in modo dettagliato per suscitare interesse



REPUTAZIONE AZIENDALE

Il caso Barilla

Il caso Barilla

CORRIERE DELLA SERA
Cronache

Home Opinioni Economia Cultura Spettacoli Cinema Sport Salute Tecnologia Scienze Motori Viaggi 27ora

< CRONACHE

Corriere della Sera - Cronache - Barilla: «Mai uno spot con famiglie gay, se a qualcuno non va, mangi un'altra pasta»

PRIMA LA POLEMICA. POI SI SCUSA. «SONO STATO FRAINTESO»

Barilla: «Mai uno spot con famiglie gay, se a qualcuno non va, mangi un'altra pasta»

Il presidente della multinazionale di Parma a «La Zanzara»: «Ognuno faccia quello che vuole senza disturbare gli altri»

PUBBLICITÀ

Piùletti

OGGI SETTIMANA MESE



Cher ✓
@cher



SOME PASTA CO. CEO IN ITALY DOESNT WANT, MY GAY FRIENDS EATING HIS PASTA!! HES CRAZY ^{701F}_{831J}
Name of Pasta "BARILLIA" DONT EAT IT. MONEY TALKS



Barilla

Guido Barilla si scusa



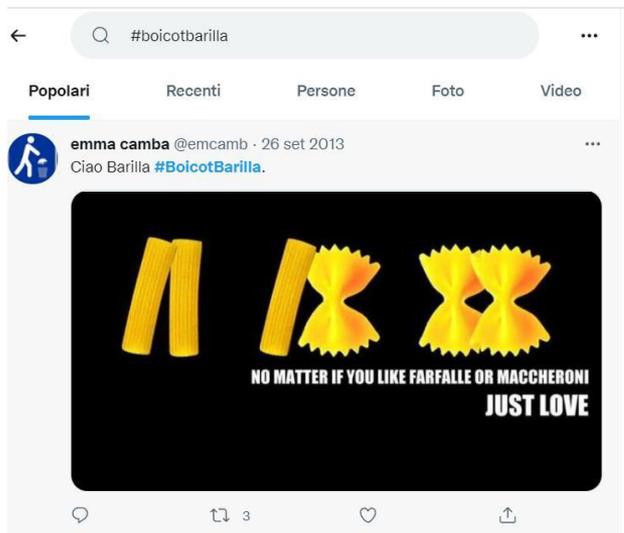
Like · Comment · Share · 8,355 8,032 6,214 · Sponsored

Il caso Barilla

La reazione della rete

#BoicottaBarilla

#BoicotBarilla



@perifericah · 30 set 2013

ista la familia tradicional. Si los gays no están de acuerdo
otra pasta" #BoicotBarilla



Il caso Barilla



MISURA Misura
@MisuraWeb

Segui

Tutte le famiglie sono diverse... e a noi piacciono proprio per questo. Buon appetito a tutti! #Barilla



UN NUOVO IMPORTANTE PASSO AVANTI NEL NOSTRO
D&I JOURNEY:
PER LA PRIMA VOLTA BARILLA SARÀ SPONSOR
DEL PRIDE 2019



SABATO 29 GIUGNO

MARCIA CON BARILLA AL MILANO PRIDE!

L'INVITO È RIVOLTO A TUTTI (DIPENDENTI, FAMILIARI E AMICI).
Sarà disponibile un bus gratuito da Pedrignano e tanti gadget per
dare VOCE al nostro impegno.



Altro esempio: il caso Nestlé



Nel 2010 la compagnia no-profit Greenpeace ha lanciato una campagna contro uno dei prodotti di punta di Nestlé, ossia il KitKat, riguardo l'uso dell'olio di palma e della diretta distruzione di foreste e morte di decine di oranghi.

Questo ha portato a un'invasione di utenti sulla pagina Facebook della società che chiedevano di non usare più questo prodotto ed evitare così le dannose conseguenze.

Cosa ha fatto Nestlé?

- non ha fornito risposte;
- ha cancellato la maggior parte dei commenti;
- ha pubblicato un messaggio che invitava a non postare se l'immagine del profilo risultava una versione alterata del loro logo; pena l'eliminazione.

-> perdita di reputazione.

Per recuperarla, 2 mesi dopo Nestlé annuncia che non userà più prodotti che provengono dalla distruzione delle foreste tropicali.



Altro esempio: il caso Dolce e Gabbana

Nel 2018, il caso è iniziato con i video usati da D&G per promuovere una sfilata in Cina, giudicati molto stereotipati da molte persone online.



La situazione si è aggravata dopo che DietPrada, uno degli account di moda più seguiti su Instagram, ha pubblicato uno scambio di messaggi con Stefano Gabbana, che esprimeva opinioni estremamente razziste e offensive verso la Cina.

Gabbana e D&G si sono difesi soltanto qualche ora dopo, mentre sui social network la storia arrivava ovunque.

Altro esempio: il caso Dolce e Gabbana

Gabbana – che da tanto tempo usa Instagram in modo molto disinvolto e poco istituzionale – ha dichiarato che se i cinesi si sono offesi sono loro a sentirsi inferiori, e non il marchio a essere razzista. Negli ultimi messaggi di Gabbana c'è scritto: «Cina Ignorante Mafia sporca puzzolente». In un messaggio rivolto a DietPrada, invece: «Pensi che abbia paura dei tuoi post? Ahahahaha».

And from now on in all the interviews that I will do international I will say that the country of 🤡🤡🤡🤡🤡 is China and you are also quiet that we live very well without you ❤️🙄

China Ignorant Dirty Smelling Mafia

Hahahahaha you think i'm afraid about your post????

Hahahahahahahahahahaha

Altro esempio: il caso Dolce e Gabbana

Gli screenshot dei messaggi di Gabbana sono stati condivisi su Weibo centinaia di volte, aumentando l'indignazione e portando poco dopo diversi attori, modelli e altre celebrità cinesi a decidere di non partecipare più alla sfilata.

Alla fine l'evento è stato cancellato e l'azienda Dolce & Gabbana si è scusata, dicendo che i suoi account sono stati hackerati e che i messaggi in questione non erano autentici.

Per recuperare la reputazione perduta, l'azienda ha avviato un percorso per conoscere a fondo la cultura cinese. Inoltre, ha riorganizzato completamente nelle tre sedi di Shanghai, Hong Kong e Pechino.

Un anno dopo, aveva recuperato il 50% del mercato cinese.



paneeinternet.it