

L'INNOVAZIONE | LE IDEE

Problemi di **reputazione** online? Noima ripristina il «buon nome»

L'impresa (inserita nell'incubatore Vega) setaccia la rete e rilancia i marchi. L'attività anti cyberbullismo

«**Y**our brand is what people say about you when you're not in the room», «Il tuo marchio è ciò che le persone dicono di te quando tu non sei nella stanza». Parola di Jeff Bezos, l'uomo al timone di Amazon: vale per i marchi, cui viene attribuita personalità, ma anche per gli individui. In entrambi i casi una ricerca su Google è il miglior modo per capire quale sia la prima immagine che Internet restituisce di noi. Chi non ha mai «googlato» il nome di un collega di lavoro o di un conoscente, anche per pura curiosità? Il problema è il risultato: una foto sconveniente, un articolo legato a fatti imbarazzanti del passato, qualsiasi contenuto negativo, hanno sempre lo stesso effetto, per marchi e persone. Ne minano la reputazione. Noima, startup nata a fine 2016 e inserita da quest'anno nell'incubatore d'impresa al Vega di Porto Marghera, si occupa di monitorarla e migliorarla. E non manca la domanda: al momento, con 30 clienti – soprattutto liberi professionisti – e un fatturato di 200 mila euro, la startup ha come obiettivo raggiungere quota 3 milioni nel giro di tre anni. «Ci occupiamo di tutto quello che riguarda la reputazione online, dall'identità digitale, soggetta a furti, fino alla raccolta di dati sui candidati da assumere nelle aziende», racconta Monica Bortolami, fondatrice della startup, con

un passato nel settore della comunicazione. Per scandagliare il mare magnum del web, Noima usa una tecnologia proprietaria, un software che simula l'attività di ricerca umana e raccoglie informazioni per esaminare l'immagine di persone e ditte. Gli ultimi test sono stati sul tracciamento delle bufale in rete: il software permette di risalire all'indietro la catena di diffusione, fino all'indirizzo Ip che le ha generate. Perché migliorare una cattiva reputazione su Internet? Per migliorare il fatturato: «Un museo veneto si è rivolto a noi per un calo sensibile nelle vendite di biglietti. Analizzando la situazione per due mesi, ci siamo accorti che le sue pagine online erano intasate di commenti negativi, cui nessuno aveva dato risposta: dopo un anno di lavoro, in cui abbiamo preso in considerazione e risposto ai commenti critici e risolto i problemi che sollevavano, il museo è tornato a vendere normalmente». Per il furto di identità il terreno è altrettanto scivoloso, anche se stavolta nel campo degli illeciti: «È capitato che ben diciassette aziende russe si spacciassero su Internet per un marchio italiano nostro cliente, vendendo prodotti a suo nome. Per alcune è bastato chiedere loro di rimuovere il marchio, per altre abbiamo dovuto fare pressione attraverso la nostra rete di avvocati». Rientra nel ventaglio di situazioni gestite da Noima anche il delicato tema del diritto all'oblio, una possibilità che va nego-

ziata di volta in volta tra l'interesse individuale e quello generale: «Una società si è rivolta a noi perché vecchi articoli di giornale sui suoi contratti con i sindacati continuavano a distanza di anni a venire indicizzati nelle prime posizioni da Google – racconta Bortolami – Dopo il rifiuto di rimuoverli da parte del colosso di Mountain View, tramite un nostro avvocato abbiamo chiesto alla testata di deindicizzare gli articoli dal motore di ricerca, pur conservandoli nell'archivio del giornale per diritto di cronaca». Le imprese spesso si trovano impreparate a usare le piattaforme social nella maniera giusta: «Le aziende italiane in genere non hanno la cultura della reputazione online – osserva Bortolami – noi spieghiamo loro l'uso dei social e come rispondere ai commenti, ma anche come reagire quando si fa un passo falso e si mette a repentaglio la reputazione del marchio». Noima aiuta anche le aziende nella selezione del personale, setacciando la rete alla ricerca di foto o post compromettenti dei candidati: «Spesso i curriculum sono costruiti con cura e nascondono la vera identità di una persona. Con la stessa tecnologia usata per la reputazione, scaviamo dovunque: bestemmie, foto osé, commenti offensivi, non ci sfugge niente che sia pubblicamente accessibile. Poi mettiamo insieme dei veri e propri dossier su chi aspira all'assunzione, che chi assume nelle imprese o nella pubblica amministrazione

ne sfoglierà accanto ai curriculum vitae». Oltre al mondo dell'impresa, quello dei privati: «Abbiamo affrontato casi di cyberbullismo o di contenuti privati diventati virali, in cui diamo gratuitamente consulenza per valutare l'entità del problema – puntualizza Bortolami – Agendo tempestivamente si possono rimuovere dai social i contenuti problematici». La fondatrice poi chiarisce: «Come ha dimostrato il caso di Tiziana Cantone (la zienne campana che lo scorso anno si è tolta la vita perché un suo video hard era diventato virale, ndr.) la richiesta di diritto all'oblio spesso viene respinta. Allora si interviene pubblicando nei social contenuti positivi su di sé per un tempo che va dai sei mesi a oltre un anno». «Il costo dell'operazione? Preferisco non dirlo – taglia corto Bortolami – ma è molto meno dei 20 mila euro di spese processuali che Cantone era stata condannata a pagare». In futuro Noima pensa di estendere la formazione all'uso consapevole dei social ai privati e ai ragazzi nelle scuole per mettere in guardia gli adolescenti sul fenomeno dei messaggi virali a contenuto sessuale: «Vorrei far passare ai ragazzi il consiglio che do sempre ai miei figli – conclude Bortolami – Non scrivere o pubblicare mai sui social quello che non si direbbe o farebbe di persona davanti a chiunque».

P. F. C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA