

# L'importante è parlarne

**Comunicazione** La chiave del successo sta nel nome, in pubblicità, in politica o nel gossip, ma ora con i motori di ricerca come Google possono sorgere dei problemi

Marco Faré

Squilla il telefono, è quasi ora di cena. Si risponde e una voce si identifica come Signor o Signora Qualcosa della ditta Qualcosaltro. È per un sondaggio, prenderà poco tempo. D'accordo.

**Il caso di Vitaly Borker e del suo sito di vendita di occhiali ha messo in discussione l'algoritmo informatico di Google**

«Ha mai sentito nominare il marchio XY?»

È una delle prime domande delle indagini di mercato. È un parametro chiave del successo di un nuovo prodotto. Non è importante dove, come o da chi il consumatore ne abbia sentito parlare, e nemmeno che la gente si ricordi del prodotto. Ciò che conta, è soltanto se il marchio è noto. La scarsa popolarità è una tragedia nella comunicazione commerciale. Una volta che il marchio è noto, è utile tenerne d'occhio la reputazione: i clienti sono soddisfatti del prodotto? Oppure si lamentano e lo sconsigliano non appena ne hanno l'occasione? Esiste una scienza molto articolata che si occupa di misurare la reputazione di un marchio, che oggi, tra l'altro, trova nel mondo online una nuova frontiera.

A volte, però, ci si ferma alla pura notorietà. È un modo grossolano di fare comunicazione, una scorciatoia che –

**Amit Singhal, responsabile dei metodi di classifica di Google.**

(Niallkennedy)



forse – fa risparmiare qualche soldo: la pubblicità negativa è pur sempre pubblicità. Purché se ne parli, il nome entra nell'orecchio dei consumatori che riconoscono il prodotto sugli scaffali e comprano. Se hanno un'esperienza negativa, ne parleranno, alimentando il meccanismo.

La rete consente scambi più rapidi e con più gente. Blog, forum e siti di social networking danno la possibilità di parlare dei propri acquisti, delle proprie esperienze, sia negative che positive.

Poi arriva Google.

Google premia la popolarità e la ricompensa con la visibilità (nel box i det-

tagli). Nei suoi automatismi di software, Google non considera se la popolarità significa buona o cattiva reputazione. Se di una cosa si parla, è perché la gente la considera rilevante e Google la propone tra i primi risultati naturali, quelli che appaiono nella colonna di sinistra. A destra, invece, Google propone i risultati a pagamento: pura pubblicità per cui sta in alto semplicemente chi paga di più.

Vitaly Borker, americano di 34 anni, ha sfruttato il sistema che prepara i risultati naturali, quelli di sinistra, quelli che non si pagano. Ha costruito un sito, DecorMyEyes.com, in cui vende oc-

chiali di varie marche, e ha cominciato a maltrattare i suoi clienti. È successo alla signora Rodriguez, la cui storia è stata raccontata dal «New York Times» lo scorso novembre (*A Bully Finds a Pulpit on the Web*). La sfortunata signora cerca in Google la sua marca preferita di occhiali e trova DecorMyEyes.com in prima posizione tra i risultati naturali. Quindi compra un modello che le piace, insieme a delle lenti a contatto, spendendo oltre 350 dollari. Il giorno dopo l'ordine, un tizio la chiama dicendole che le lenti sono esaurite. «Prenda un'altra marca», le suggerisce senza troppi complimenti. Lei rifiuta e chiede la restituzione dei soldi, ma il tizio non vuole. Nel frattempo arrivano gli occhiali, visibilmente contraffatti. Il conto a questo punto è di 487 dollari. La signora richiama, chiede spiegazione e manifesta l'intenzione di restituire gli occhiali. «E cosa cavolo me ne faccio? Li ho ordinati dalla Francia apposta!», è la risposta. Allibita, la signora informa la banca. Seguono insulti e minacce di violenza fisica, avvocati e indagini di polizia.

Cercando in rete, la signora Rodriguez si imbatte in molte segnalazioni. Siti come GetSatisfaction.com, Complaints Boards e ConsumerAffairs, che raccolgono le proteste dei consumatori, riportano varie lamentele contro Decor-

MyEyes.com. Decine di persone sono state truffate e maltrattate da Vitaly Borker, le prime oltre tre anni fa. Borker, addirittura, ha replicato alle proteste spiegando che «più risposte mettete, più affari e contatti e vendite concludo. Il mio obiettivo è pubblicità NEGATIVA».

Il «New York Times» tenta l'intervista e lui si concede. Spiega che è la sua strategia di vendita, che le discussioni infuriate spingono il suo sito in alto tra i risultati naturali di Google. Gratis. «Non ho avuto tanto traffico prima delle proteste», conclude, poi si premura che nell'articolo appaia il nome del sito, associato a parole come «occhiali», «design» e qualche marca nota. Quando l'articolo viene pubblicato online, Borker lo annuncia su Twitter «Date un'occhiata a questa trovata pubblicitaria! WOW siamo famosi». All'inizio di dicembre Borker viene arrestato con diversi capi d'accusa: frode, minacce, cyberstalking. Sembra inoltre che il suo giro d'affari non fosse poi così redditizio. Un caso estremo, parrebbe.

A buoni conti, questa vicenda ha messo in evidenza un problema sostanziale di Google e il suo modo di rappresentare il mondo in modo automatico grazie a un algoritmo informatico. Algoritmo che si è rivelato troppo automatico e neutrale. L'azienda è corsa ai ripari e all'inizio di dicembre, Amit Singhal, il responsabile dei metodi di classifica di Google, ha illustrato la soluzione. È stata scartata l'idea di escludere da Google il sito DecorMyEyes.com perché questo non avrebbe risolto il problema alla radice; è stata valutata una tecnica di analisi dei sentimenti, che associa un peso negativo ai commenti negativi. Ma questo avrebbe causato un problema in caso di temi controversi e di candidati politici, in cui il dibattito necessariamente deve offrire pareri favorevoli e contrari.

La soluzione trovata identifica in modo automatico i siti commerciali in base alle opinioni negative e li penalizza nelle classifiche. In questo modo si salvano gli utenti di Google, che non troveranno più siti truffaldini tra i primi risultati, mentre Google continua a offrire in modo automatico risposte rilevanti a richieste specifiche. E forse, oltre a parlar male dei prodotti scadenti, noi consumatori potremmo parlar bene, ogni tanto, dei prodotti che apprezziamo.

## La classifica di Google

Quando si immette una parola chiave, Google risponde con una lista di pagine web che considera rilevanti. Per ordinarle, dalla più rilevante in poi, usa un algoritmo automatico di rango, un metodo con cui le classifica, senza interventi da parte umana. Sono questi, i risultati naturali di Google, che appaiono nella colonna di sinistra.

I criteri che rientrano in questo giudizio sono moltissimi, ma la ricetta completa è un segreto ben custodito. Amit

Singhal, di Google, ne ha raccontato alcuni dettagli al «New York Times», nel 2007. L'algoritmo, che viene continuamente adattato all'evolversi della rete, tiene conto di oltre 200 segnali. Alcuni sono relativi alla pagina web stessa, al testo e all'ultimo aggiornamento. Altri segnali vengono dalla rete: quanti link portano alla pagina web? E da quali siti?: un link da parte del «New York Times» è più importante di un link da parte di un blog

amatoriale. Vi sono poi dei criteri che riguardano l'utente. La sua posizione geografica influisce sui risultati, così come la quantità di risultati che richiede per pagina. Google, infatti, vuole offrire una buona varietà di risultati per ogni schermata. Sul lato destro della pagina, invece, Google propone la pubblicità. Annunci collegati alla parola chiave immessa, che si trovano lì perché qualcuno ha pagato quello spazio.

## Un successo di frontiera

**Rete Tre** Si chiude l'esperienza incredibile di Bernasconi e Bussenghi: un vero trionfo insubrico per i personaggi creati dagli animatori della terza rete RSI

15'000 Dvd venduti e altri 3000 messi in palio attraverso concorsi radiofonici: i numeri sono impressionanti. Fatta eccezione forse per le produzioni musicali di Davide van De Sfroos, nessun'altra iniziativa mediatica ha avuto un analogo riscontro nell'area ticinese-lombarda negli ultimi anni.

E il merito di Bernasconi e Bussenghi (impersonati da Paolo Guglielmoni e Flavio Sala) è probabilmente quello di aver saputo toccare con leggerezza e senso dello humour un tema caldo, caratteristico della nostra regione: quello dei rapporti di frontiera tra due regioni così simili e così diverse. I due animatori sembrano essere riusciti a sdrammatizzare quella realtà quotidiana un po' logorante e di routine (sia per le forze dell'ordine che per i numerosi frontalieri) e nello stesso tempo a richiamare l'attenzione sull'importanza di questo punto di contatto tra nazioni, fondamentale per l'economia insubrica. Non a caso i

### Vinci una copia di Videofrontaliers

Migros Ticino, in collaborazione con Rete Tre, offre in esclusiva ai lettori di Azione la possibilità di vincere 10 copie del Dvd *Videofrontaliers*, realizzato dall'emittente RSI.

I premi saranno assegnati ai primi 10 lettori di Azione che telefoneranno al numero 091 821 71 57, martedì 8 febbraio, dalle 10.00 alle 11.30.

La partecipazione al concorso è riservata a chi non ha beneficiato di vincite in occasione di analoghe promozioni tenute nel corso degli scorsi mesi. Buona fortuna!

primi ad accorgersi del potenziale informativo «serio» contenuto nella striscia umoristica sono stati proprio i

responsabili del Corpo delle guardie di confine, che, dopo averne concretamente sostenuto la produzione, hanno utilizzato la distribuzione del video come momento di contatto con i loro utenti. A ognuno dei Dvd è infatti allegato un dépliant informativo che chiarisce a chi transita quali siano le norme ufficiali che regolano il trasporto di merci e derrate alimentari attraverso la dogana. Il fatto stesso, poi, che i Dvd siano stati venduti all'interno dei posti di frontiera ha consentito al servizio pubblico di essere avvicinato in una prospettiva più amichevole, divertente e meno burocratica di quanto succeda normalmente.

Attenzione però: dopo le numerose ristampe, l'operazione *Frontaliers* è definitivamente conclusa. Le ultime copie potete vincerle con il concorso qui a fianco. In attesa, chissà, di nuove sorprese da parte di Bernasconi, Bussenghi e di Rete Tre.

## Al lavoro con i mezzi pubblici

**Migros Ticino** Un'ulteriore proposta a favore dei collaboratori e a tutela dell'ambiente



Proposta per la prima volta alla fine dello scorso anno a tutti i dipendenti della Cooperativa Migros Ticino grazie alla collaborazione con la Comunità tariffale Ticino e Moesano (CTM), l'offerta Arcobaleno aziendale ha raccolto 127 adesioni. Si tratta di un abbonamento annuale a zone che permette di utilizzare liberamente tutti i mezzi di trasporto che circolano all'interno delle aree di validità acquistate. Grazie al sostegno del Cantone, se un'azienda decide di coprire parte del costo dell'abbonamento per i propri collaboratori, la CTM raddoppia il contributo (fino a un massimo del 25 per-

cento), calcolato sul costo vigente dell'abbonamento annuale in seconda classe per il tragitto casa-lavoro. Migros Ticino e la CTM hanno stipulato un accordo, stabilendo per entrambe una partecipazione ai costi del 25 per cento e offrendo così ai collaboratori della Cooperativa la possibilità di acquistare un abbonamento a metà prezzo per la tratta casa-lavoro. Sempre più persone scelgono infatti di recarsi al lavoro con i mezzi pubblici, per passare a forme di trasporto più rispettose dell'ambiente o più semplicemente per motivi di praticità, risparmio di costi e di tempo. / F.S.