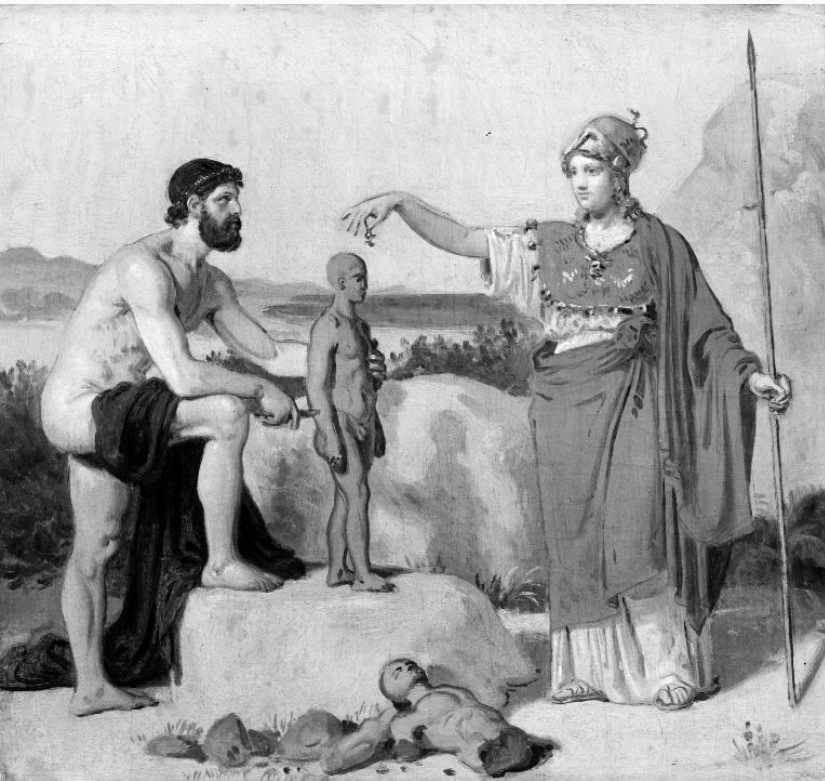


---

# Fondamenti di reputatione e reputazione d'impresa

Reputation Lab



L'interesse nei confronti della reputazione è radicato nella natura umana:

- Il bisogno di suscitare impressioni favorevoli negli altri,
- di essere riconosciuti con un'identità positiva,
- meritevole di rispetto e ammirazione.

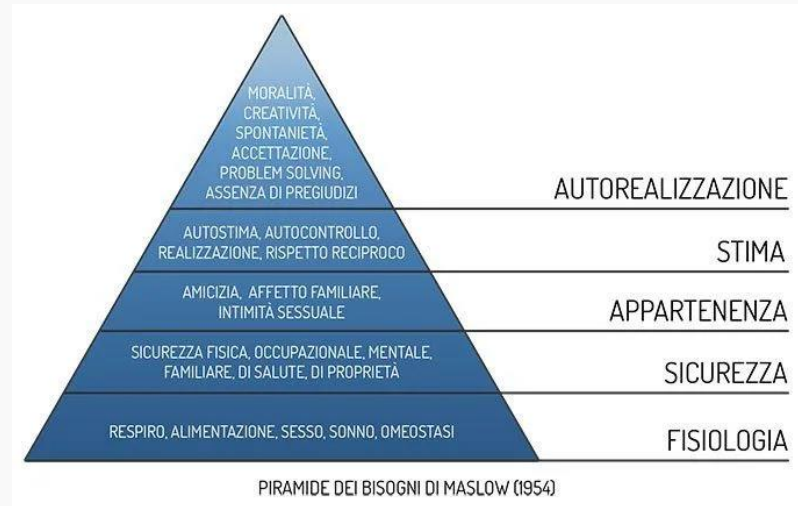
# Reputazione

“la considerazione, positiva o negativa, in cui si è tenuti dagli altri riguardo alla qualità o alla moralità: gode ottima reputazione; una ditta di solida reputazione; assol. sempre in senso buono”.



# Reputazione

In un'epoca come la nostra, caratterizzata da un sovraccarico di informazioni, connessioni e relazioni, la necessità di sentirsi accettati, rispettati e riconosciuti – la reputazione – è considerata un bisogno fondamentale da soddisfare.



# Reputazione e piramide di Maslow

## Bisogni di appartenenza sociale

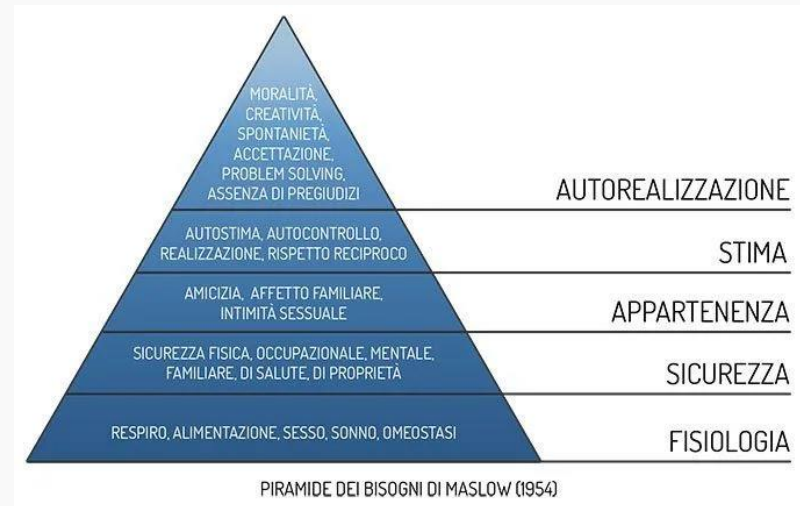
- L'individuo è guidato dal bisogno di vivere relazioni ed emozioni e di sentirsi parte di un gruppo.
- Amore, accettazione e appartenenza sono le necessità di questo stadio che, se non soddisfatte, possono portare a un senso di solitudine, depressione e ansia sociale.

## Bisogni di stima

- Sorta di ben preciso bisogno di reputazione.
- La costruzione (positiva) della propria reputazione contribuisce all'autorealizzazione dell'essere umano.

## Bisogni di autorealizzazione

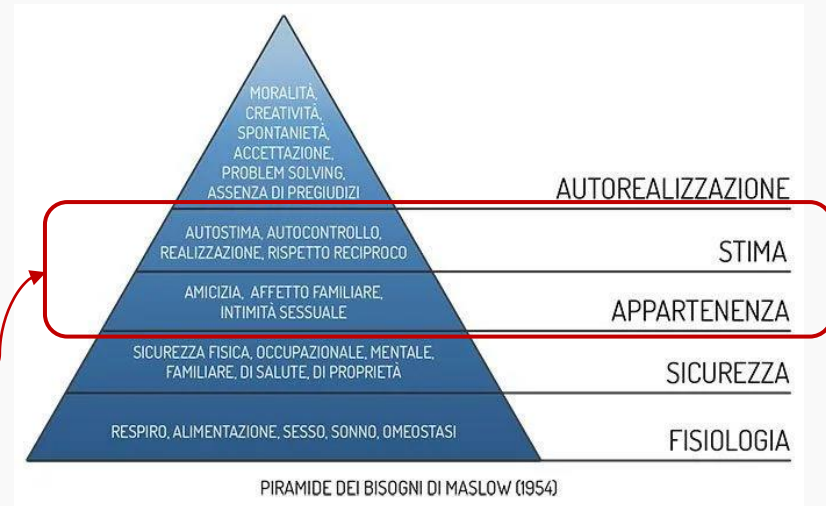
- Veder realizzato il proprio sé, sintetizzato con la capacità dell'individuo di sfruttare al massimo i propri talenti e le proprie potenzialità per costruire *la versione migliore di sé stesso*.



# Reputazione e piramide di Maslow

## Bisogni psicologici

- Base necessaria per il raggiungimento della piena realizzazione dell'individuo
- L'uomo, in quanto animale sociale, si realizza pienamente solo attraverso gli altri.



Reputazione,  
identità e  
immagine



# Identità

Essenza, nucleo, insieme di elementi che caratterizzano l'organizzazione nel profondo, sia materiali, sia immateriali:

- Personalità, vision, mission, i valori guida e i comportamenti dei membri;
- **Il motivo stesso per cui l'organizzazione esiste.**

**Télos** → studio degli oggetti in relazione ai loro obiettivi.

**Téchne** → il metodo grazie al quale si raggiunge uno scopo o si realizza un oggetto.

***“Qual era il sogno dell'imprenditore il giorno in cui ha fondato l'Azienda?”***

# Immagine

Forma esteriore dell'organizzazione, il riflesso dell'identità dell'organizzazione così come appare agli occhi dei suoi pubblici.

Distinguersi, mostrandosi al meglio agli occhi degli stakeholders.



1976  
By Ron Wayne



1977 - 1998  
By Rob Janoff



1998  
Translucent Version



1998 - 2000  
Monochrome Version



2001 - 2007  
Aqua Version



Current  
Chrome Version



# Stakeholders

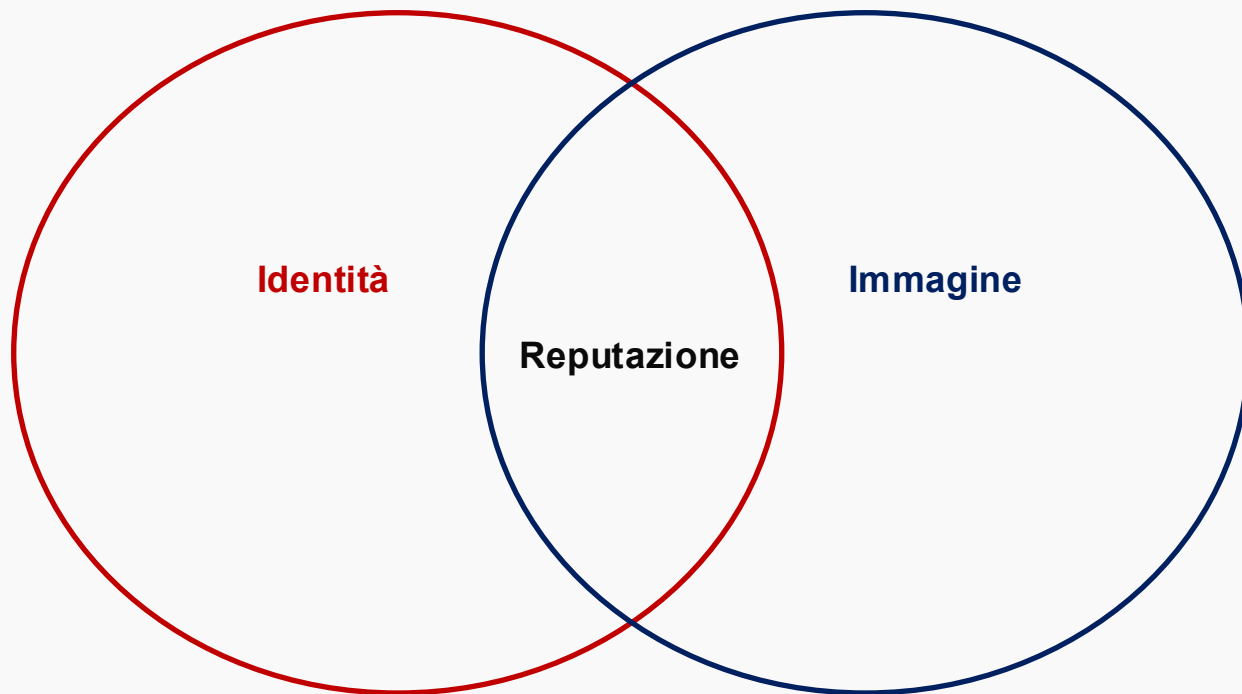
“qualunque gruppo o individuo che può influenzare o essere influenzato dal raggiungimento degli obiettivi di un’organizzazione”.

[Corradini & Nardelli, 2015]

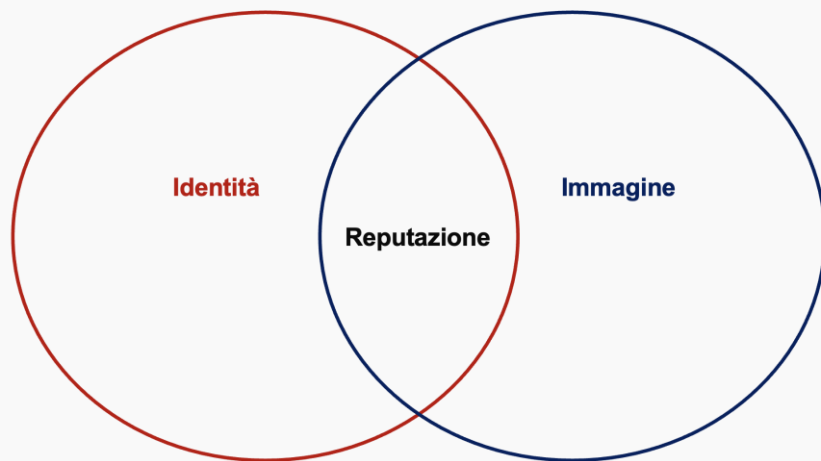
“Un pubblico interessante/interessato a noi (alla nostra Azienda)”.



# Reputazione



# Reputazione



La reputazione identifica il **grado di allineamento** tra l'**identità dell'organizzazione** e la sua **immagine**.

Si costruisce nel tempo, insieme ai pubblici dell'organizzazione (stakeholders), che si creano un'opinione valutando i **messaggi** e **soprattutto** le **azioni** (auspicabilmente coerenti con i messaggi) dell'organizzazione stessa.

# Reputazione

"Non è tanto chi sei, quanto quello che fai che ti qualifica".

[Batman Begins, 2005]



# Reputazione

La reputazione aziendale è una fusione di tutte le aspettative, percezioni e opinion di un'organizzazione, sviluppate nel tempo da clienti, dipendenti, fornitori, investitori e dal pubblico in generale in relazione alle qualità, alle caratteristiche e al comportamento dell'organizzazione sulla base di esperienze personali, delle dicerie, o dell'osservazione delle azioni passate dell'organizzazione.

La reputazione consiste nel grado di allineamento tra immagine e identità, e si costruisce nel tempo attraverso l'interazione con tutti gli stakeholders.

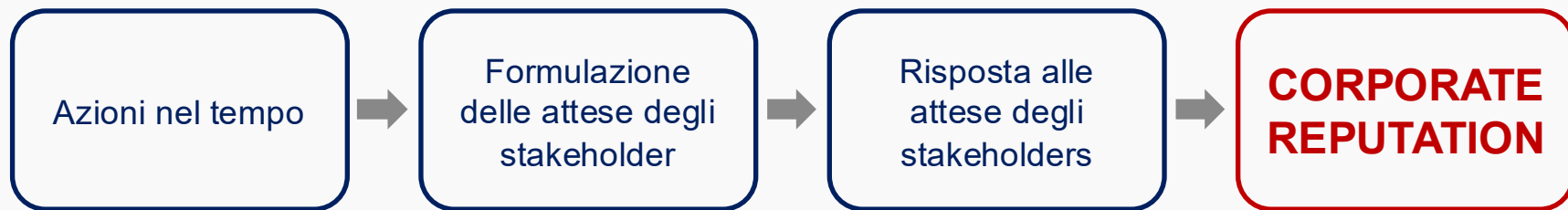
Non è una caratteristica propria dell'impresa, ma un attributo di essa, e, in quanto tale, le viene riconosciuta e certificata all'esterno.



**VALORE PERCEPITO**

# Corporate reputation

Il grado di autenticità e di coerenza dei comportamenti dell'organizzazione nel tempo e la conseguente risposta alle attese formulate dai suoi stakeholders determina la formazione della corporate reputation



## Brand reputation

La brand reputation si concentra sulla percezione del marchio specifico (prodotti o servizi), legata alle promesse fatte ai clienti e alla loro esperienza diretta, come qualità e posizionamento di marketing. È customer-centric, enfatizzando rilevanza e differenziazione per il consumatore finale. In sintesi, riflette come il pubblico vede il "volto visibile" del brand nei punti di contatto quotidiani.

## Corporate reputation

Abbraccia l'intera organizzazione, valutata da un ampio ventaglio di stakeholder (clienti, dipendenti, investitori, regolatori, comunità), sulla base di etica, governance, CSR e performance complessive. È company-centric, legata alla legittimità e credibilità globale dell'azienda nel tempo

## Brand reputation

## Corporate reputation

<b>Focus</b>	Prodotti/servizi e clienti	Intera organizzazione e tutti gli stakeholder
<b>Stakeholder principali</b>	Consumatori finali	Dipendenti, investitori, media, comunità
<b>Fattori principali</b>	Esperienze d'acquisto, advertising	Etica, sostenibilità, management
<b>Orizzonte temporale</b>	Più volatile, influenzata da campagne	Costruita nel lungo periodo, più stabile
<b>Misurazione</b>	Sentiment su prodotti (es. recensioni)	Indici come Reputation Quotient



# Dalla corporate reputation al goodwill

Il goodwill è la “disponibilità al buio di un interlocutore, l’apertura di credito verso l’organizzazione”  
[Ferpi.it]

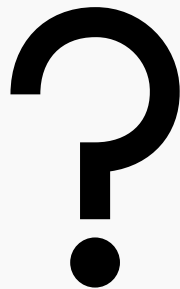
Il goodwill è un valore [?] che rappresenta la  
reputazione, l'immagine e l'affidabilità di  
un'azienda sul mercato.



**Che tipo di valore?**

# La Reputazione è un asset

Tangibile



Intangibile

# La Reputazione: un asset intangibile!!!

Gli asset intangibili sono

- risorse rappresentative del capitale umano, intellettuale, relazionale, sociale, organizzativo e simbolico di un'impresa, ed
- essendo rari, di valore, **difficilmente imitabili** e
- consolidati nel tempo grazie a **meccanismi di apprendimento evolutivo**,
- rappresentano un **differenziale peculiare rispetto ai concorrenti**,
- **sono il vero fattore distintivo dell'Azienda**,
- in grado conseguentemente di orientare positivamente i comportamenti di acquisto dei cittadini

# La Reputazione: un asset intangibile!!!

*“Tutti gli affari, in un Paese democratico, nascono con il permesso della collettività e prosperano grazie all’approvazione del pubblico”.*

[Arthur W. Page]

# Obiettivi del reputation management

- Attrarre nuovi consumatori
- Attirare manager Migliori
- Coinvolgere nuovi investitori e attrarre capitali di rischio
- Praticare prezzi più alti
- Aumentare il proprio valore azionario
- Subire meno pressioni da gruppi ambientalisti, associazioni di consumatori e dalle autorità di controllo
- Godere di una positive copertura mediatica
- Contare sul rispetto e la collaborazione da parte della comunità in cui opera
- Vedersi concessa una seconda chance dai vari attori sociali nel caso in cui si verifichi un evento critico o si commettessero errori

# Reputation management e comunicazione

Perimetro reputazionale → costante interazione con gli stakeholders:

- Comunicazione multicanale e personalizzata
- Non esiste un piano di comunicazione
- Esistono tanti piani di comunicazione quanti sono gli stakeholders

**La comunicazione ha un ruolo centrale nella costruzione della reputazione**