

# Strumenti di reputazione e CSR

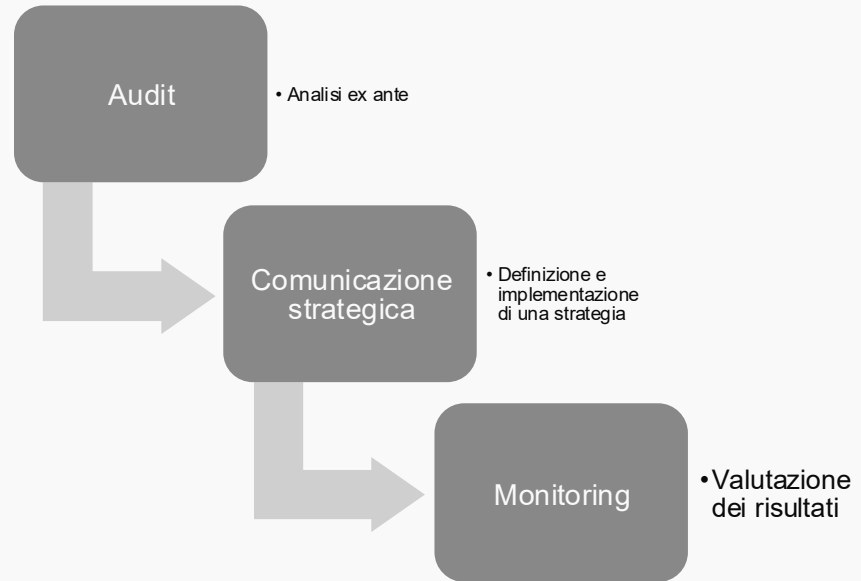


# Costruzione attiva della reputazione

**Azioni deliberate per modellare la corporate image attraverso la comunicazione strategica.**

Tool:

- Storytelling Valori
- influencer etici
- report CSR
- Equity story



# Strumenti attivi

## Su cosa si può agire?

- Contenuti proprietary
- Posizionamento sui motori di ricerca (SEO)
- Recensioni e Feedback
- PR e Digital PR
- Comunicazione interna ed esterna
- ...

## Su cosa **NON** si può agire?

- Opinioni e sentimenti sinceri
- Contenuti di terze parti non diffamatori
- Il passato e i fatti
- I tempi di indicizzazione dei motori di ricerca
- Diffamazione anonima o difficile da tracciare
- ...

# Strumenti attivi

## Quali gli strumenti?

- Monitoraggio Costante (Listening) – metriche, forum, blog
- Analisi dei competitor
- Piano di comunicazione multicanale (i.e. sito, piattaforme video, social, stampa, television, ecc...)
- Campagne social/multicanale & content marketing (i.e. mettere in luce i contenuti degli utenti) & influencer marketing
- Moderare i contenuti e le recensioni (Google Alerts, Hootsuite, Mention, Trustpilot, Reputology e Smart Moderation)
- Partnership (es. Ferrero con WWF)
- Crisis PR plans
- Incontri con stakeholder (i.e. roadshow & reverse roadshow)

# Attribuzioni passive

- Giudizi "spontanei" dei media
- Recensioni
- WOM



I fattori chiave sono la **viralità** e gli **earned media** (visibilità organica).

Forma di comunicazione più credibile → generata da terzi, **non controllabile direttamente** dall'azienda e **basata sulla reputazione**.

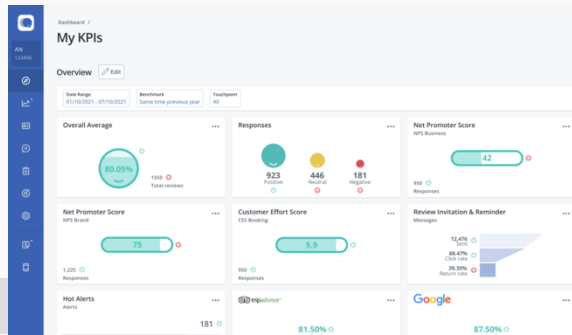
**"Non controllabile, ma influenzabile".**

# Gestione delle attribuzioni passive

**Tool: Social listening, sentiment analysis**  
(Google Alerts e altri tool gratuiti).

**Strategie: Risposte trasparenti e rapide, engagement.**

**→ Trasforma passivo in attivo (80% reputazione earned media)**



Tool	Funzionalità Principali	Esempio Uso Aziendale
Google Alerts	Notifiche email per keyword/azienda	Monitor Ferrero "scandalo"
Mention	Real-time menzioni web/social	Trackback Amabile crisi
Fanpage Karma	Analisi Facebook (engagement, competitor)	Intesa vs. UniCredit
Social Mention	Trend hashtag/keyword su social	VW #Dieselgate sentiment
Talkwalker (free tier)	Sentiment analysis global	Media coverage VW recovery

# La corporate social responsibility



# Dalla shareholder alla stakeholder theory

## **Shareholder value theory** (cfr. Friedman)

Nell'economia di libero mercato l'unica ed esclusiva responsabilità degli amministratori è quella di impiegare risorse e svolgere attività orientate a massimizzare il profitto.

- Obiettivi tenuti in considerazione sono quelli degli azionisti per garantire il massimo ritorno sull'investimento
- Orizzonte di breve termine

## **Stakeholder value theory** (cfr. Freeman & Reed)

L'impresa è un SISTEMA SOCIALE APERTO ed è rivolta a realizzare non soltanto gli interessi e le aspettative di tutti i soggetti e le categorie sociali con i quali (a vario titolo) si rapporta.

- Le decisioni di un'Azienda non hanno effetto solo sull'Azienda in sé, sul fatturato o sulla quota di mkt, ma sono in grado di **cambiare la nostra società**

# Definire la corporate social responsibility

- **CSR:** vero e proprio modello di business
- Definita nel Libro verde della Commissione Europea come “l’integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”.
- Modello di gestione strategica, volto a creare valore per tutti gli stakeholder.
- Responsabilità: l’impegno dell’impresa a rispondere di tutti i propri comportamenti e risultati sul piano etico e a stabilire una comunicazione con tutti gli stakeholder che sia in grado di costruire un rapporto basato sulla fiducia e sullo scambio d’idee per il benessere comune.

# Definire la corporate social responsibility

***“non è più possibile isolare gli elementi economici di una decisione imprenditoriale dalla valutazione delle conseguenze di carattere etico e sociale. Se così non fosse, si finirebbe per distruggere valore economico, perchè si minerebbe alle fondamenta del patrimonio più prezioso: la reputazione”***

# Definire la corporate social responsibility

- Consapevolezza di questa responsabilità aumentata negli ultimi anni
- Oggi le imprese non possono più ignorare le aspettative dei diversi attori socioeconomici che popolano l'ecosistema → nell'era di internet la visibilità e la risonanza delle vicende negative sono tali da poter distruggere la reputazione di un'impresa in pochissimi anni (impresa che ha impiegato anni e fatica per costruire quella reputazione).

Innovazione della Teoria degli stakeholder: **CONDIVIDERE** e, quindi, **RENDICONTARE** il più possibile processi e decisioni con i propri pubblici d'interesse, costruendo una vera community e creando in questo modo valore anche per loro, generando un circolo virtuoso che aumenterà anche il valore per gli azionisti.

# Definire la corporate social responsibility

Occuparsi dei propri stakeholder è nell'interesse degli azionisti. La condivisione crea un consenso diffuso.



Il consenso crea ACCETTAZIONE del brand/Azienda da parte del pubblico.



L'accettazione del brand porta a un miglioramento dell'INDICE REPUTAZIONALE dell'azienda.



Il miglioramento dell'indice reputazionale stimola i COMPORTAMENTI D'ACQUISTO degli utenti/clienti



Stimolare i comportamenti d'acquisto genera un più solido VALORE PER GLI AZIONISTI, duraturo nel lungo termine.



# I quattro tipi di scambio

Scambio  
inesistente:  
ottendo e non  
do (truffa)

Scambio  
insufficiente: do  
meno di quanto  
ricevo

Scambio equo:  
tanto chiedo,  
tanto do

Scambio  
abbondante: do  
più di quanto  
ottengo

# I quattro tipi di scambio

Scambio abbondante:

- **Il DELTA intercorrente tra l'aspettativa e la realtà (lungi dall'essere uno spreco di soldi) si rivelerà il più Prezioso per l'Azienda.**
- Scambiabile a sua volta con un aumento della licenza di operare per l'impresa.

# Il Greenwashing

Oggi giorno il rischio reputazionale è così elevato da esercitare significative pressioni sulle aziende → adeguarsi al recente trend della sostenibilità.

**Greenwashing** → lavarsi con il verde/darsi una mano di verde

**“Inscenare una pallida imitazione delle pratiche di CSR e fingere di inserire preoccupazioni etiche nella vita di imprese solo perchè è di moda, senza crederci veramente. Abbracciare dei Valori senza dividerli e, quindi, senza rispettarli realmente”.**

Conseguenze → crollo del rispetto e quindi della corporate reputation.

# Il Greenwashing

***“I consumatori vogliono fidarsi di voi. Vogliono che rimaniate Fedeli agli ideali e alle aspirazioni che condividete con loro. Attenetevi a ciò che predicate. Non traditeli”.***

(K. Roberts, CEO Saatchi & Saatchi)

**Rispetto** è un capitale immateriale preziosissimo, che va ben al di là del marketing, da custodire con cura e capitalizzare.

**Coerenza** diventa un elemento fondamentale del reputation management. Si tratta di una sincera manifestazione di volontà interna alle imprese che si esplica in una gestione tempestiva, responsabile ed efficace delle problematiche di impatto sociale, etico e ambientale.

# ESG

I criteri ESG (Environmental, Social, Governance) sono parametri fondamentali per valutare la sostenibilità e l'impatto etico delle aziende, andando oltre le performance finanziarie. Essi integrano obiettivi ambientali (clima, risorse), sociali (diritti, inclusione) e di governance (etica, gestione). Essenziali per investimenti responsabili, questi criteri misurano la creazione di valore a lungo termine e il rischio aziendale.

**Environmental (Ambiente):** Valuta l'impronta ecologica dell'azienda, inclusa la gestione delle emissioni di gas serra, l'efficienza energetica, l'uso delle risorse idriche e l'economia circolare.

**Social (Sociale):** Esamina le relazioni con i dipendenti, fornitori e comunità locali. Include la tutela dei diritti umani, la sicurezza sul lavoro, la diversità, l'equità e l'inclusione.

**Governance (Gestione):** Riguarda le pratiche di gestione aziendale, l'etica, la trasparenza delle decisioni, la remunerazione dei dirigenti e i diritti degli azionisti.

# Il caso Olivetti

Concezione imprenditoriale innovativa → le persone al centro → valorizzazione del capitale umano.

Dialogo con gli stakeholder → miglioramento del benessere dei dipendenti e di tutta la comunità.

La fabbrica al centro della relazione con il territorio → un laboratorio di idee innovative.

L'Azienda come produttrice di cultura e Sapienza → sapere derivato dall'esperienza.

Sviluppo culturale del territorio → restituzione dell'Azienda verso I suoi pubblici.

# 15 regole per un nuovo modello di business 2.0

1. Comunicare in modo non convenzionale.
2. Inclusività.
3. Disintermediazione.
4. Dal controllo all'innovazione condivisa.
5. Dai blog aziendali a Facebook e ritorno.
6. Autenticità e trasparenza.
7. Google e la reputazione online.
8. Indice reputazione glocal.

# 15 regole per un nuovo modello di business 2.0

9. Team building.
10. Andare oltre gli obblighi di legge.
11. Avere un approccio strategico alla CSR.
12. Capacità di predizione delle crisi.
13. Mappare gli stakeholder in modo innovative.
14. Il reputation management governa le relazioni pubbliche (PR).
15. Coerenza con I propri Valori, senza timore di prendere posizioni scomode.