

Il piano strategico di reputazione

Obiettivi, fasi, strumenti e misurazione della
reputazione



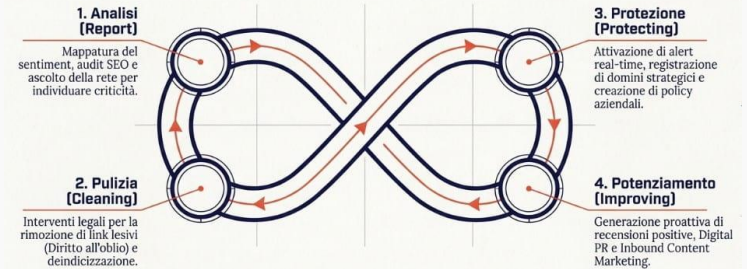
Cos'è un piano strategico di reputation?

È un insieme strutturato di attività finalizzate a

- costruire,
- proteggere,
- monitorare e
- rafforzare

→ la reputazione di un'organizzazione nel tempo.

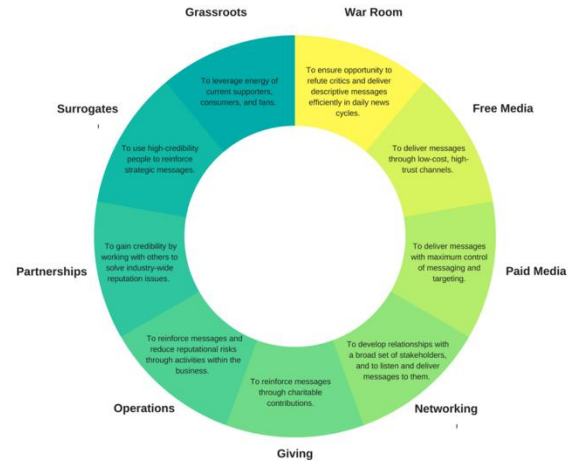
Il ciclo continuo del Reputation Management



Le fasi del piano strategico di reputation

1. Analisi iniziale
2. Stakeholder analysis
3. Definizione obiettivi
4. Posizionamento reputazionale
5. Strategia di comunicazione
6. Piano operativo
7. Monitoraggio e KPI
8. Crisis preparedness

9 Tactics for Influencing Corporate Reputation



1. Analisi iniziale

L'analisi iniziale si divide in:

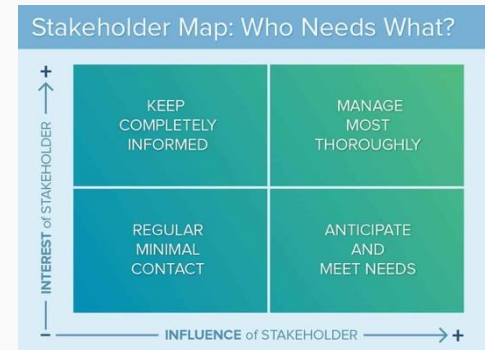
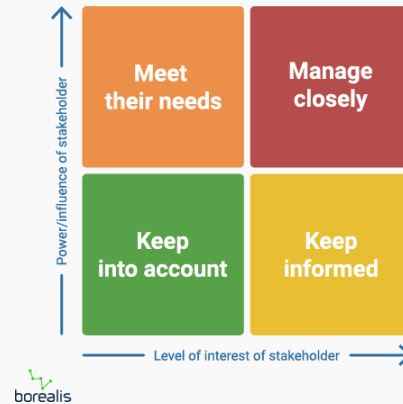
- Interna (mission, vision, values, corporate identity, cultura organizzativa, reputazione percepita)
- Esterna (scenario competitivo, benchmark competitor, trend ed evoluzioni di mercato, trend social, media coverage, digital presence)

2. Stakeholder analysis

- SWOT analysis



- Stakeholder mapping



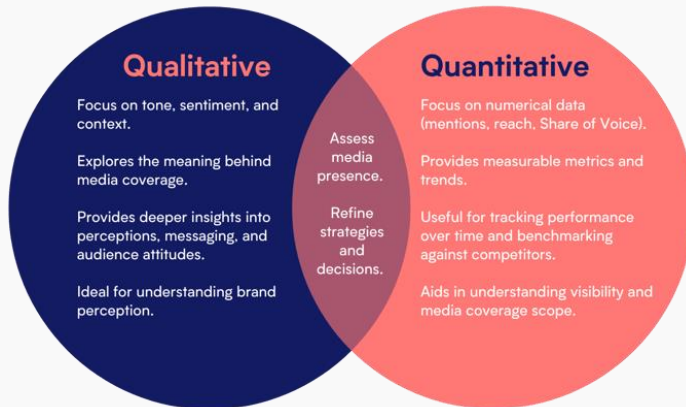
2. Stakeholder analysis

Le domande da farsi:

- Chi influenza la reputazione?
- Chi è influenzato dall'organizzazione?
- Quali stakeholder sono prioritari?
- Quali aspettative hanno?

2. Stakeholder analysis

- Media analysis



- Sentiment analysis

SENTIMENT ANALYSIS



<https://www.altexsoft.com/blog/sentiment-analysis-types-tools-and-use-cases/>

3. Definizione degli obiettivi

Gli obiettivi devono essere:

- **coerenti con la strategia aziendale;**
- **misurabili;**
- **realistici;**
- **stakeholder-oriented.**

Alcuni esempi:

- aumentare la fiducia degli stakeholder;
- migliorare la reputazione ESG;
- rafforzare l'employer branding;
- migliorare il sentiment online;
- aumentare la credibilità istituzionale;
- ridurre il rischio reputazionale.

SPECIFIC "SPECIFICI"	MEASURABLE "MISURABILI"	ACHIEVABLE "RAGGIUNGIBILI"	RELEVANT "REALISTICI"	TIME-BASED "BASATI SUL TEMPO"
				
<p>Rispondere alle 5W</p> <ul style="list-style-type: none">• Chi è coinvolto?• Cosa voglio realizzare?• Quando voglio raggiungere questo obiettivo?• Dove si trova il mio obiettivo?• Perché l'obiettivo è importante?	<p>Quali unità di misura utilizzerai per determinare se raggiungi l'obiettivo? Se si tratta di un progetto che richiederà alcuni mesi per essere completato, allora fissa alcune "obiettivi intermedi" più piccoli considerando le attività specifiche da realizzare.</p>	<p>L'obiettivo è ispirare la motivazione. Pensa a come raggiungere l'obiettivo e se hai gli strumenti / le competenze necessarie. Se al momento non li possiedi, considera ciò che sarebbe necessario per raggiungerli.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Ti sembra utile?• È il momento giusto?• Questo obiettivo si allinea con gli altri miei obiettivi?• Sono la persona giusta per lavorarci?	<p>Chiunque può fissare obiettivi, ma se manca un tempismo realistico, è probabile che non ci riuscirai. Poni domande specifiche sulla scadenza dell'obiettivo e su ciò che può essere realizzato entro tale periodo di tempo.</p>

4. Posizionamento reputazionale

Come vogliamo essere percepiti?

Quali valori vogliamo trasmettere?

Qual è il nostro purpose?

Qual è il nostro tone of voice?

4. Posizionamento reputazionale

- Misurare la propria reputazione attuale
- Definire il posizionamento reputazionale a cui si vuole arrivare



- corporate identity;
- storytelling;
- purpose;
- ESG narrative;
- leadership reputation;
- emotional connection.

5. Strategia di comunicazione

Identificazione dei pilastri su cui poggia la narrazione dell'azienda.

I pilastri reputazionali principali includono:

- Qualità di prodotti e servizi
- Innovazione e performance finanziarie
- Sostenibilità (ESG) ed etica aziendale
-

Qual è la strategia per raggiungere il posizionamento reputazionale desiderato?

Quali sono i messaggi chiave dell'Azienda?

Qual è il tone of voice?

5. Strategia di comunicazione

Strategia multi- o omni-canale:

→ offline:

- media relations;
- eventi;
- PR;
- corporate communication;
- ...

→ online:

- social media;
- content strategy;
- digital PR;
- influencer relations;
- community management;
- ...



6. Piano operativo

Definire le attività specifiche che l'Azienda deve mettere in atto e le attività di comunicazioni.

Esiste un piano strategico di reputazione e comunicazione per ogni stakeholder, che si articola su:

- Owned Media: Ottimizzazione del sito web istituzionale, blog aziendale e newsletter, ecc...
- Earned Media: Attività di Ufficio Stampa, digital PR e posizionamento di esperti aziendali su testate di settore, ecc...
- Social Media: Piani editoriali mirati per LinkedIn (B2B, Employer Branding) e altre piattaforme rilevanti per il target.

7. Monitoraggio e KPI

Per misurare l'efficacia delle Azioni e della comunicazione, si deve monitorare la reputazione attraverso strumenti di misurazione e KPI.

NB la reputazione viene Misurata anche prima di avviare le attività. Sarebbe preferibile utilizzare lo stesso strumento di valutazione, così da poter confrontare la misurazione prima che il piano venga messo in atto e dopo, verificando l'efficacia delle Azioni.

- Reputational quotient
- RepTrack Pulse
- Sentiment analysis
-

8. Crisis preparedness

- Risk assessment;
- Ascolto dei segnali deboli;
- Azioni per favorire la comunicazione interna;
- Crisis plan;
 - Crisis team
 - governance della crisi;
 - spokesperson;
 - protocolli di risposta;
 - monitoraggio real-time.



Materiali utili

- <https://www.iulm.it/it/news-ed-eventi/news/Corporate-Reputation>
- <https://www.ipsos.com/it-it/corporate-reputation-le-risposte-12-domande-chiave>
- **Le slide dei moduli precedent!!!**