

The background features a complex network of glowing nodes and connections. The nodes are represented by circular icons containing a person silhouette, and they are interconnected by a web of thin, golden-yellow lines. The overall aesthetic is futuristic and digital, with a color palette dominated by dark blues and golden yellows.

La reputazione

Contenuto, processo e cura

L'essenziale è invisibile agli occhi

Ogni relazione è un canale aperto attraverso il quale si scambia e si costruisce, nel senso di una continua negoziazione

- Identità
- Immagine
- Reputazione



Identità

- Indica i valori alla base di un'organizzazione veicolati con la comunicazione dei suoi comportamenti
- È legata al processo di Envisioning

Envisioning

(«giro, vedo gente, mi muovo, conosco, faccio delle cose»,
Ecce bombo, Nanni Moretti, 1978)

- Mission (cosa sono e cosa faccio)
- Vision (cosa voglio essere e cosa voglio fare in una proiezione futura)
- Strategy (come intendo transitare dalla missione a vision)
- Valori guida (che orientano l'attuazione della strategia)

Archeologia (Facchetti, Marozzi, 2009)

In Enel abbiamo la missione di generare e distribuire valore nel mercato internazionale dell'energia, a vantaggio della competitività e delle esigenze dei clienti, dell'investimento degli azionisti e delle aspettative di tutti quelli che lavorano con noi. Enel opera al servizio delle comunità, nel rispetto dell'ambiente, con l'impegno di assicurare alle prossime generazioni di un mondo migliore

Oggi: [Mission, Vision & Core Values of Enel – CanvasBusinessModel.com](https://www.canvasbusinessmodel.com/mission-vision-core-values-of-enel)

Immagine

Fa riferimento alla percezione alla percezione dell'identità che ne hanno i pubblici influenti che viene solitamente trasferita da una comunicazione persuasiva (modalità push)

Comunicazione univoca

Messaggi coerenti



Percezione di
Identità stabile



Immagine stabile

Mancanza di univocità

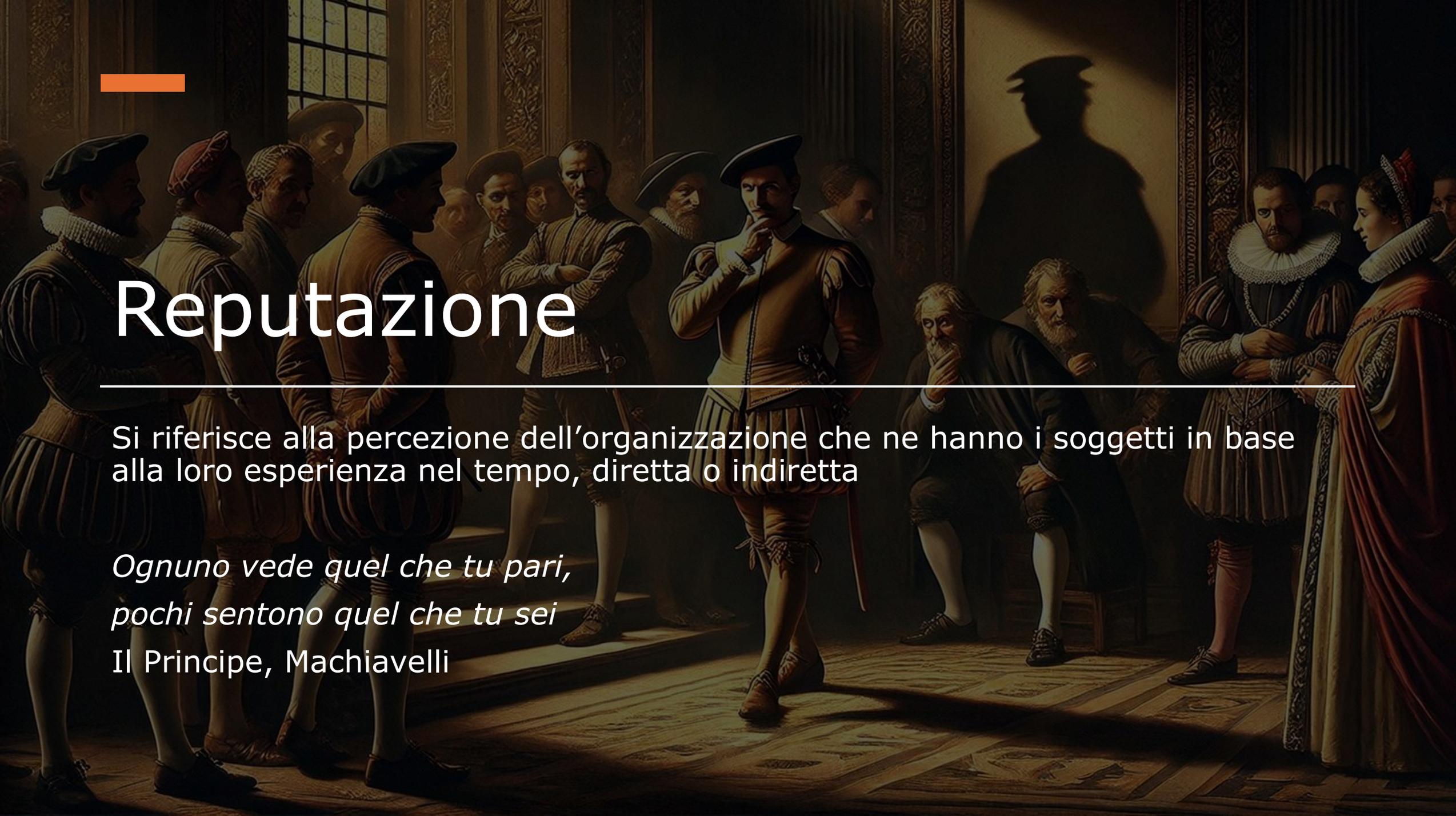
Incoerenza dei messaggi



Percezione di
Identità instabile



Immagine
instabile



Reputazione

Si riferisce alla percezione dell'organizzazione che ne hanno i soggetti in base alla loro esperienza nel tempo, diretta o indiretta

*Ognuno vede quel che tu pari,
pochi sentono quel che tu sei*

Il Principe, Machiavelli

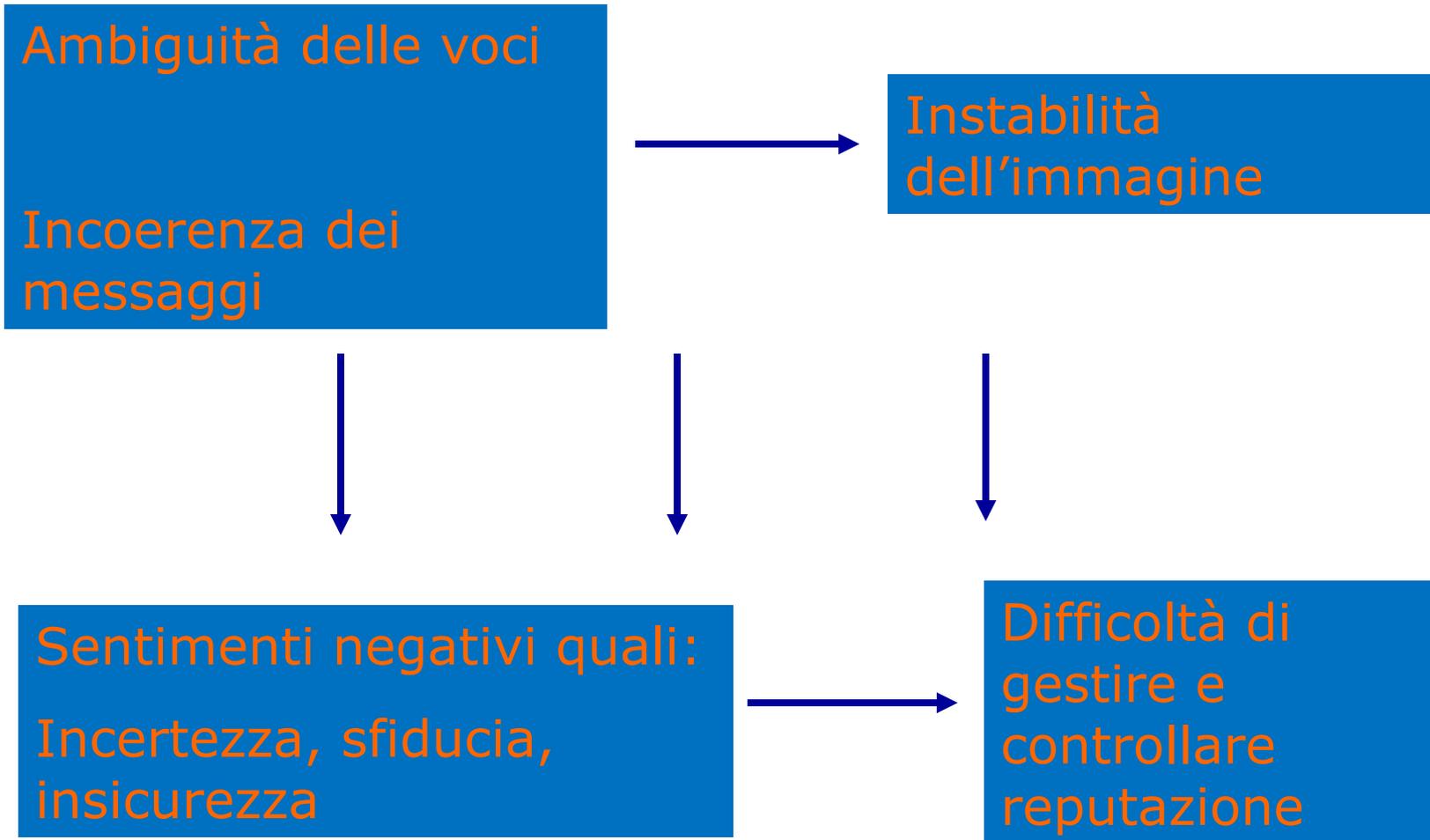
Componenti

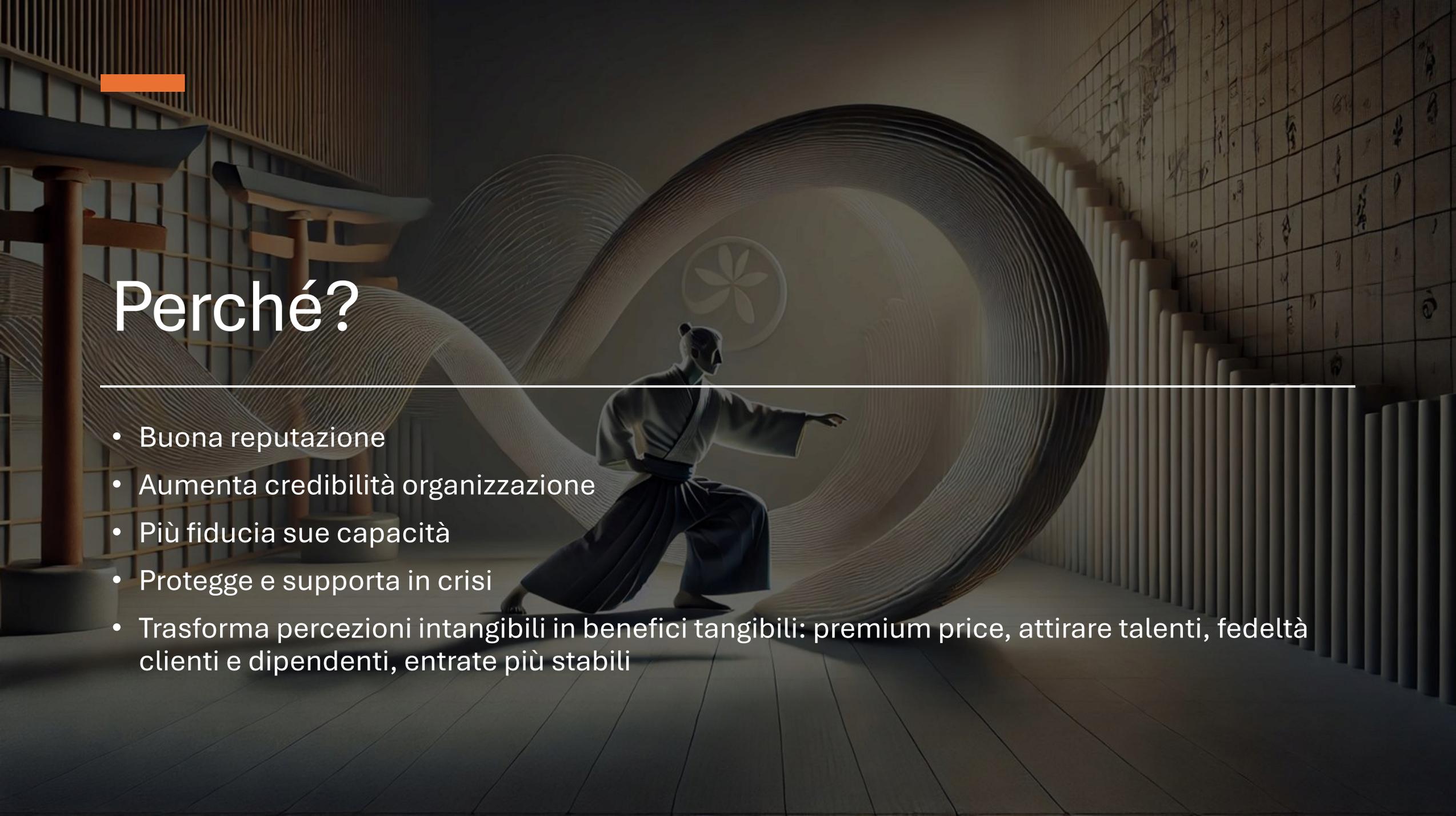
- Storia
- Comportamenti
- Percezioni

Componenti reputazione

Riduce probabilità conflitti





A person in a white martial arts gi is performing a kata in a dojo. The background features a large, stylized circular graphic with a flower-like pattern in the center, surrounded by concentric, wavy lines. The dojo has wooden pillars and a wall with a grid pattern. An orange bar is visible in the top left corner.

Perché?

- Buona reputazione
- Aumenta credibilità organizzazione
- Più fiducia sue capacità
- Protegge e supporta in crisi
- Trasforma percezioni intangibili in benefici tangibili: premium price, attirare talenti, fedeltà clienti e dipendenti, entrate più stabili

Reputazione e relazioni



Ricerca

(Kim, Measuring the economic value, 2001)

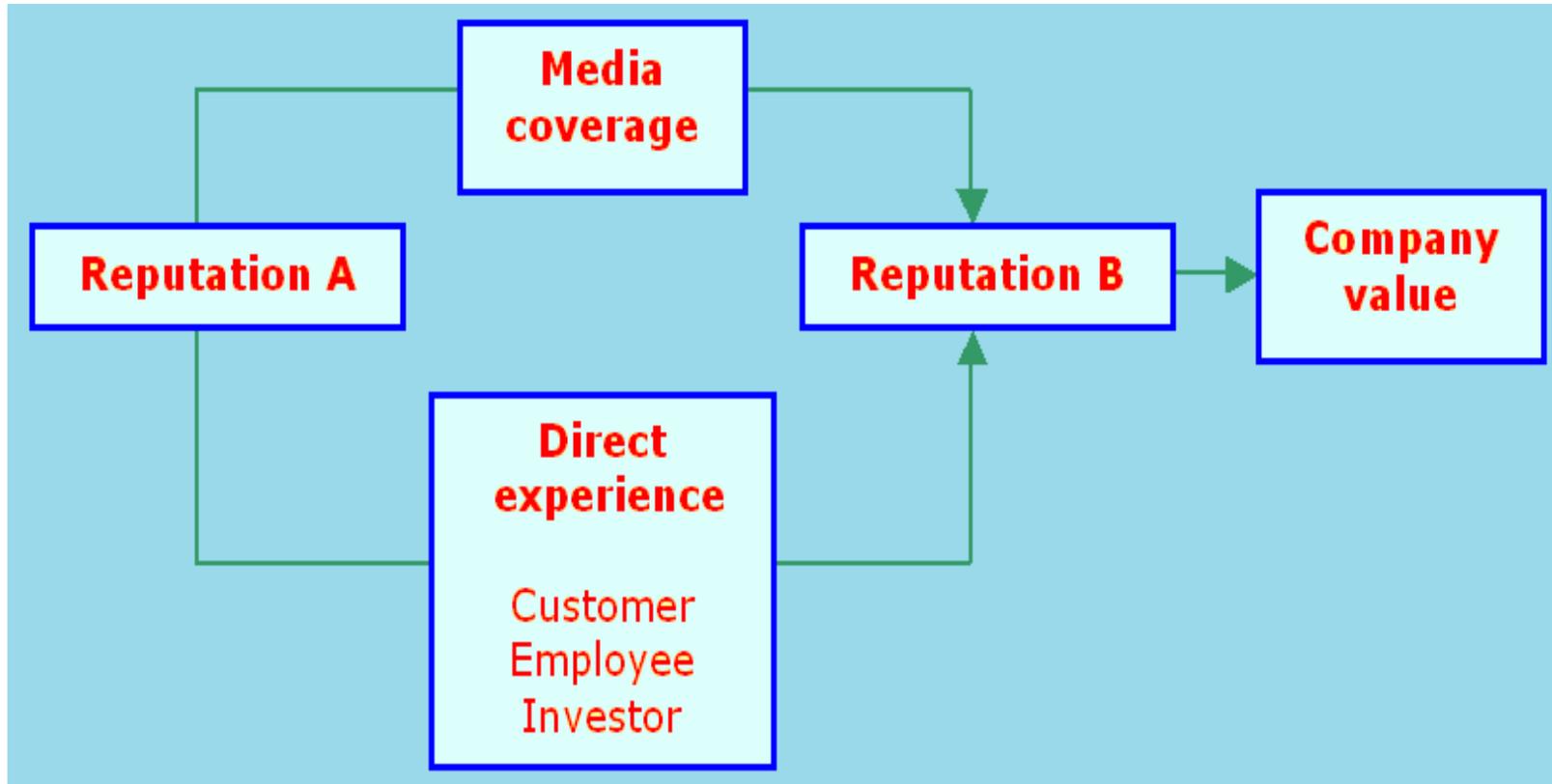
Spesa attività di RP → reputazione

Reputazione → risultati economici

MODELLO A DUE STADI:

Le RP aumentano, indirettamente, i guadagni dell'organizzazione

Corporate Media reputation



Ranking della reputazione

- Fortune: World's Most Admired Companies
- The RepTrak Company: The 2024 Global RepTrak 100 Report



World's Most Admired Companies

- Classifica istituita nel 1997 da Fortune in collaborazione con la società di consulenza Korn Ferry ([The World's Most Admired Companies: How They Stack Up](#))
- Aziende più «ammirate» a livello globale per le loro pratiche aziendali e la loro reputazione
- Negli anni, la classifica è diventata un punto di riferimento per valutare l'eccellenza aziendale in vari settori

Estrazione dei casi

- 229 aziende con sede USA
- 59 aziende europee
- 26 aziende area Asia/Pacifico
- Oltre 50 settori industriali.

Processo di selezione:

1. individuate le più grandi aziende per fatturato negli Stati Uniti e a livello globale.
 2. Valuate da dirigenti, direttori e analisti del settore di appartenenza, utilizzando nove criteri di reputazione, tra cui innovazione, gestione del personale, responsabilità sociale e qualità dei prodotti/servizi ([Methodology for World's Most Admired Companies \(2024\) | Fortune](#))
- percezioni e le valutazioni dei professionisti all'interno di ciascun settore industriale.

Esempi di casi

- Apple: Ha mantenuto la prima posizione per 18 anni consecutivi fino al report 2025, grazie alla sua capacità di innovare e alla forte leadership.
- Nvidia: È salita rapidamente nella classifica, passando dal 45° posto nel 2023 al 5° nel 2025, grazie ai progressi nel settore dei semiconduttori e dell'intelligenza artificiale
- Caterpillar: Rientrata nella top 50 nel 2025, dimostrando resilienza e capacità di adattamento nel settore delle macchine da costruzione

Indicatori

1. Innovazione
2. Gestione del personale
3. Uso degli asset aziendali
4. Responsabilità sociale
5. Qualità del management
6. Solidità finanziaria
7. Valore di investimento a lungo termine
8. Qualità dei prodotti/servizi
9. Competitività globale

Classifica 2025

TOP 5:

- 1.Apple
- 2.Microsoft
- 3.Amazon
- 4.Nvidia
- 5.Berkshire Hathaway

NEW ENTRY (TOP 50)

- Caterpillar (#40)
- ServiceNow (#42)
- Taiwan Semiconductor (#45)
- Novo Nordisk (#46)

RepTack

- Fondazione: Nel 1999, Charles Fombrun e Cees van Riel fondano il Reputation Institute, poi rinominato RepTrak nel 2020
- Evoluzione: Da allora, RepTrak è diventata leader nella misurazione e analisi della reputazione aziendale a livello globale

Estrazione dei casi

1. Identificazione delle aziende candidate: Dimensione dell'azienda: Vengono considerate le aziende con un fatturato globale superiore a 2 miliardi di dollari
2. Valutazione della familiarità: Le aziende devono avere una soglia di familiarità media globale superiore al 20% nei 15 paesi valutati e superare il 20% in almeno 8 di questi paesi
3. Sondaggi e valutazioni: RepTrak raccoglie dati attraverso sondaggi online, media mainstream, social media e altre fonti, analizzando milioni di punti dati di percezione e sentimento

Indicatori

1. Prodotti e Servizi
2. Innovazione
3. Ambiente di Lavoro
4. Governance
5. Cittadinanza
6. Leadership
7. Performance

Minacce alla reputazione



Sdegno (Outrage) e paura

- Principali sfide per la reputazione
- L'indignazione (outrage) è correlata alla percezione della violazione di norme da parte dell'organizzazione
- Violazione fiducia o onestà (fairness) → indignazione
- Ricaduta negativa maggiore se la decisione dell'organizzazione è percepita come basata sull'efficienza o finanza VS correttezza/equità (fairness)
- La paura è prodotta da novità (qualcosa di non famiglia e sconosciuto, es. una nuova tecnologia), l'impotenza (sensazione di non avere nessun controllo), importanza (salience; l'immagine di un evento raro ma orribile come un incidente aereo), le vittime di una crisi (in particolare se soggetti vulnerabili o o che si riferiscano al grande pubblico - or relate easily to the general public - e timore (dread; la sensazione che il peggio debba ancora arrivare)

Reputazione sulle Issue

- Il problema emerge quando la Issue ha un alto interesse per il pubblico e una alta importanza sociale
- I media devono essere presi in considerazione per il loro potere di pubblicizzare una crisi e di manipolazione da parte di un gruppo
- La pubblicità generata dai media è composta da opinioni e fatti
- L'organizzazione deve essere in grado (per quanto possibile) della consapevolezza della situazione e di come verrà presentata e percepita (e di tutte le distorsione conseguenti, in buona e cattiva fede)

Attivisti e politici

- Oltre ai media: gruppi di attivisti (movimenti) e politici elementi chiave per la reputazione di un'organizzazione
- Possono creare una crisi di reputazione al fine di una loro visibilità con l'obiettivo manifesto di produrre un cambiamento all'interno dell'organizzazione (politiche, lavoro, pratiche)
- Scelgono ciò che è più vulnerabile, visibile ed eclatante (puntano su ciò che produce sdegno e paura) indipendentemente dal livello di gravità rispetto ad altri comportamenti organizzativi
- Motivo per cui considerarli come stakeholder

Piano di reputazione

- Tenga conto delle
 - Issue
 - Punti di debolezza
 - Minacce
 - Rischi
- Preparare scenari possibili e risposte alla crisi
- Per la gestione ed il miglioramento costante
 - Ricadute in termini culturali e organizzativi verso ogni livello dell'organizzazione: ogni dipendente dovrebbe pensare e agire come amministratore (della reputazione) dell'organizzazione

La reputazione non deve essere perciò vista come qualcosa che va preservata in caso di crisi ma una capacità di base integrata nelle strategie, cultura e valori dell'organizzazione