

Tesi di laurea: Il danno alla reputazione aziendale e le sue tutele: il confronto tra la



CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA

CLASSE GIORNALISMO, RELAZIONI PUBBLICHE E DIGITAL MEDIA

Anno Accademico 2024/25

Introduzione

La reputazione è di centrale importanza nel mondo odierno, sia nel suo senso soggettivo che oggettivo. Nel mercato attuale la corporate reputation gioca un ruolo di immediata rilevanza per gli stakeholder, per i competitor e per le relazioni pubbliche; soprattutto la reputazione aziendale ha un forte impatto sul bilancio economico, tanto da diventare uno degli indici di valutazione per eventuali investimenti di capitale.

Misurare la reputazione e quindi la “licenza di operare” di un’azienda è essenziale, in quanto consente sia di analizzare il proprio pubblico di riferimento, sia di instaurare un rapporto di fiducia, così da creare una comunicazione che sia tailored.

Dall'ottica aziendale consente di fare un'auto-analisi del brand nel contesto del mercato e di individuare rapidamente i sintomi di una possibile crisi, fondamentali in quella che sarà la fase di recovery e post-crisi.

Partendo da queste premesse, questo lavoro intende innanzitutto offrire una panoramica generale, iniziando dalla letteratura più rilevante sul tema, che utilizza contributi multidisciplinari derivati da studi di natura psicologica, sociologica, economica, finanziaria, legale, comunicativa, di marketing, organizzazione e gestione aziendale.

Nel primo capitolo, si è cercato di chiarire cosa si intende con il termine "Reputazione" e successivamente con "Corporate reputation", spiegando come e perché spesso vengano confusi con altri termini che hanno significati specifici e distinti. Si è evidenziato quanto sia fondamentale una comunicazione efficace, efficiente e sincera, non solo per costruire e mantenere una buona reputazione, ma anche come questa, nell'attuale contesto, tenda ad avere un forte impatto sui profitti di un'impresa, sul posizionamento e di come sia diventata un pilastro imprescindibile per la business continuity. In questo capitolo viene introdotto il concetto di crisi aziendale e di come questa, se riconosciuta tempestivamente, attraverso quelli che vengono definiti "segnali deboli di crisi", possa essere limitata ed arginata prima che provochi ingenti danni reputazionali all'organizzazione.

Successivamente vengono approfondite le dinamiche capaci di determinare la deflagrazione di una crisi, viene evidenziata come questa possa presentarsi e generare diverse tipologie di effetti, e per tale motivo viene recepita dalla letteratura una accurata tassonomia delle crisi, con particolare riguardo ai casi di Black propaganda....

Il Testo integrale della Tesi (42 pagine, in lingua italiana, formato .pdf) è [disponibile a questo link](#)