Tesi di laurea: Brand activism, un ramo della Responsabilità Sociale dì'Impresa sempre più importante: prendere una posizione non è più una scelta.

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA
GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI

Anno Accademico 2023/24

Abstract

Nell'era del digitale e della trasparenza, l'attivismo di brand non è più solo un'opzione strategica, ma un obbligo per le imprese che vogliono mantenere la loro posizione, soprattutto agli occhi della Generazione Z. Questa tesi vuole analizzare come, in un contesto in cui le informazioni sono istantaneamente accessibili e la consapevolezza sociale dei consumatori è in crescita, i brand sono chiamati a prendere

posizioni su questioni sociali, ambientali ed etiche per soddisfare le aspettative di un pubblico giovane e attento.

Inizialmente un'introduzione teorica sul Reputation Management, investire nella gestione della reputazione aziendale è fondamentale per il raggiungimento di obiettivi economici e non. La Corporate Social Responsibility è diventata una vera e propria strategia di gestione; le organizzazioni non possono più inseguire puramente il profitto, hanno il compito di contribuire al benessere ambientale e sociale. Il cuore della ricerca riguarderà il fenomeno del Brand Activism, la sua evoluzione e l'impatto che ha su consumatori come non mai consapevoli e informati.

Si affrontano le tematiche più ricorrenti, come i diritti civili, la sostenibilità ambientale e l'inclusione, che spesso trainano la visibilità dei marchi e generano compenso. Al contempo si osserverà come questioni più controverse vengano talvolta ancora evitate per minimizzare il rischio di backlash (ripercussioni).

Attraverso un'indagine quantitativa basata su un questionario, si esamina l'influenza dell'attivismo dei brand sui comportamenti d'acquisto, evidenziando che autenticità e trasparenza sono fattori decisivi per conquistare e mantenere la fiducia del pubblico contemporaneo che guida questa tendenza e influenza sempre più spesso tutte le fasce d'età.

Continua a leggere il testo completo della tesi (57 pagine, in .pdf in lingua italiana) a questo link