

Che si dice dell'impresa?



FONDAZIONE PIRELLI

Una tesi discussa alla LUMSA affronta il tema della reputazione aziendale

Buona impresa, anche nell'immaginario di chi le sta attorno. Certo, sempre che l'immagine dell'azienda corrisponda al contenuto e alla sostanza del suo agire. Condizione che vale da sempre. E ancora di più oggi. La reputazione d'impresa è importante, va curata e coltivata, ma prima ancora va compresa. È perché sulla reputazione di un'organizzazione della produzione, si può costruire lo sviluppo di un'azienda ma anche la sua rovinosa caduta.

Leggere "Comunicazione reputazionale: metodologie e strumenti di valutazione della reputazione aziendale", lavoro di tesi di laurea di Davide Emanuele Nappi, può essere un buon modo per capire di più di un aspetto fondamentale della reputazione aziendale: la comunicazione.

Nappi spiega che l'"economia della reputazione", fondata sul credito attribuito vicendevolmente agli attori protagonisti

delle interazioni di mercato, si propone come modello economico e finanziario altro, pienamente rispondente alle attenzioni riservate alle nuove modalità relazionali. Reputazione e risultati vanno quindi di pari passo. E per reputazione di una azienda si intende sempre di più qualcosa che è in grado di diventare un certificato di garanzia del suo saper e voler fare bene, nel rispetto delle aspettative di tutti i soggetti che si interfacciano, a vari livelli e con tassi di interesse diversificati, con il sistema imprenditoriale, gli *stakeholders*.

La ricerca di Nappi ha l'obiettivo di fare il punto sullo stato dell'arte della letteratura più interessante sul tema, avvalendosi però di contributi multidisciplinari mutuati da studi di matrice psicologica, sociologica, economica, finanziaria, comunicativa pura, di marketing e organizzazione e gestione aziendale. Perché, in effetti, la reputazione d'impresa è proprio così: il risultato di un insieme di elementi diversi tra loro eppure fortemente interagenti. Il lavoro inizia quindi con la precisazione della definizione di reputazione aziendale per poi passare alle relazioni tra reputazione aziendale e *stakeholders* e quindi al tema della sua misurazione e valutazione. Nappi, poi, prova la teoria su un caso pratico: quello di Uber.

Scrive l'autore nelle conclusioni: "La reputazione aziendale ha ben poco di aziendale. È riferita all'azienda, ma non gli appartiene: l'impresa non ha il potere di modificarla *hic et nunc* a piacimento. È un *asset* che presuppone *condivisione* perché è (anche) *utent-generated*. Non è appannaggio dell'impresa, ma alla sua determinazione concorrono, assieme a tante altre variabili, comportamenti, azioni e decisioni prese in seno all'impresa".

[Comunicazione reputazionale: metodologie e strumenti di valutazione della reputazione aziendale](#)

Davide Emanuele Nappi

Tesi. Corso di laurea magistrale in Comunicazione d'impresa,
marketing e nuovi media –Relazioni pubbliche e comunicazione
digitale d'impresa, LUMSA, 2019