

TESI DI LAUREA: COMUNICAZIONE REPUTAZIONALE: METODOLOGIE E STRUMENTI DI VALUTAZIONE DELLA REPUTAZIONE AZIENDALE



Libera Università Maria Assunta, Roma – Dipartimento di
scienze umane

Corso di Laurea in Marketing & Digital Communication, Anno
Accademico 2018 – 2019

**COMUNICAZIONE REPUTAZIONALE: METODOLOGIE E STRUMENTI DI
VALUTAZIONE DELLA REPUTAZIONE AZIENDALE**
***REPUTATIONAL COMMUNICATION: METHODOLOGIES AND TOOLS OF
EVALUATION OF THE CORPORATE COMMUNICATION***

Tesi di Davide Emanuele nappi – Relatore Prof. Luca Poma

A questo link, [il testo integrale della Tesi](#) (146 pagine), qui
di seguito, il testo dell'Introduzione della tesi:

INTRODUZIONE

Nell'epoca attuale, ove per "attuale" è da intendersi
recentissima, un nuovo paradigma economico si sta imponendo

quia regula servanda est, alternativo e multiface.

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. La reputazione di una azienda diventa 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*.

Partendo da tali presupposti, il presente lavoro vuole essere innanzitutto un'esposizione dello stato dell'arte della letteratura più interessante sul tema, e si avvale di contributi multidisciplinari mutuati da studi di matrice psicologica, sociologica, economica, finanziaria, comunicativa pura, di marketing e organizzazione e gestione aziendale.

Si è cercato di chiarire, nel I Capitolo, cosa si intende per "Reputazione aziendale", come e perché molto spesso si faccia confusione con termini che invece hanno un significato ben preciso e diverso da quello veicolato dal significante "reputazione"; quanto sia fondamentale una comunicazione efficace, efficiente e sincera, mirata sì alla costruzione di una buona reputazione ma anche al suo mantenimento, alla luce della considerazione che essa sia mutevole e dinamica.

Si afferma, senza paura d'esser smentiti, che la reputazione sia da considerarsi tra uno degli asset intangibili più importanti nella faretra di un'impresa, capace di creare valore o di depauperare, a seconda dell'importanza che le si riserva. È evidente, per chi scrive, che il riverbero sulle *performance* aziendali del vettore fiduciario reputazionale sia tangibile, riscontrabile tra le righe del bilancio aziendale e nel valore del capitale economico. Una solida *corporate reputation* consente ad una azienda in condizioni ordinarie di

poter capitalizzare condizioni che garantiscano vantaggi competitivi in relazione all'approvvigionamento di risorse o alle istanze di credito ai mercati finanziari e di gestire un *premium price* per la propria offerta. In condizioni avverse o addirittura di crisi, inoltre, un'impresa di buona reputazione può godere del cosiddetto *buffer effect*, ovvero una rete protettiva, un paracadute, in virtù proprio del capitale fiduciario riconosciutogli dalla collettività e, più specificatamente, dai propri *stakeholders*.

Giacché contribuisce alla creazione del valore, sono qui proposti, nel II Capitolo, i più validi modelli di misurazione della reputazione aziendale, rispondendo alla necessità di dare soddisfazione al desiderio di pragmaticità che è nella natura dei *rerum oeconomicarum*, e quindi di indagare il fenomeno in maniera quantitativa.

Nel processo di *reputation building* rientra anche l'attenzione fondamentale al *risk management*, come misura preventiva ma non per ciò stesso da tenere in secondo piano.

Nel terzo e ultimo capitolo viene proposto un modello multistadio di misurazione della reputazione aziendale, attraverso la raccolta di informazioni e dati che, analizzati, diano un *outcome* numerico e poi percentuale, quindi facilmente misurabile e incorporabile in bilancio. Tale modello di indagine è stato somministrato ad un campione di 120 profili, circa la reputazione di un'azienda che negli anni scorsi ha attraversato crisi reputazionali di vario genere, derivanti da altrettanti scandali di natura etica: Uber Technologies Inc (Uber); ma che nell'ultimo periodo, con il cambio di management, sembra essersi ripresa.

I risultati ottenuti sono in linea con le più importanti e famose classifiche reputazionali internazionali, redatte annualmente dai più importanti istituti di ricerca e monitoraggio della reputazione.