

Tesi di laurea: LA GENERAZIONE Z E IL RAPPORTO CON LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di Laurea in Comunicazione e Digital Media

Anno accademico 2021/22

INTRODUZIONE

La Generazione Z rappresenta oggi un nuovo e interessante pubblico: con un potere d'acquisto che arriva fino a 665 miliardi di dollari (Fromm J.; Read A., 2018, p. xvii), questa generazione è sempre più oggetto di studio per coloro che si occupano di marketing e comunicazione, che agognano ad attirarne la breve e labile attenzione.

Tra tutti gli aspetti caratteristici di questo gruppo, uno in particolare ha colto l'attenzione di questa tesi: il grande interesse verso temi sociali e ambientali. Questa generazione, infatti, pone spesso questa preoccupazione al primo posto, anche quando si tratta di acquisti: infatti, il 64% dei GenZ dichiara che sarebbe disposto a spendere di più pur di acquistare un prodotto sostenibile (Deloitte, 2022, p.5). Il crescente accento sui temi della sostenibilità sta influenzando sempre più brand a inserire preoccupazioni di carattere etico all'interno dei propri modelli di business.

Questo cambiamento per alcune aziende avviene in maniera virtuosa, mentre altre, accecate dai guadagni economici derivati dalla CSR, cercano di studiare delle azioni di marketing, volte solo a mostrare un'immagine più green, senza che vi sia un effettivo interesse o impegno a livello identitario. Questo, però, si chiama fare falsa CSR e comporta dei rischi e dei costi a livello reputazionale, che portano a delle perdite molto gravi anche a livello economico.

La Generazione Z vorrebbe finanziare e supportare brand veramente interessati a questi temi, ma spesso scoprire quali siano non è così facile: infatti, il mondo digitale tramite il quale questa generazione sperimenta e conosce la realtà è confusionario, pieno di informazioni, e la linea tra vero e falso in alcune occasioni è molto sottile. All'interno di questa sottile linea si posizionano fake news e greenwashing, informazioni costruite ad hoc, che rendono difficile decifrarne la falsità.

Lo scopo di questa tesi è, quindi, quello di ipotizzare e progettare, a seguito di un'attenta analisi dello stato dell'arte, una possibile soluzione a questo problema: un'Applicazione che possa fungere da guida per la Generazione Z, con lo scopo di creare dei cittadini più consapevoli ed etici e migliorare, di conseguenza, il tessuto aziendale.

Il testo integrale della tesi (62 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)

Tesi di laurea: Crisis management e gestione del

rischio: le implicazioni delle minacce climatiche e ambientali per le organizzazioni complesse



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di Laurea in Comunicazione e Digital Media

Anno accademico 2021/22

INTRODUZIONE

Oggi le imprese operano in un mondo altamente interconnesso. L'accesso ai mercati internazionali – compresi quelli emergenti – offre alle organizzazioni immense possibilità di espansione globale. Tuttavia, questo scenario crea anche nuovi rischi e condizioni di business imprevedibili, in cui le aziende sono costrette ad adattarsi alle mutevoli esigenze dell'ambiente, essendo esposte a eventi e situazioni di crisi inaspettate. Per questo motivo i leader aziendali dovrebbero sviluppare la consapevolezza per cui tutte le organizzazioni, nel corso della loro esistenza, dovranno affrontare qualche tipo di crisi. Per sopravvivere e prosperare in un ambiente così dinamico e complesso le organizzazioni devono adottare processi che permettano loro di rispondere rapidamente, di imparare lungo il percorso e di essere flessibili nel gestire la complessità. Ciò è quanto verrà trattato nel primo capitolo di questo elaborato.

Nella seconda parte verrà dapprima introdotta la disciplina della Gestione del Rischio aziendale e si porrà l'attenzione su un particolare tipo di rischio: quello climatico e ambientale. A seguito della contestualizzazione e l'analisi teorica di questo fattore, si approfondiranno le sue modalità di valutazione, le fasi della gestione del rischio e gli impatti che ne derivano. Successivamente, verrà esplicitato il ruolo fondamentale delle azioni di prevenzione e preparazione attuabili dalle organizzazioni e, grazie ad uno studio realizzato dal centro di ricerche ambientali dell'Università Bocconi, si esporrà lo stato dell'arte della gestione del rischio nelle aziende italiane. Per concludere, è previsto un inciso sul tema della comunicazione di informazioni non finanziarie da parte delle imprese.

Nel terzo capitolo il lavoro si estende arrivando ad analizzare come le organizzazioni italiane hanno affrontato la crisi causata dalla pandemia da COVID-19: si chiariranno le motivazioni per cui un evento di questo tipo abbia generato impatti tanto gravi per le aziende e si riaffermerà l'importanza di prevedere e preparare comitati di crisi in grado di adempiere alle loro funzioni.

Il testo integrale della tesi (47 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)

Tesi di laurea: Brand activism: prendere posizione per generare valore. Da una

prospettiva marketing-driven a una society-driven.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media

Anno accademico 2022/23

INTRODUZIONE

Viviamo in un periodo storico in cui l'attenzione nei confronti di tematiche ambientali, culturali, sociali ed economiche sta acquisendo sempre più importanza.

Una sensibilità che non si riflette esclusivamente in dimensioni ampiamente significative come quelle dei dibattiti politici, ma anche in realtà più limitate ed individuali come il confronto tra i singoli cittadini. Questo può tradursi come il risultato di una successione di eventi in cui a deteriorarsi, nella maggior parte dei casi, è stato proprio il nostro Pianeta.

I fenomeni in questione, spesso, presentano dei rischi che si sviluppano principalmente su una scala a lungo termine e, per questa motivazione, è fondamentale intervenire tempestivamente.

Un intervento di tipo attivo che è sempre più richiesto da parte delle piccole, medie e grandi aziende che operano a livello nazionale e/o internazionale.

Si definisce "attivo" perché è un dovere di ciascuna azienda non limitarsi ad esprimere una propria opinione riguardo una determinata tematica e, dunque, scegliere di agire

concretamente per dimostrare, alla propria rete di stakeholder¹, di essere in grado di assumere una posizione rilevante. Un'attitudine che si può riassumere nell'interessante fenomeno definito brand activism.

Il brand activism consiste negli sforzi dell'impresa per promuovere, impedire o influenzare riforme o stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali con il fine di promuovere o impedire miglioramenti della società.

(Kotler P., Sarkar C., 2020, *Brand Activism. From purpose to action*, pp. 23)

(...)

Il testo integrale della tesi (47 pagine. in pdf) è disponibile a questo link [link](#)

Tesi di laurea: Corporate Social Responsibility (CSR) come “bagaglio di credibilità”: l’importanza di comunicare valori per superare una crisi. Il caso di Medici Senza Frontiere.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media

Anno accademico 2021/22

Introduzione

Il presente lavoro ha come oggetto il tema del Reputation Management, un campo d'indagine vasto, complesso ed estremamente affascinante.

Questa è una disciplina in costante evoluzione e attualmente l'intensificarsi dei livelli competitivi e i cambiamenti delle aspettative sociali nei confronti delle imprese, hanno suscitato un notevole interesse a riguardo.

La Corporate Reputation, intesa come ammirazione, stima e credibilità presso i pubblici, rappresenta infatti un asset intangibile preziosissimo che assume un ruolo strategico nella gestione della complessa rete di relazioni che qualsiasi tipo di azienda e organizzazione deve gestire.

Data la vastità e la complessità dell'argomento, in questo elaborato ho scelto di concentrarmi su un aspetto specifico del Reputation Management: la Responsabilità Sociale d'Impresa, in inglese Corporate Social Responsibility (CSR).

Questo ambito riguardante le implicazioni di natura etica all'interno della visione strategica dell'impresa è diventato una priorità.

Oggi, infatti, le persone chiedono sempre più alle aziende di scendere in campo ad affrontare temi socialmente caldi e sensibili quali il razzismo, i diritti delle donne, dei minori, immigrazione, tutti argomenti sui quali fino a poco tempo fa nessuna azienda avrebbe mai pensato di prendere

posizione poichè troppo “divisivi”.

Dunque, le crescenti aspettative dei cittadini e degli stakeholder hanno aperto la strada a un nuovo modo di comunicare capace di includere, all'interno della vita aziendale, etica e creazione di valore condiviso.

In quest'ottica la Corporate Social Responsibility si è imposta come uno degli strumenti più efficaci per la costruzione di una buona Corporate Reputation.

Mantenere alta la reputazione, tuttavia, non è un processo facile e richiede molto tempo e impegno.

(...)

Il Testo integrale della Tesi (37 pagine, in lingua italiana, formato .pdf) è [disponibile a questo link](#)

Tesi di laurea: Internazionalizzazione delle imprese. Come la cultura impatti su di esse



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di Laurea Triennale in

Comunicazione e Digital Media

Anno accademico 2021/22

Introduzione

La globalizzazione in continua crescita sta spingendo sempre più aziende ad espandersi oltre i loro confini e ad operare in una prospettiva multinazionale. L'internazionalizzazione è diventata un fattore critico per le imprese che cercano di sopravvivere e competere nell'ambiente globale attuale e non è più una scelta strategica facoltativa. Questo studio esaminerà il processo di internazionalizzazione delle aziende e sottolineerà l'importanza della cultura per la trasformazione delle organizzazioni verso un ambiente globale.

Il primo capitolo introduce l'ambiente in cui si sviluppa la globalizzazione e ne definisce il concetto. Viene esplorato il motivo per cui molte organizzazioni decidono di estendere i loro orizzonti oltre i confini domestici, e vengono analizzate le strategie di globalizzazione adottate dalle imprese. Inoltre, viene esaminato il modo in cui le imprese pianificano e distribuiscono prodotti e campagne pubblicitarie standardizzate per ciascun paese di destinazione, nonché i rischi e le difficoltà che possono incontrare durante il processo di espansione globale. Viene inoltre esaminato il concetto di reputazione aziendale come fattore critico per la strategia di successo nei mercati globali.

Il secondo capitolo si concentra sulla cultura organizzativa. Viene definita la cultura organizzativa e vengono individuati i suoi elementi e le sue funzioni. Viene sottolineata l'importanza per le organizzazioni che si internazionalizzano di comprendere i contesti culturali in cui operano. Si evidenzia anche l'importanza di una cultura aziendale forte ma al tempo stesso flessibile, che sia un fattore chiave per il successo delle imprese che si espandono a livello globale. Viene poi esplorato come le organizzazioni possono superare gli ostacoli e i rischi che incontrano durante l'adattamento

ai contesti culturali differenti. Infine, viene presentato il modello di Hofstede, che utilizza il cross-cultural management per confrontare culture nazionali diverse attraverso l'analisi di sei dimensioni che rendono unico ogni paese.

Infine, nel terzo capitolo, viene presentata un'analisi sperimentale che ha lo scopo di esplorare l'impatto della cultura sul successo delle aziende nel mercato internazionale. Per raggiungere questo obiettivo, sono state costruite domande aperte che coprono molteplici aspetti, tra cui cultura, gestione, pubblicità e reputazione, che sono state inviate a un campione di 12 aziende operanti all'estero, selezionate con rigore per garantirne la rappresentatività. L'obiettivo finale è di comprendere come la cultura possa influenzare il successo delle aziende nel mercato internazionale e di fornire preziosi consigli per superare le sfide associate all'espansione a livello globale.

Il Testo integrale della Tesi (47 pagine, in lingua italiana, formato .doc) è [disponibile a questo link](#)