

Tesi di laurea: CRITERI E METODI DI MISURAZIONE DELLA CORPORATEREPUTATION: IL CASO FERRARI



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

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI

Anno Accademico 2024/25

INTRODUZIONE

La corporate reputation è un costrutto complesso, alla cui creazione contribuiscono un insieme ampio di variabili che interagiscono tra loro e che ne garantiscono il mantenimento nel tempo. La reputazione è un attributo dell'azienda e pertanto le viene riconosciuta dall'esterno. Nell'epoca attuale il concetto di reputazione è diventato fondamentale. Una buona corporate reputation crea valore strategico per le aziende, in quanto costituisce uno di quegli asset difficilmente imitabili da parte dei competitor, che permettono di ottenere una performance finanziaria superiore e durevole. Investire nella costruzione e nel mantenimento di una buona reputazione crea quindi valore nel lungo termine per

l'azienda e tutti i suoi stakeholder.

Nel primo capitolo ho analizzato il concetto di reputazione mettendo in luce come questo termine affondi le proprie radici nel bisogno umano di riconoscimento e stima da parte degli altri. L'uomo in quanto animale sociale costruisce la propria identità attraverso il rapporto con la società, questa dinamica si riflette inevitabilmente anche nelle sue organizzazioni, che a loro volta sono soggette alla necessità di costruire e mantenere una reputazione positiva. Partendo quindi dal significato etimologico della parola sono arrivata ad una definizione precisa della corporate reputation e dei suoi pilastri fondanti.

Il secondo capitolo è dedicato all'approfondimento delle caratteristiche che rendono la reputazione un costrutto multidimensional, time based e people dependent. Attraverso un'analisi della letteratura esistente, ho preso in considerazione i principali metodi di misurazione che vengono utilizzati ad oggi, ponendo una particolare attenzione al metodo RepTrak®Pulse e RepTrak®...

Continua a leggere il testo completo della tesi (78 pagine, in .pdf in lingua italiana) [a questo link](#)

Tesi di laurea: REPUTAZIONE E POTERE NELLO SPORT: IL TENNIS

E IL FENOMENO DELLO SPORTSWASHING – TRA SOFT POWER, SPONSOR E GRANDI EVENTI



CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE MARKETING E
DIGITAL MEDIA

TESI DI LAUREA IN GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI
PUBBLICHE DIGITALI

Anno Accademico 204/25

Introduzione e Abstract

Il presente elaborato intende esaminare, nell'ambito della disciplina relativa alla gestione della reputazione, il fenomeno dello sportswashing. Con questo termine si fa riferimento all'utilizzo dello sport da parte di organizzazioni e di Stati come strumento per migliorare all'estero la percezione di sé; accreditare l'immagine di un paese moderno, aperto e avviato sulle riforme e così distogliere l'attenzione da temi quali il rispetto delle Convenzioni Internazionali sui diritti umani o l'utilizzo di pratiche commerciali sleali.

Si tratta di uno strumento di propaganda utile ad influenzare l'opinione pubblica attraverso l'uso della public diplomacy, o

per rafforzare il sentimento nazionalista. L'obiettivo è dunque sostanzialmente quello di "ripulire" l'immagine e la reputazione dei singoli, di aziende, organizzazioni o di Paesi. Sebbene, quando si parla del "soft power" nello sport, vi sia la tendenza ad associare questo fenomeno a manifestazioni quali i Giochi Olimpici o i Mondiali di calcio, la verità è che quelle stesse strategie possono essere utilizzate in qualunque disciplina sportiva.

L'analisi proposta si orienterà pertanto sull'applicazione dei principi propri della gestione della reputazione applicabili al fenomeno in esame, con l'obiettivo di comprendere come gli attori coinvolti cerchino di modellare la propria immagine pubblica attraverso iniziative sportive. Il fenomeno dello sportwashing come sopra definito, verrà qui esaminato con riferimento ad eventi sportivi di rilevanza mondiale organizzati da paesi governati da monarchie assolute tendenzialmente autarchiche o da regimi totalitari. Il fenomeno è particolarmente diffuso nelle discipline sportive più popolari come ad esempio il calcio e, più recentemente, il tennis.

Continua a leggere il testo completo della tesi (58 pagine, in .pdf in lingua italiana) [a questo link](#)

Tesi di laurea: Il valore aggiunto del Made in Italy:

caso studio di Caffè Pascucci



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media

Tesi di laurea in Comunicazione d'impresa e gestione della reputazione

Anno Accademico 2024/25

Introduzione

Il Made in Italy rappresenta da tempo un marchio di qualità riconosciuto a livello internazionale, in grado di rappresentare tradizione, buon gusto e creatività. Il fattore italiano ha inciso in tanti settori come la moda, l'agroalimentare, l'arredamento... Questa tesi si propone di analizzare il valore e l'evoluzione del Made in Italy come elemento competitivo per le aziende italiane nel settore del caffè, un prodotto alla base della nostra cultura.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire questo tema sono legate ad una serie di fattori. Il mio interesse è emerso dopo aver letto un capitolo del libro "Il reputation management spiegato semplice" scritto dal professor Luca Poma, relatore di questa tesi, e dalla dott.sa Giorgia Grandoni, la quale mi ha accompagnata nella scrittura dell'elaborato. Il capitolo parla del tipico "Bar Mario", il luogo di ritrovo italiano che ognuno di noi frequenta abitualmente. Questi locali, distribuiti in tutta la penisola, sono in grado di creare emozioni che nessuna grande catena, come Starbucks, può offrire. Viene poi analizzato quanto il brand "Italia" sia amato e replicato in tutto il mondo, ma è anche un valore

immateriale che noi italiani non sappiamo spesso risaltare. Da questa lettura è emersa la curiosità di indagare su quanto il Made in Italy sia un valore aggiunto per le aziende italiane e come alcune siano riuscite ad esportare i format italiani all'estero.

Per tali ragioni ho deciso di analizzare come caso studio Caffè Pascucci, un'azienda che ha portato lo stile del bar italiano al di fuori dei confini nazionali. Questa impresa è una torrefazione di caffè, nata in un piccolo paese di Pesaro Urbino, che oggi conta circa 600 caffetterie in franchising in tutto il mondo. L'obiettivo della ricerca è esplorare quanto il valore del Made in Italy, oltre ad una buona reputazione, abbiano contribuito alla costruzione di un lovemark, cioè un marchio capace di instaurare un legame emotivo profondo con i consumatori....

Continua a leggere il testo completo della tesi (34 pagine, in .pdf in lingua italiana) [a questo link](#)

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](#)

Tesi di laurea: CRISIS COMMUNICATION NELL'ERA DEI SOCIALNETWORK: COME IL CASO CHIARA FERRAGNI

(“PANDOROGATE”) HA CAMBIATO IL MODO DI ESSERE INFLUENCER



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

Anno Accademico 2023/24

Introduzione

Negli ultimi decenni, il tema della comunicazione è stato fortemente trasformato dall'ascesa dei Social network, piattaforme che hanno reso possibile la connessione diretta e immediata tra individui. In questo contesto figure come gli influencer hanno assunto un ruolo centrale per costruire opinioni, gusti e tendenze. Gli influencer, grazie alla loro capacità di raggiungere un vasto pubblico, non solo promuovono prodotti e servizi, ma aiutano le aziende a comunicare e gestire la propria immagine pubblica.

Tuttavia, la popolarità online non solo aumenta l'influenza e la visibilità degli influencer ma comporta anche il rischio di crisi reputazionale che possono influire in modo negativo sia sulla carriera ma anche sull'immagine pubblica. Un esempio rappresentativo di questa dinamica è il caso di Chiara Ferragni con il cosiddetto “p andoro-gate”, episodio avvenuto

lo scorso dicembre 2023. Le critiche e le polemiche create online hanno evidenziato come nell'era dei social media, la crisis communication per gli influencer richieda strategie specifiche e una gestione attenta della propria immagine pubblica.

La presente tesi si propone di esplorare il fenomeno della crisis communication nell'era dei Social network, analizzando il modo in cui un'azienda o un privato può affrontare un'eventuale crisi reputazionale, esaminando anche un ruolo emergente nel mercato ovvero l'influencer. Nell'attuale contesto caratterizzato da una comunicazione digitale sempre più pervasiva e da crescenti aspettative di trasparenza da parte dei consumatori, la gestione della reputazione è divenuta un elemento cruciale per il successo di qualsiasi entità, sia essa un individuo, un'azienda o un'istituzione. Prendendo come punto di riferimento il caso Ferragni, si intende esaminare l'evoluzione del ruolo dell'influencer alla luce di eventi che ne hanno messo in discussione la credibilità. In particolare, viene analizzato lo scandalo del "Pandoro-gate" per comprendere come esso abbia influenzato le pratiche degli influencer, spingendoli verso una maggiore attenzione alla trasparenza e all'etica nelle collaborazioni...

Continua a leggere il testo completo della tesi (80 pagine, in .pdf in lingua italiana) [a questo link](#)