

Tesi di laurea: PINKWASHING: IL CALCIO FEMMINILE ED IL CASO DELL'ARABIA SAUDITA PER I MONDIALI 2023



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

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI

Anno Accademico 2024/25

Introduzione

Il tema su cui verte l'analisi di questo documento è principalmente il pink-washing, studiando la sua nascita e come viene applicato oggi nel mondo del marketing. Analizzando il pink-washing si approfondisce anche la figura della donna, dapprima nel mondo del calcio e successivamente nel mondo islamico, in quanto è presente un approfondimento sul caso dell'Arabia Saudita come candidata a sponsor dei mondiali di calcio femminili 2023 avvenuti in Australia ed in Nuova Zelanda.

Questo caso è molto interessante proprio per la sponsorizzazione di un paese come l'Arabia Saudita, dove le donne – come in genere in gran parte del mondo islamico –

non godono di molti diritti, specialmente nel mondo calcistico: a titolo d'esempio, fino a pochi anni fa se una donna avesse voluto assistere ad una partita di calcio allo stadio non avrebbe potuto, in quanto avrebbe corso il rischio di poter essere arrestata. Per questa ragione il sostegno da parte dell'Arabia ha suscitato molte polemiche da parte di alcuni paesi in gara, come ad esempio da parte della stessa Australia che ospitava l'evento sportivo.

Sfortunatamente, però, la donna nel mondo del calcio non è sottovalutata solo nel mondo arabo, ma anche in quello occidentale; infatti, questo documento mostra anche gli stereotipi che vi sono tutt'oggi nonostante le varie "battaglie" che vi sono state per combatterli...

Continua a leggere il testo completo della tesi (54 pagine, in .pdf in lingua italiana) [a questo link](#)

Tesi di laurea: Il danno alla reputazione aziendale e le sue tutele: il confronto tra la



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

CLASSE GIORNALISMO, RELAZIONI PUBBLICHE E DIGITAL MEDIA

Anno Accademico 2024/25

Introduzione

La reputazione è di centrale importanza nel mondo odierno, sia nel suo senso soggettivo che oggettivo. Nel mercato attuale la corporate reputation gioca un ruolo di immediata rilevanza per gli stakeholder, per i competitor e per le relazioni pubbliche; soprattutto la reputazione aziendale ha un forte impatto sul bilancio economico, tanto da diventare uno degli indici di valutazione per eventuali investimenti di capitale.

Misurare la reputazione e quindi la “licenza di operare” di un’azienda è essenziale, in quanto consente sia di analizzare il proprio pubblico di riferimento, sia di instaurare un rapporto di fiducia, così da creare una comunicazione che sia tailored.

Dall’ottica aziendale consente di fare un’auto-analisi del brand nel contesto del mercato e di individuare rapidamente i sintomi di una possibile crisi, fondamentali in quella che sarà la fase di recovery e post-crisi.

Partendo da queste premesse, questo lavoro intende innanzitutto offrire una panoramica generale, iniziando dalla

letteratura più rilevante sul tema, che utilizza contributi multidisciplinari derivati da studi di natura psicologica, sociologica, economica, finanziaria, legale, comunicativa, di marketing, organizzazione e gestione aziendale.

Nel primo capitolo, si è cercato di chiarire cosa si intende con il termine “Reputazione” e successivamente con “Corporate reputation”, spiegando come e perché spesso vengano confusi con altri termini che hanno significati specifici e distinti. Si è evidenziato quanto sia fondamentale una comunicazione efficace, efficiente e sincera, non solo per costruire e mantenere una buona reputazione, ma anche come questa, nell’attuale contesto, tenda ad avere un forte impatto sui profitti di un’impresa, sul posizionamento e di come sia diventata un pilastro imprescindibile per la business continuity. In questo capitolo viene introdotto il concetto di crisi aziendale e di come questa, se riconosciuta tempestivamente, attraverso quelli che vengono definiti “segnali deboli di crisi”, possa essere limitata ed arginata prima che provochi ingenti danni reputazionali all’organizzazione.

Successivamente vengono approfondite le dinamiche capaci di determinare la deflagrazione di una crisi, viene evidenziata come questa possa presentarsi e generare diverse tipologie di effetti, e per tale motivo viene recepita dalla letteratura una accurata tassonomia delle crisi, con particolare riguardo ai casi di Black propaganda...

Il Testo integrale della Tesi (42 pagine, in lingua italiana, formato .pdf) è [disponibile a questo link](#)

Tesi di laurea: Strategie di comunicazione e reputazione online nella moda di lusso: Bottega Veneta vs Gucci, tra assenza e presenza sui social media



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

Negli ultimi anni, il mondo della comunicazione aziendale è stato profondamente trasformato dall'ascesa dei social media, diventati strumenti imprescindibili per le aziende, comprese quelle del settore della moda, dove si sono affermati come strumenti chiave per definire l'identità di un marchio e consolidarne il rapporto con il pubblico. Le piattaforme social non sono più soltanto strumenti promozionali, ma veri e propri ambienti di relazione, narrazione e posizionamento strategico. In questo scenario fortemente digitalizzato, la scelta di un brand di lusso di abbandonare tali canali apparire sorprendente e controcorrente. È quanto accaduto nel gennaio 2021, quando Bottega Veneta, maison italiana, ha

improvvisamente cancellato tutti i suoi account social, generando un ampio dibattito tra esperti del settore, consumatori e media. L'elaborato analizzerà l'impatto di tale decisione sulla reputazione del brand, valutando se l'assenza dai social abbia penalizzato o, al contrario, rafforzato l'immagine esclusiva e sofisticata di Bottega Veneta. In particolare, la tesi si propone di comprendere se la scelta abbia contribuito a consolidare il posizionamento del marchio come espressione di un "lusso silenzioso", coerente con la sua identità, oppure se si sia trattato di una strategia rischiosa e controproducente. Per dare maggiore solidità all'analisi, è stato effettuato un confronto con Gucci, altro celebre marchio dello stesso settore e appartenente al medesimo gruppo (Kering), che invece adotta un approccio diametralmente opposto e investe notevolmente nella comunicazione digitale e nella presenza sui social. Il raffronto tra questi due modelli comunicativi consente di rispondere alla seguente domanda di ricerca: quale tra le due strategie risulti più efficace nella comunicazione d'impresa nel settore della moda di lusso, con particolare attenzione alla visibilità, al coinvolgimento e alla percezione del marchio da parte del pubblico. Per affrontare tale comparazione, la trattazione si avvale di un approccio metodologico che integra un sondaggio somministrato tramite Google Moduli, con una...

Il Testo integrale della Tesi (42 pagine, in lingua italiana, formato .pdf) è [disponibile a questo link](#)

Tesi di laurea: IL CASO DOPING DI JANNIK SINNER: ANALISI DELLA GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E DEGLI IMPATTI SULL'IMMAGINE PUBBLICA



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

PERCORSO IN GIORNALISMO, RELAZIONI PUBBLICHE E DIGITAL MEDIA

Anno accademico 2024/25

Introduzione

In un mondo sempre più interconnesso e governato dal potere dell'immagine, i mezzi di comunicazione tradizionali e i media digitali amplificano la necessità di costruire e tutelare la propria reputazione. Se non si cura per tempo l'immagine pubblica, infatti, c'è il rischio di cadere in una crisi reputazionale e di venir risucchiati nella gogna mediatica dalla quale difficilmente se ne riuscirà ad emergere senza conseguenze immediate e durature. Lo sport odierno domina la scena delle notizie su stampa ed è molto chiacchierato anche sui social media. Negli ultimi anni in Italia, grazie agli

straordinari successi dell'altoatesino Jannik Sinner, è soprattutto il tennis ad aver conquistato un sempre più crescente interesse: non solo dagli addetti ai lavori, ma anche dal pubblico generalista. La "Sinnermania", infatti, si è diffusa a macchia d'olio portando il tennis a raggiungere un livello di attenzione che nel nostro Paese, fino a poco tempo fa, era prerogativa esclusiva del calcio. Gli atleti rappresentano spesso degli esempi da seguire e vengono mitizzati come degli eroi specialmente dai più giovani. Per questo motivo ci sono delle aspettative sempre molto alte sul loro conto sia dentro che fuori dal campo da gioco; perciò, tutti i loro comportamenti possono avere un impatto diretto sull'opinione pubblica. Questo buzz mediatico costringe gli sportivi a curare la loro reputazione dalla quale non dipende solo la loro carriera sportiva, ma anche molte delle opportunità di firmare fruttuosi contratti di sponsorizzazione. Trasmettere valori come passione, correttezza, impegno e perseveranza può aiutare a mantenere una buona reputazione e ad alimentare il rapporto con i fan e con i partner commerciali...

Leggi [il testo integrale della tesi](#) (52 pagine) in formato .pdf

FERPI a Napoli abbraccia la comunità dei soci e lancia linee guida per il lavoro

quotidiano di tutti i relatori pubblici e comunicatori



All'indomani dell'Assemblea generale ordinaria della Ferpi, si può dire che quello che si è svolto alla Fondazione Banco di Napoli sabato scorso non sia stato solo un atto previsto dallo Statuto di una associazione, ma l'occasione per rinsaldare legami e senso di appartenenza e soprattutto per offrire un contributo di senso e una direzione pratica alla professione. *«La responsabilità di chi comunica è oggi centrale – ha detto **Filippo Nani**, presidente della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana – tanto nella società quanto nei contesti professionali. Come FERPI, sentiamo il dovere di guidare il cambiamento attraverso strumenti concreti, momenti di confronto e il rafforzamento della cultura etica nella nostra comunità».*

Per una nuova “pratica” professionale”

Nel seminario pubblico che ha preceduto

l'assemblea, *“Comunicazione responsabile? Noi ci siamo”*, introdotto da **Assia Viola**, Delegata FERPI Campania e Communication Director di SMA Road Safety e moderato da **Elena Salzano**, Consigliere Nazionale FERPI e CEO di Incoerenze, si è provato attraverso il contributo di tre professionisti, tutti soci Ferpi, a indicare una strada da percorrere per affrontare l'oggi ma soprattutto il domani della professione: *etica, reputazione, intelligenza artificiale e sostenibilità*.

Sergio Vazzoler, Co-Founder e Direttore Strategie e Relazioni Istituzionali di Amapola, ha ribadito l'importanza di recuperare autenticità nel modo di comunicare. Oggi, più che formalismi e certificazioni, serve trasmettere vicinanza e concretezza: solo una comunicazione autentica può dare nuovo valore alla sostenibilità e renderla davvero trasformativa. **Luca Poma**, Professore in Reputation Management all'Università LUMSA e all'Università della Repubblica di San Marino, ha evidenziato i nuovi rischi reputazionali nell'era digitale. Tra tecnologie pervasive e manipolazioni sempre più sofisticate, la comunicazione affronta sfide inedite per le quali servono non solo nuove regole, ma anche un'etica professionale più forte. In occasione dell'Assemblea è stato quindi presentato il nuovo **Codice di autoregolamentazione per la reputazione**, un documento redatto da un gruppo di lavoro composto dai soci con la preziosa collaborazione esterna della professoressa **Giovanna Cosenza**, del professore **Alberto Pirni** e dell'avvocato **Nicola Menardo**. **Biagio Oppi**, External Communications Director di Pfizer Italia e Consigliere Nazionale FERPI, ha presentato il “VENICE PLEDGE”, iniziativa promossa dalla **Global Alliance** (l'associazione che a livello mondiale rappresenta le più importanti associazioni della comunicazione e oltre 350mila professionisti) che ha visto la luce in occasione dell'ultima edizione di **InspiringPR** a Venezia, per un uso etico dell'intelligenza artificiale nella comunicazione.

Il punto sul mandato

I lavori assembleari di FERPI hanno visto l'approvazione all'unanimità di tutti i punti all'ordine del giorno, incluso – non da ultimo – un bilancio in attivo, illustrato con orgoglio e nel dettaglio dal Tesoriere Alberto Bergianti. Nella sua relazione, il Presidente Filippo Nani ha espresso soddisfazione per un mandato che prosegue spedito lungo le direttrici fissate, segnato da un riposizionamento centrale della Federazione nei tavoli pubblici sui principali temi dell'agenda politica e sociale: dal dibattito sulla lobby, al riconoscimento e ai confini della professione, fino all'intelligenza artificiale.

Tra i risultati evidenziati, anche una crescente visibilità mediatica dell'attività della Federazione; un'offerta formativa sempre più qualificata e diversificata, che attinge alla ricchezza delle competenze interne di FERPI, rivolta non solo a socie e soci, ma anche all'esterno grazie al supporto di FERPI Servizi; il rafforzamento delle relazioni e delle collaborazioni tra gli associati, anche su progetti concreti; e, soprattutto, un crescente senso di appartenenza e di comunità che si è manifestato in modo tangibile anche in occasione dell'appuntamento partenopeo.

L'impegno per l'equità passa per la comunicazione

FERPI ne è convinta: ogni contenuto rappresenta un'opportunità per ridurre le distanze tra le persone e promuovere equità. È da questa consapevolezza che nasce, grazie al lavoro del gruppo *Relazioni di Genere* guidato dalla socia **Santina Giannone**, il manifesto "Le Parole CHE CONTANO", presentato a Napoli, che raccoglie dieci principi fondamentali per una comunicazione equa. Principi che, pur potendo apparire scontati, rispondono a un bisogno reale e avvertito, tanto che si è reso necessario formalizzarli in un documento condiviso. Tutti i documenti presentati nel corso dell'assemblea saranno presto disponibili online sul sito della Ferpi: www.ferpi.it