

L'Impatto dei principi fondamentali del Reputation management sulla costruzione di un "lovemark" nel settore delle concessionarie d'auto: studio del caso Grassi Auto



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media

Anno Accademico 2023/2024

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni il concetto di reputazione aziendale ha assunto un ruolo sempre più cruciale nel panorama commerciale globale. La capacità di gestire e consolidare la reputazione di un'azienda non solo influenza la sua immagine pubblica, ma può anche determinare il suo successo a lungo termine.

La presente tesi si propone di esaminare il rapporto tra i principi fondamentali del reputation management e la creazione di un "lovemark" nel settore delle concessionarie d'auto, con particolare riferimento al caso di studio di Grassi Auto.

A tal fine si ritiene necessario, innanzitutto, definire il concetto di reputazione. "La reputazione consiste nel grado di

allineamento tra immagine e identità, e si costruisce nel tempo attraverso l'interazione con tutti gli stakeholder. Non è una caratteristica propria dell'impresa, ma un attributo di essa, e, in quanto tale, le viene riconosciuta e certificata dall'esterno".¹

Il focus primario di questa ricerca è quello di analizzare come i principi del reputation management vengano applicati per avviare il processo di trasformazione della propria immagine aziendale in quella di un "lovemark" un marchio amato e adorato dai clienti. Questo processo implica l'utilizzo di una serie di strategie mirate che vanno oltre la semplice pubblicità e si estendono alla gestione delle relazioni con i clienti, alla cura dell'immagine online e offline e all'attenzione alla realtà locale.

Grassi Auto è un'azienda a gestione familiare che cerca di distinguersi nel mercato automobilistico locale; operativa da oltre due decenni con sede a Sassocorvaro Auditore (PU), la concessionaria pone particolare dedizione alla qualità dei prodotti, all'esperienza dei suoi venditori e alla personalizzazione dei prodotti e dei servizi in base alle esigenze dei clienti.

Una delle principali iniziative intraprese dal team di comunicazione di Grassi Auto è stata l'adozione dei social network come strumento di marketing e comunicazione a partire dal 2020. Attraverso una serie di sperimentazioni mirate, il team cerca di utilizzare efficacemente le piattaforme digitali per promuovere i veicoli e interagire con la base di clienti affezionati al brand e non, in modo più diretto e coinvolgente. Inoltre, nel 2022, è stata introdotta sul mercato una selezione di veicoli usati che offrono standard di qualità pari a quelli dei veicoli nuovi, garantiti dalla casa madre e con un chilometraggio limitato. Questa iniziativa ha contribuito a consolidare la fiducia dei clienti nell'azienda e a soddisfare le loro esigenze di affidabilità e sicurezza. Parallelamente, nel 2023, è stato lanciato il sito web ufficiale www.grassiauto.com al fine di rafforzare la presenza

online e offrire ai clienti un'esperienza di navigazione intuitiva e informativa. Inoltre sono stati effettuati investimenti nella ristrutturazione della sede per creare un ambiente accogliente e familiare dove i clienti si sentono a proprio agio e i veicoli vengono valorizzati.

Il percorso di trasformazione di Grassi Auto verso il raggiungimento dello status di "lovemark" è tutt'ora in corso, ma il presente studio si propone di esaminare criticamente le strategie adottate dall'azienda fino ad oggi e di valutarne l'impatto sulla percezione del marchio da parte dei clienti e del pubblico in generale. Attraverso un'analisi approfondita e una valutazione critica, si cercherà di trarre conclusioni significative e proporre raccomandazioni pratiche per il miglioramento continuo della reputazione aziendale e la creazione di valore a lungo termine per l'azienda.

¹ L. Poma, G. Grandoni, *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Lexis, Torino 2021

Il Testo integrale della Tesi (34 pagine, in lingua italiana, formato .pdf) è [disponibile a questo link](#)

Harley-Davidson cede ai blogger di destra e cancella le politiche aziendali per

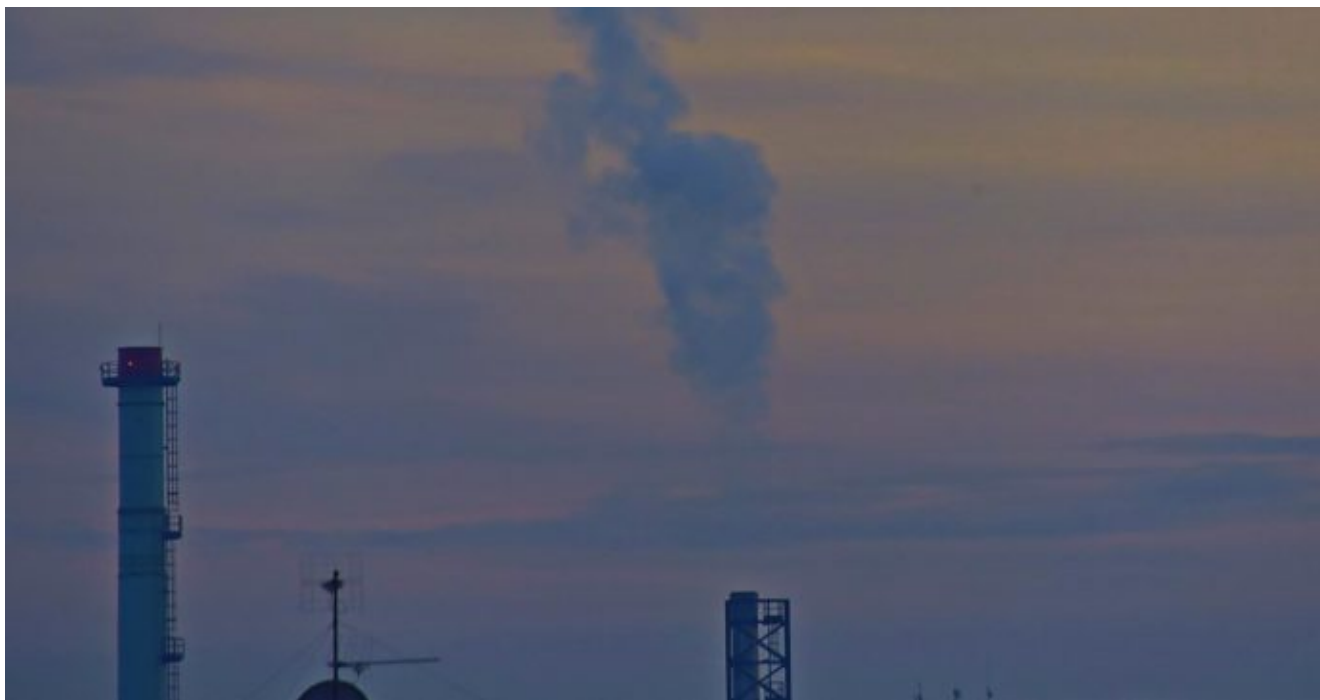
l'inclusività: “Ne siamo rattristati, ma non vogliamo spaccare la nostra comunità”



Vittoria del blogger Robby Starbuck, nemico giurato delle politiche Woke che già aveva lanciato boicottaggi contro i trattori della John Deere e Tractor Supply del Tennessee.

Finti progetti green in Cina per avere “sconti” sulle emissioni di CO2: in Germania

scoppia lo scandalo dei petrolieri. “Truffa da 623 milioni”



Per ottenere i certificati di compensazione dei gas serra, bastava presentare documenti falsi: i controlli infatti, erano affidati a società di certificazione esterne. Così anche un pollaio abbandonato vicino a Pechino è stato spacciato per un impianto all'avanguardia. Bloccati dal 1° luglio tutti e 69 i progetti in corso

I «buchi» della Consob sul fallimento Bio-On



Il gruppo con il sogno della plastica pulita è fallito nel 2019 dopo il report di un fondo che parlava di « nuova Parmalat». Nel processo penale l'authority non dà risposte esaustive sul perché il titolo non sia stato sospeso e sulle verifiche rispetto al dossier d'accusa

Una buona relazione nasce da una sana solitudine

Antonino Pennisi

L'ottava solitudine

Il cervello e il lato oscuro
del linguaggio



il Mulino

Saggi

Non un momento di vuoto e di negazione sociale, ma uno spazio in cui costruire la propria identità e la relazione con il mondo: il ruolo della solitudine nelle Scienze Cognitive aiuta i Relatori Pubblici a ripensarsi.