

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 un 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.ssa Giorgia Grandoni, la quale mi ha accompagnata nella scrittura dell'elaborato. Il capitolo 1 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 "pandoro-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](#)

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](#)