

Intervento del Prof. Alberto Pirni: “La reputazione come riconoscimento individuale e di gruppo: storia e prospettive”



The poster features a dark blue background with a close-up of a hand in a suit drawing a glowing white upward-curving arrow with a blue dot at its tip. At the top, there is a blue header bar containing three logos: the University of the Holy Virgin (Università Cattolica), the Italian Embassy in Tirana, and LUMSA University. The main title is in white capital letters. Event details are listed in the bottom left, and contact information and the website are in the bottom right.

UNIVERSITÀ CATTOLICA
NOSTRA SIGNORA DEL BUON CONSIGLIO

Ambasciata d'Italia
Tirana

LUMSA
UNIVERSITÀ

**LA BUONA REPUTAZIONE COME
ACCELERATORE DI BUSINESS NELLE
RELAZIONI BILATERALI ITALIA-ALBANIA**

16 marzo 2023
16:00
Aula Magna
Università Cattolica “Nostra Signora del Buon Consiglio”

+355 4 2273290 **info@unizkm.al** **www.unizkm.al**

Al convegno “La buona reputazione come acceleratore di business nelle relazioni bilaterali Italia – Albania”,

organizzato il 16 marzo 2023 a Tirana presso Università Cattolica *Nostra Signora del Buon Consiglio* (ne abbiamo parlato [qui](#), mentre locandina e programma completo, con tutti i relatori dell'evento sono disponibili a [questo link](#)), è intervenuto tra i relatori accademici il Dott. Alberto Pirni, Professore di Filosofia Morale alla [Scuola Superiore Sant'Anna](#) di Pisa. Il suo interessantissimo intervento ha spaziato nei secoli e tra le diverse discipline, ripercorrendo e definendo il concetto di **reputazione** a partire dall'Antica Grecia ai giorni nostri, in un affascinante viaggio tra valori e significati senza tempo.

Ecco il video integrale del suo speech.

Tesi di laurea: SHARENTING: L'IMPORTANZA DI UNA MEDIA



**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE
DESIGN**

Anno accademico 2022/23

Introduzione

I social media si sono rapidamente diffusi nella quotidianità a una velocità tale da non essere compresi approfonditamente, ma questo non impedisce agli utenti di farne un uso intensivo, come per qualsiasi nuovo mezzo di comunicazione.

Chi è stato in grado di comprenderli, ha iniziato a utilizzarli per profitto, dando l'impressione che fosse un modo per reclamare la propria libertà, mentre invece i social nascondono molte limitazioni che non sono palesi a prima vista, creando così un guadagno costante per chi, invece, comprende i social e il loro utilizzo per profitto.

Manca la volontà e anche una via univoca di trattare con i social, finendo per avere le proprie vite controllate da questi. Come influirà questo però sulle generazioni future? Queste sono generazione che comprendono in modo migliore, anche se non completamente, la potenza dei social media, e che saranno però per sempre penalizzati dalle scelte fatte da chi i social non li comprendeva fino in fondo.

Qualsiasi cosa postata sui social ha potenzialmente un pubblico molto ampio, non è paragonabile alla condivisione "peer to peer", e questo è un gap che va tassativamente colmato per una comunicazione pensata.

Anche i social devono infatti essere utilizzati in maniera corretta, alla stessa maniera in cui si è imparato a usare altri oggetti di uso comune: molte delle controversie scaturite nel mondo dei social provengono proprio da una sottovalutazione dei mezzi.

Per questi motivi, non si può prescindere da un'attenta media education, per far sì che chiunque si interfacci sui social media sia ben formato e informato dei pericoli e delle potenzialità del mezzo di comunicazione.

(...)

Il testo integrale della tesi (50 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)

Tesidi laurea: EFFETTI DELLA CRISI SULLA REPUTAZIONE DEL BRAND: IL CASO BALENCIAGA



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

Anno accademico 2022/23

INTRODUZIONE

Le argomentazioni trattate nel presente lavoro intendono affrontare la tematica riguardante gli effetti della crisi sulla reputazione del brand, in particolar modo verrà approfondito il caso Balenciaga.

Lo scopo della tesi è quello di analizzare il tema della crisi aziendale in relazione ad uno degli scandali più recenti, lo scandalo Balenciaga, facendo riferimento ad una delle più controverse campagne “Balenciaga Gift Shop”.

Nella prima parte dell’elaborato è analizzato il concetto di reputazione aziendale, la reputazione, l’identità e l’immagine ed il Corporate Social Responsibility.

Il concetto di reputazione evoca persone, idee, relazioni e comunicazioni. Rappresenta un costrutto sociale costituito da credenze, valutazioni e percezioni degli individui formate dalla comunità. Non si tratta solo di individui, ma può anche riferirsi a organizzazioni che conducono valutazioni degli stakeholder, dove gli stessi sono definiti come: qualsiasi gruppo o individuo che può influenzare o essere influenzato dal raggiungimento degli obiettivi organizzativi. Sono attori importanti nella reputazione di un'azienda e alcuni possono svolgere un ruolo più attivo di altri, a seconda del tipo di esigenze e interessi che li guidano.

Ci sono principalmente due elementi che caratterizzano la reputazione: uno temporale e l'altro situazionale. Il fattore temporale fa riferimento al fatto che le reputazioni si costruiscono e si consolidano nel tempo; inoltre, proprio perché coinvolge i valori e le percezioni articolate dagli stakeholder, non può essere definito statico. Le percezioni possono cambiare e, di conseguenza, anche la reputazione può avere significati diversi. Allo stesso modo, la reputazione cambia a seconda del contesto di riferimento. La stessa entità, che si tratti di un individuo o di un'azienda, può avere una buona reputazione in un'area ma non in un'altra.

(...)

Il testo integrale della tesi (40 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)

**Tesi di laurea: GESTIONE
DELLA REPUTAZIONE DI**

ALESSANDRO BORGHESE



CORSO DI LAUREA IN Scienze della comunicazione, marketing e digital media – Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media

Anno accademico 2022/23

Introduzione

L'obiettivo di questo progetto di tesi sperimentale è lo studio della gestione e dell'impatto reputazionale del personaggio televisivo di Alessandro Borghese. Come recita il sito internet treccani.it; "Borghese, Alessandro. – Chef e conduttore televisivo. Diplomatosi alla Rome International School di Roma, ha effettuato il suo apprendistato sulle navi da crociera, quindi in città quali Londra, San Francisco e Parigi, prima di rientrare definitivamente in Italia, dove ha affinato la sua formazione lavorando in vari ristoranti di Roma e Milano. Fondatore nel 2006 della società di catering e consulenza per la ristorazione Il lusso della semplicità, conduttore e talora autore di programmi televisivi dedicati alla gastronomia quali Cortesie degli ospiti, Chef a domicilio, Cuoco gentiluomo, Fuori menù e Ale contro tutti, autore di manuali culinari (L'abito non fa il cuoco: la cucina

italiana di uno chef gentiluomo, 2009; Tu come lo fai?, 2013), nel 2013 ha creato il portale paginafood.it² dedicato alle eccellenze gastronomiche italiane e agli utensili di cucina di design".³ L'idea del progetto è nata dalla volontà di utilizzare gli strumenti acquisiti durante il corso di Gestione Della Reputazione e Relazioni Pubbliche Digitali del professore, nonché relatore, Luca Poma specialista in corporate social responsibility, digital strategy e crisis communication, il quale ha pubblicato 11 libri, tra i quali "#influencer. Come nascono i miti del web"⁴, "Apri la tua mente. Pensiero circolare e nuovi percorsi all'interno delle organizzazioni sociali complesse"⁵ ed oltre 150 saggi/articoli. In cattedra con lui, la professoressa Giorgia Grandoni, specializzata in Psicologia del lavoro e delle organizzazioni, la quale si occupa di ricerca e sviluppo sui temi del reputation management, del crisis management e della crisis communication. Durante questo corso accademico vi è stata l'occasione di approfondire termini e modalità necessari a scoprire le dinamiche di gestione relative a diversi tipi di "attori" che vanno dall'organizzazione complessa pubblica o privata, passando per interi Stati fino a personaggi con rilievo nella sfera pubblica. Sarà proprio un personaggio noto al pubblico, ad essere oggetto di studio di tale elaborato. Nel presente lavoro di tesi nel primo capitolo si introdurranno elementi di fondamentale importanza per la comprensione del concetto di reputazione e della sua relativa gestione. Si partirà definendo il concetto di immagine nel contesto del Reputation Management,, a seguito del quale verrà mostrato un sondaggio volto ad analizzare la prospettiva del pubblico attorno a tale costrutto. Successivamente verrà spiegato il concetto di identità al quale, come per il precedente capitolo, seguirà sondaggio sulla percezione della cittadinanza. Anche il fondamentale ruolo degli stakeholder, i "portatori di interesse" verranno introdotti seguendo tale schema. Nel primo capitolo, per un taglio specialistico in relazione a questi importanti elementi, è stato intervistato il Dottor Lorenzo Bruno, esperto Social Strategies nel settore

del food e della ristorazione Nel capitolo due si definirà il concetto di lovemark ipotizzando come, anche un personaggio appartenente alla sfera pubblica possa essere considerato tale, nonostante non sia per definizione un prodotto. Anche questo capitolo dell'elaborato sarà supportato da sondaggi online somministrati alla cittadinanza. Nel penultimo capitolo verranno trattati i dati online dei profili social di Alessandro Borghese, attraverso i quali è stato possibile eseguire, dopo averne definito modalità e scopi, una social network analysis. Tale progetto di tesi si conclude con l'intervista al protagonista di tale ricerca, Chef Borghese, che chiarirà offrendo il suo inedito punto di vista, dal diversi analizzati dal punto di vista teorico e sperimentale.

A questo link, il [testo integrale della Tesi](#) (42 pagine)

Tesi di laurea: APPROCCIO PLASTIC FREE: UN'INDAGINE SULLA CONOSCENZA E PERCEZIONE DA PARTE DEI CITTADINI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di Laurea in Comunicazione e

Digital Media

Anno accademico 2022/23

ABSTRACT

Al giorno d'oggi è fortemente sostenuto e condiviso il ruolo fondamentale che assume la CSR come strumento di costruzione e consolidamento della brand reputation. In luce di ciò, sempre più realtà si impegnano in ambiti sociali e di tutela dell'ambiente.

In seguito all'entrata in vigore della Direttiva UE 2019/904 sulle Plastiche Monouso (SUP- Single Use Plastic) e del D.lgs. 8 novembre 2021, n. 196, sempre più aziende si stanno dirigendo verso un approccio Plastic Free, cioè si impegnano a sostituire o eliminare le plastiche monouso a favore di alternative riutilizzabili nei loro processi produttivi e di distribuzione, oltre che all'interno dei loro uffici.

L'obiettivo di questo elaborato è quello di indagare come il pubblico percepisce l'utilizzo dell'approccio Plastic Free da parte di brand e aziende; in particolare, l'elaborato vuole indagare se la conoscenza dell'impiego di questo tipo di approccio influenza i comportamenti di acquisto del pubblico e, in caso affermativo, in che modo li influenza.

Il Testo integrale della Tesi (43 pagine, in lingua italiana, formato .pdf) è [disponibile a questo link](#)