

Imprese: la reputazione è un asset strategico, ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati



Chiariamo subito un punto: la reputazione non è la pubblicità, sono cose diverse. La reputazione è uno degli asset più importanti per un'impresa: costruisce fiducia, rafforza le relazioni con clienti e stakeholder, attrae talenti e contribuisce alla competitività. Eppure, proprio mentre intelligenza artificiale, fake news e social media moltiplicano i rischi, molte aziende italiane continuano a gestirla senza strutture, procedure e risorse adeguate.

È quanto emerge dalla ricerca condotta da Astra Ricerca per Manageritalia su oltre 1.100 dirigenti d'impresa, al centro dell'incontro 'Il fattore reputazionale. Gestire il rischio, guidare la fiducia nell'epoca dell'Ai', organizzato da Manageritalia Lazio ieri a Roma presso gli spazi del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato i principali risultati dell'indagine.

“La reputazione non riguarda più soltanto la comunicazione, ma è un fattore di competitività e di gestione del rischio”, spiega Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che prosegue: *“I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell’epoca dell’AI e della disinformazione occuparsene soltanto quando arriva una crisi significa essere già in ritardo, la fiducia si costruisce prima, con comportamenti coerenti, ascolto, competenze, relazioni solide e strategie professionali di comunicazione e Pr. Una reputazione richiede anni per essere costruita, ma oggi può essere messa in discussione in poche ore”*.

Per Luca Poma, professore di Reputation management all’Università Lumsa di Roma, uno dei più noti esperti in Italia su questi temi, *“il problema è che i brand confondono la reputazione con l’immagine, e sono convinti che per costruirla basti un Adv brillante o un’efficace campagna di influencer marketing, mentre è un bene intangibile molto più complesso”*. *“Per non parlare – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli scenari di crisi reputazionale. Gli strumenti esistono, ma si preferisce gestire in emergenza qualora capiti qualcosa, e questo finisce per distruggere valore per gli azionisti”*.