



REPUTATION LAB

# ***COSTRUIAMO INSIEME UN PIANO DI REPUTAZIONE AZIENDALE***

**27 aprile 2020**

● REC

**RINASCITA DIGITALE**





La REPUTAZIONE è quello che dicono di te  
quando sei uscito dalla stanza.  
Come costruirla?





---

# COSA NON È LA REPUTAZIONE AZIENDALE

---

- La somma dei like ricevuti
- L'analisi delle *vanity metrics*
- Le recensioni dei clienti
- La misurazione del «sentiment»



# Reputazione

***Set di informazioni necessarie per farsi un'opinione sul valore di un oggetto, di un'organizzazione o di una persona.***

È una risorsa intangibile  
Un costrutto multidimensionale

La reputazione è una lente per filtrare ciò che percepiamo della realtà.





Soprattutto, la reputazione oggi è fondamentale perché è la **scorciatoia cognitiva verso la fiducia**, la nuova moneta del mercato.

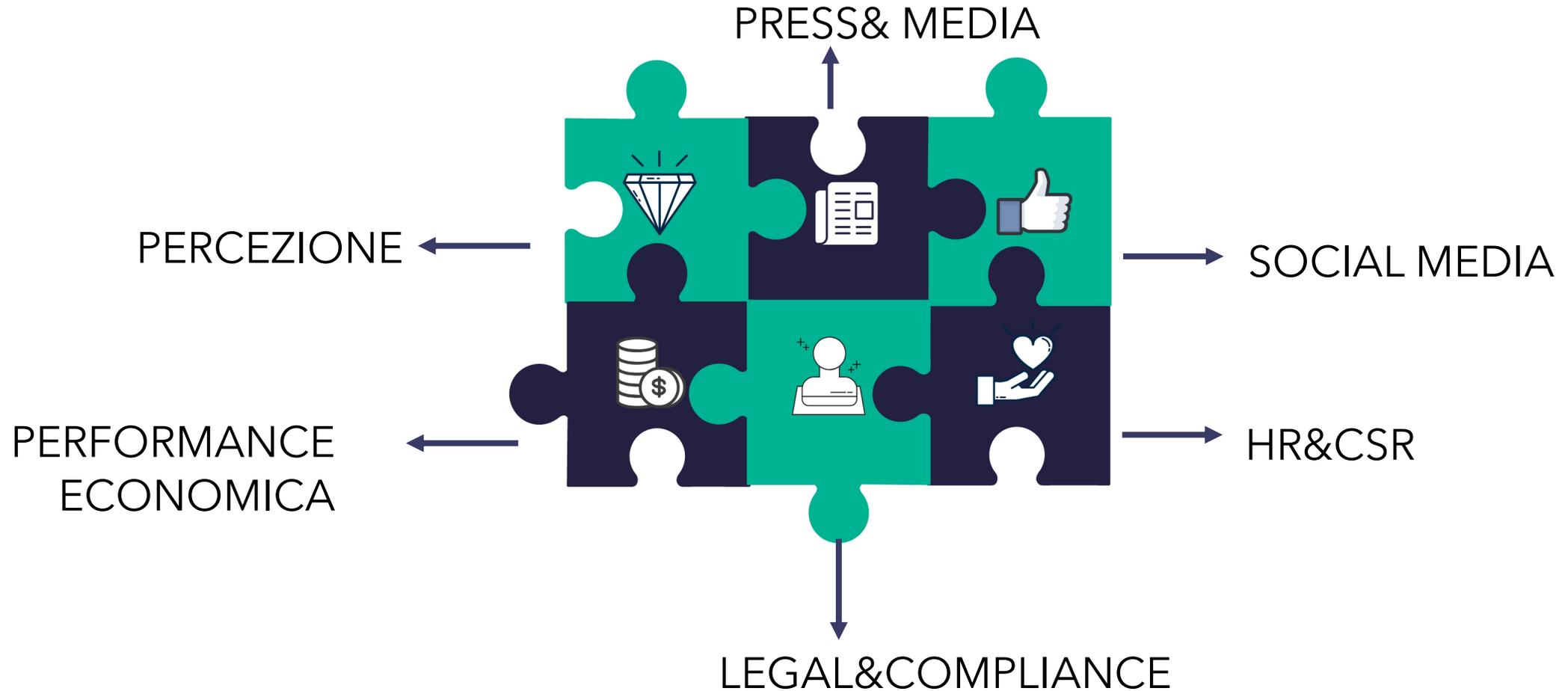


# LA REPUTAZIONE CHE CREA FIDUCIA

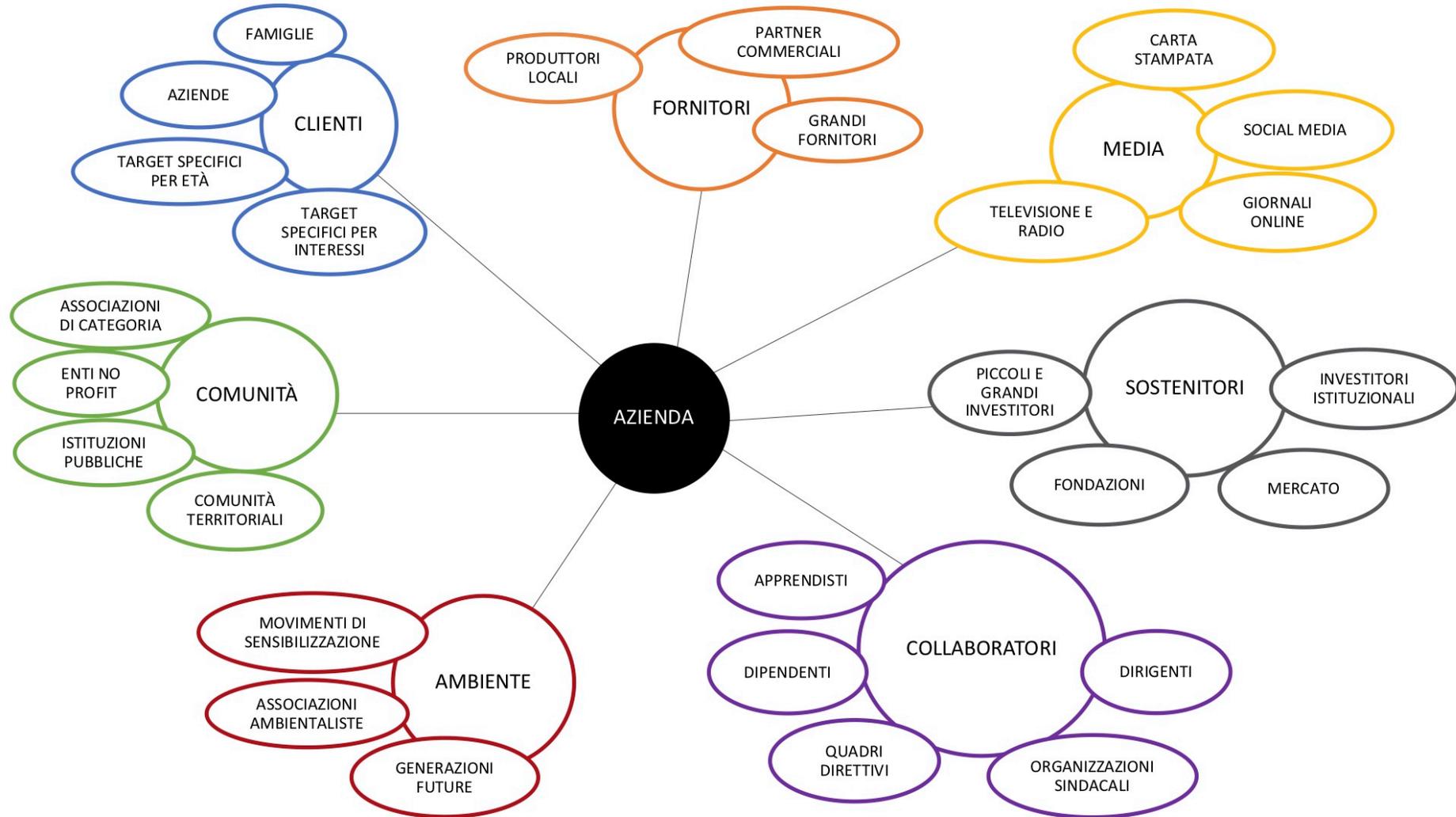
- L'**80% dei consumatori** non compra da un business con una brutta reputazione;
- **4 consumatori su 5** orientano le decisioni di acquisto in base alle recensioni online;
- **Il 70% dei consumatori** sceglie di non comprare determinati prodotti se non apprezza l'operato dell'azienda;
- **Il 61% dei consumatori** si dice infastidito quando non riesce a identificare l'azienda produttrice;
- **Il 56% dei consumatori** cerca informazioni sull'azienda produttrice;

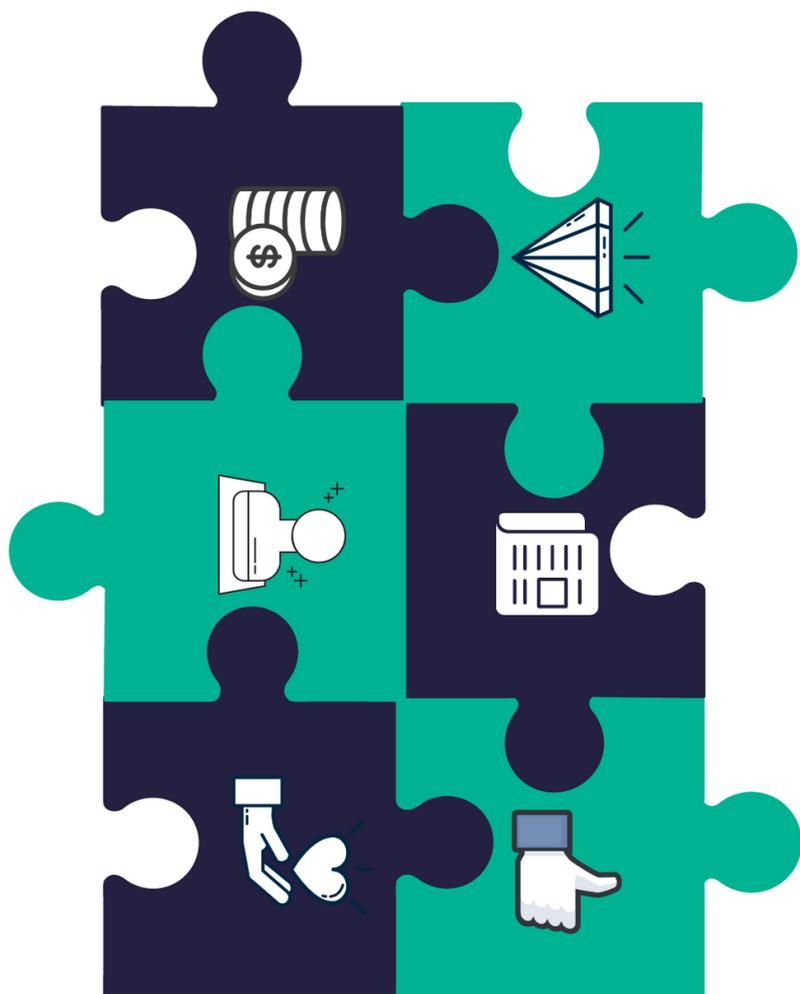


# REPUTAZIONE AZIENDALE: UN MODELLO MULTIDIMENSIONALE



# PRIMO PASSO: LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER





## SECONDO PASSO: ANALIZZA LE SINGOLE AREE

- **PERCEZIONE:** immagine coordinata, tono di voce, iniziative, presenza sul mercato;
- **PRESS&MEDIA:** attività ufficio stampa, relazioni con i giornalisti, attualità sul mercato;
- **SOCIAL MEDIA:** canali sviluppati, piano editoriale, engagement, community;
- **DATI ECONOMICI:** sistemi di misurazione della performance economica: sono informazioni rilevanti anche per gli stakeholder?
- **LEGAL&COMPLIANCE:** aspetti normativi, evoluzioni della sensibilità del mercato
- **HR&CSR:** comunicazione interna e attività di employer branding; analisi dei valori comuni con i pubblici aziendali.

## **TERZO PASSO: PASSA AL PIANO OPERATIVO**

---

Dopo l'analisi valuta per ogni area le strategie e le azioni da implementare. Struttura, se possibile, un coordinamento per avere una visione complessiva strategica del tema, creando collegamento e confronto tra le differenti aree e azioni intraprese.





# GLOBAL TRENDS IN REPUTATION 2020- Reputation Institute

## Quali sono i temi più rilevanti nella percezione della reputazione oggi?

1	Higher purpose	
2	Data privacy	
3	Responsible investment	
4	Impact of technology	
5	Climate change	
6	Influencers	
7	Mistrust of big institutions	
8	Responsible sourcing	
9	CEO activism	
10	Inequality, diversity, and inclusiveness	

### The trends reputation leaders cited as being most important for 2020 are:

#### 1. Higher purpose –

Companies need to deliver on a corporate brand purpose and embrace cultural values, at an emotional level that transcends the products and services they sell.

#### 5. Climate change –

Countries, governments, and businesses are expected to protect and manage their impact on environmental change.

#### 8. Sustainability and responsible sourcing –

There is an expectation that companies source materials responsibly and minimize environmental impact through their supply chain.

#### 2. Data privacy –

Cyber and data breaches are an everyday reality and a growing threat for all major companies.

#### 6. Influencers –

Stakeholders and individuals who have extraordinary influence on public opinion and reputation, who may be private individuals, politicians, or subject matter experts.

#### 9. CEO activism –

CEOs of major companies are increasingly taking a public stand on political, social, and values-based issues, and are not just concerned about their bottom lines.

#### 3. Responsible investing –

Considering ethical and environmental concerns before making financial decisions.

#### 7. Mistrust of big institutions –

The public's mistrust and the questioning of the integrity of big institutions such as businesses, governments, and media.

#### 10. Equality, diversity, and inclusiveness –

Businesses are judged based on the demographic profile (gender, ethnicity, race, etc.) of their workforce.

#### 4. Impact of technology –

AI, the Internet of Things, Big Data, and drones are impacting consumers and businesses.

*In this report, we will look at each of these top 10 global trends that provide an understanding of the priorities shaping reputation and impacting businesses for 2020, why each is critical to your business, how you can learn from companies getting it right, and ways you can take action now.*



# EMPLOYER BRANDING, DA DOVE COMINCIARE?



**Consulenza  
Strategica**



**Employer Branding  
Strategy**



**End to End  
Digital Recruitment  
Marketing Campaign**



**REPUTATION LAB**

Da dove cominciare per un piano di reputazione aziendale? Siamo a vostra disposizione per un primo consulto gratuito.



**REPUTATION LAB**

[www.reputationlab.it](http://www.reputationlab.it)

 [santina@reputationlab.it](mailto:santina@reputationlab.it)

 +39 339.7047770

