

Mercoledì 05 Ottobre 2016 Abbonamenti | Newsletter | Rss | Carattere | Segui su

Cerca

**prima ONLINE**  
Comunicazione

HOME MUY PRIMA PAGINA MERCATO DATI E CIFRE DOCUMENTI NOTIZIE DI AGENZIA MANAGER VIDEO AGENDA LAVORO IN EDICOLA

EDITORIA TELEVISIONE TLC CINEMA NEW MEDIA COMUNICAZIONE PUBBLICITÀ RADIO SPORT

CREA PDF STAMPA SELEZIONA AD UN AMICO

---

**Mercato**  
05 ottobre 2016 | 17:07

## La case history Unipol presentata al summit del Global Reputation Leaders Network a Boston

Il Gruppo Unipol protagonista al "Global Reputation Leaders Network Summit" che si riunisce il 4 e il 5 ottobre a Boston, importante e riconosciuto evento internazionale organizzato da Reputation Institute, società leader a livello mondiale nella corporate reputation management, dove le più importanti aziende mondiali si confronteranno per condividere le strategie di gestione della reputazione e le migliori best practices.

Unipol – rappresentata a Boston dal Responsabile Comunicazione del Gruppo Alberto Federici – è stato considerato un "best case" perché ha saputo comprendere, prima e meglio di altri, l'importanza di posizionare la reputazione come asset aziendale da valorizzare (con la comunicazione) e da proteggere (gestione del rischio) nonché da integrare nelle metriche di business ed entrare progressivamente a far parte del processo di planning strategico del Gruppo.

Il progetto, che verrà presentato da Unipol durante il summit il 4 ottobre, prevede un approccio integrato: da un lato contribuire a far crescere il valore dell'azienda, partendo dalla misurazione e analisi della reputazione attuale fino a implementare un piano di azioni allineato con i bisogni e obiettivi del Gruppo, e dall'altro identificare e mitigare i rischi derivanti da eventi che potrebbero impattare negativamente la reputazione e, quindi, il valore di Unipol.

Oltre all'approccio integrato, gli aspetti che contribuiscono a rendere unico il modello Unipol sono:

- l'ampiezza dell'analisi costituita da sette segmenti di stakeholder di cui sono state analizzate le percezioni (opinione pubblica, dipendenti, giornalisti, Istituzioni, comunità finanziaria, agenti, clienti);
- la prospettiva di approccio che ha permesso di mettere a confronto percezioni e aspettative sia interne (top management e dipendenti) che esterne all'azienda (altri pubblici);
- l'allineamento strategico con il quale le diverse funzioni aziendali sono chiamate a contribuire alla realizzazione degli obiettivi reputazionali (creazione e protezione) partendo da un cruscotto di lavoro e azioni condivise.

Nel Gruppo Unipol la reputazione è un asset strategico in grado di orientare il business e sta diventando una leva manageriale per attivare un cambiamento culturale interno/esterno capace di contribuire alla creazione di valore.

Secondo uno studio di Reputation Institute il 64% delle persone comprenderebbe i prodotti di azienda con una forte/ottima reputazione, al contrario del restante 25% della popolazione che comprenderebbe prodotti/servizi di aziende con scarsa reputazione. Anche per il settore "Financial" è emersa la relazione tra reputazione e propensione all'acquisto: +5 punti in reputazione portano a +4,5% nelle scelte d'acquisto degli italiani.

## Video



Adriana Spazzoli, presidente di Fondazione Sodalitas: la Csr non è punto d'arrivo ma di partenza

TUTTI I VIDEO

## Annunci di lavoro

~~Borgo a Mozzano – Cercasi valido commerciale per il quotidiano economico bitboresette.com »~~

Genova – Stagista per supporto attività ufficio stampa »

Sarezzo (Bs) – Sviluppatore Web da inserire in organico »

Milano – Stage in attività di ricerca documentale, media relations e monitoraggi web »

Milano – Agente pubblicità commercializzazione di sito giornalistico »

Nuoro – Agente-Procacciatore d'affari »

Corsico – Web master per realizzazione e gestione sito giornalistico »

Roma – Account con solidi rapporti con Canali televisivi per vendita o cessione produzioni »

TUTTI GLI ANNUNCI

## Dati e cifre

Ads, Audiopress, Audiweb, Audimovie, Radiomonitor, Nielsen, Fcp, Vivaki...

La classifica delle testate online italiane più visitate. INFOGRAFICA con i primi 60 siti di news per 'total digital audience' a luglio 2016 (Audiweb) »

Audiweb svela i dati sulla lettura con Istant Articles su Facebook. Misurati i contenuti di una decina di editori. Muraglia: evoluzione del sistema entro il nuovo anno – DOCUMENTO »

Presenze al cinema cresciute del 10,1% nei nove mesi del 2016. 'Alla ricerca di Dory', 'Io prima di te' e 'L'era glaciale: in rotta di collisione' la top3 di settembre. I dati Audimovie (TABELLE) »

Investimenti pubblicitari online in calo del 5,2% ad agosto. Bene il mobile, che cresce del 70,6%; in negativo tablet (-8,2%) e web (-12,2%); male smart tv a -91,7%. I dati Fcp-Assointernet (TABELLA) »

La pubblicità in radio cresce del 2,7% a luglio e del 7% ad agosto. Il presidente Fcp-Assoradio, Amorese: risultato significativo considerando la crescita a due cifre registrata nel 2015 »

Più del 34% degli italiani legge regolarmente i quotidiani. I lettori delle versioni digitali sono 2,1 milioni. Ma l'84,5% della popolazione vede almeno un titolo. I nuovi dati Audiopress (INFOGRAFICHE) »

Investimenti pubblicitari a +2,9% a luglio e +3,4% da inizio anno. Molto bene cinema e tv, tiene la radio, calano Internet, quotidiani e periodici. I dati