

La reputazione di un'azienda oggi fa parte di quegli asset intangibili che contribuiscono a determinarne il suo valore sul mercato. In questa lezione esploreremo insieme quali sono i condizionamenti psicologici che la rendono parte integrante dei meccanismi cognitivi umani, quali le componenti che ne rappresentano i vari settori e quali le metriche per valutare le performance in ciascun ambito.

In particolare ci soffermeremo sui concetti di social reputation e press reputation, verificando anche alcuni aspetti di campagne costruite su attività di indagine del pubblico.