

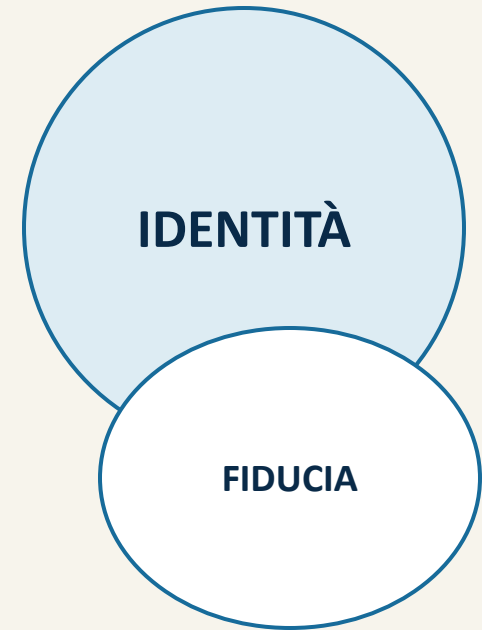
Michela Matarazzo

**Professoressa ordinaria di Management presso
l'Università degli Studi Guglielmo Marconi**

Comunichiamo ciò che siamo: identità, reputazione e fiducia

Michela Matarazzo, Dipartimento DSEAGP,
UNIMARCONI, Roma

Hotel De La Ville
19 Settembre 2026



Che cosa comunica un'organizzazione

02

Ogni organizzazione comunica su più livelli. La reputazione nasce dalla loro coerenza.

- | | | |
|----|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 01 | Ciò che dice | Promesse, dichiarazioni, tono di voce |
| 02 | Ciò che fa | Decisioni, priorità, comportamenti |
| 03 | Ciò che gli altri raccontano | Esperienze, giudizi, passaparola |

Identità, immagine e reputazione

03

IDENTITÀ

Chi siamo?

IMMAGINE

**Come vogliamo
presentarci?**

REPUTAZIONE

**Quale giudizio hanno
maturato gli altri?**

Il prisma dell'identità di Kapferer (2008)

04



Il prisma dell'identità del Rotary



Fisicità: rete globale, club locali, progetti concreti



Personalità: competente, collaborativa, pronta ad agire



Cultura: servizio, integrità e responsabilità



Relazione: incontrarsi, comprendere, collaborare



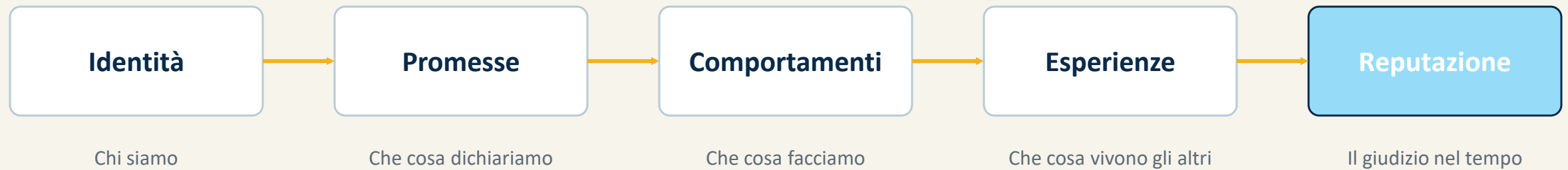
Riflesso: persone attive al servizio della comunità



Autorappresentazione: insieme possiamo produrre un cambiamento duraturo

Dall'identità alla reputazione

07



La reputazione registra la coerenza tra le promesse e l'esperienza reale

Dalla reputazione alla fiducia

09

REPUTAZIONE

**Il giudizio costruito
sul passato**

FIDUCIA

**La disponibilità ad affidarsi
nel futuro**



Una reputazione coerente rende credibile la prossima promessa

Le componenti della fiducia

11

INTEGRITÀ

Manterrà la parola e agirà secondo principi corretti?

COMPETENZA

Possiede le capacità necessarie per realizzare ciò che promette?

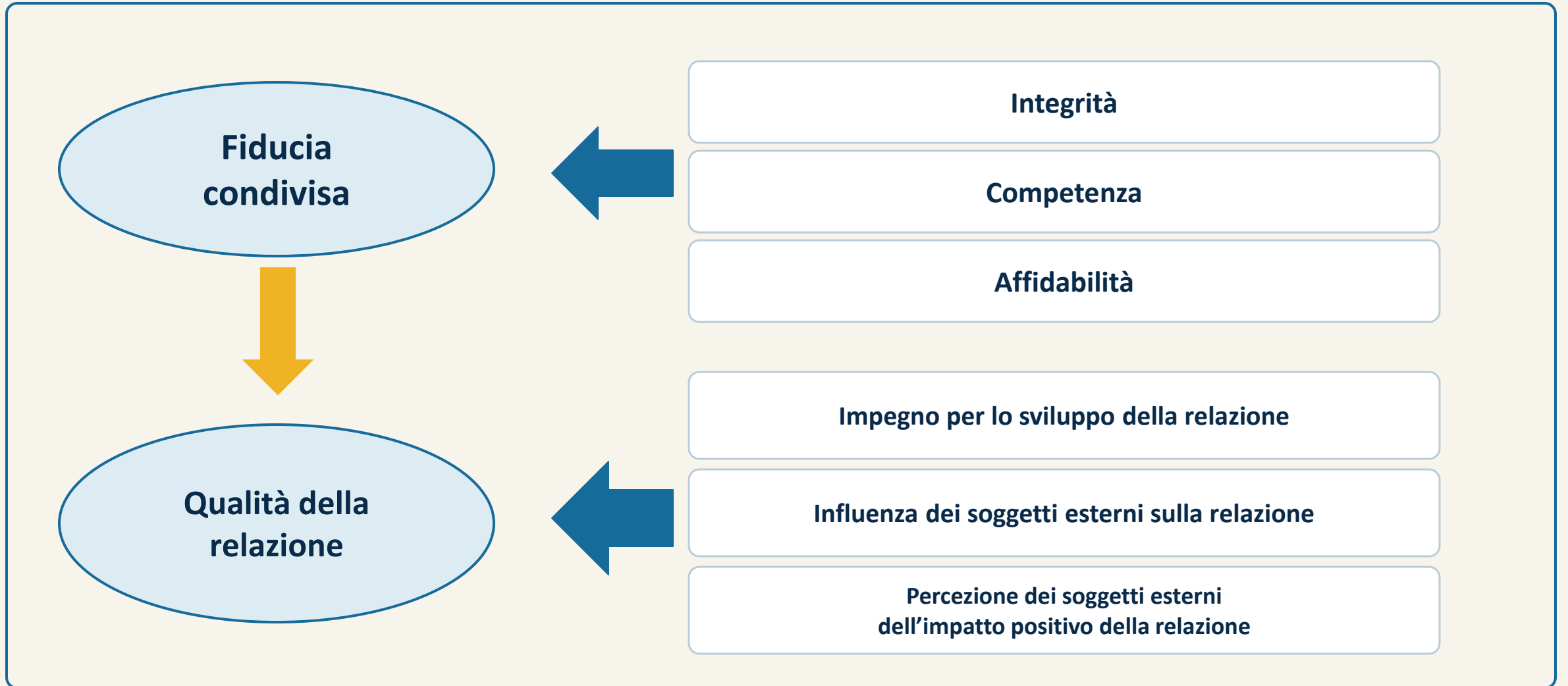
AFFIDABILITÀ

Manterrà un comportamento coerente nel tempo?

La fiducia si indebolisce quando una sola componente viene meno

Fiducia e qualità della relazione

10



Fiducia e qualità delle relazioni

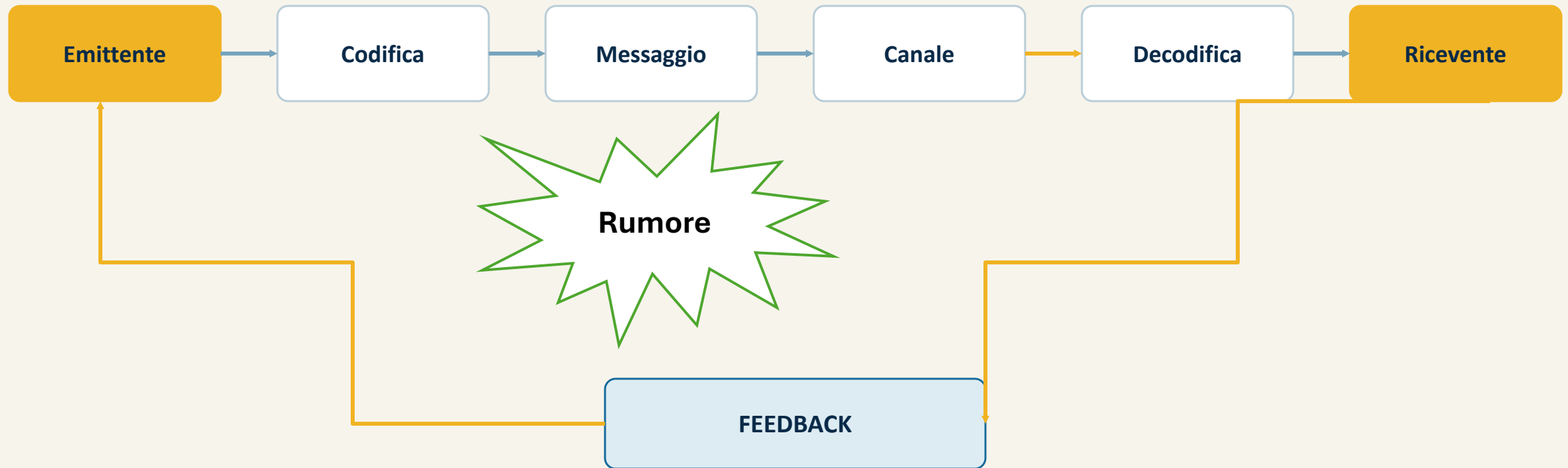
12



Per un club di servizio, la fiducia è anche capitale sociale

Il processo della comunicazione

13



Il ricevente interpreta il messaggio attraverso contesto, aspettative ed esperienze precedenti

Le condizioni per una comunicazione efficace



Obiettivi della comunicazione



Esecuzione del messaggio



Scelta dei media



Verifica del raggiungimento degli obiettivi

Le cause del Rotary

- promuovere la pace;
 - combattere le malattie;
 - fornire acqua, servizi igienici e igiene;
 - proteggere madri e bambini;
 - sostenere l'istruzione;
 - sviluppare le economie locali;
 - tutelare l'ambiente.
-
- l'eradicazione della polio, come impegno storico e distintivo;
 - la risposta ai disastri, come ambito di intervento trasversale.

Siamo pronti ad agire?

07

