

“Crash Reputation”: 50 (+ 1) storie di crisi aziendali analizzate da alcuni tra i più apprezzati esperti italiani di gestione della reputazione



Pubblicato da Engage Edizioni, il volume raccoglie casi di crisi reputazionali realmente accaduti, che coinvolgono grandi brand e personaggi pubblici: da Armani a Nike, da Ryanair a Ferragni. Nomi, cognomi e dettagli sugli eventi che hanno messo in discussione l'immagine pubblica di queste realtà. Le analisi esplorano cosa è accaduto, cosa è stato gestito bene, ma anche cosa si sarebbe potuto fare meglio: un manuale pratico per imparare dagli errori (degli altri) e affrontare con maggior consapevolezza la gestione efficace della propria reputazione

LIBRI, ARRIVA IL VOLUME “CRASH REPUTATION”: 50 STORIE DI CRISI AZIENDALI ANALIZZATE DA ALCUNI TRA I PIÙ APPREZZATI ESPERTI ITALIANI DI GESTIONE DELLA REPUTAZIONE



Arriva in tutte le librerie, oltre che nelle classifiche dei più venduti su Amazon, Crash Reputation. Pubblicato da Engage Edizioni, il volume raccoglie 50 (+ 1) case-history di crisi reputazionali realmente accadute in cui sono analizzati casi che coinvolgono grandi brand e personaggi pubblici, da Armani a Nike, da Ryanair a Ferragni: nomi, cognomi e dettagli sugli eventi che hanno messo in discussione l'immagine pubblica di queste realtà. Le analisi esplorano cosa è accaduto, cosa è stato gestito bene, ma anche cosa si sarebbe potuto fare

meglio: un manuale pratico per dar modo ai lettori di imparare dagli errori (degli altri) e affrontare con maggior consapevolezza la gestione efficace della propria reputazione.

Che la reputazione sia il primo asset intangibile per qualunque organizzazione: azienda, ONG, istituzione pubblica, come per qualunque personaggio: politico, artista, sportivo, influencer è ormai fuori discussione ed è confermato da una solidissima letteratura scientifica nonché da migliaia di case-study pratici. E non parliamo banalmente dell'immagine, concetto "effimero" legato al mondo della pubblicità e del marketing, bensì della reputazione vera e propria, costruita nel medio e lungo periodo, centrata sulla propria identità e su ciò che si fa concretamente, non su ciò che troppo spesso agiograficamente si racconta agli altri di sé stessi.

Le crisi reputazionali sono ormai all'ordine del giorno: possono colpire un'azienda, un professionista, un personaggio pubblico o un politico, a prescindere dalla dimensione del business e dalla sua esposizione sui mass-media. Anzi, spesso le realtà pressoché sconosciute al grande pubblico diventano tristemente conosciute proprio a causa di una crisi di reputazione indotta da criticità generate da fattori esterni o interni alla propria attività principale.

Questo è il contenuto di [**Crash Reputation**](#), l'ultimo lavoro di **Luca Poma**, professore di scienze della comunicazione e reputation management all'Università LUMSA di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino, nonché tra i più apprezzati esperti in gestione della reputazione nel nostro Paese. Dalla gestione della comunicazione online del caso dei due Marò arrestati in India nel 2012 per conto del Ministero degli Esteri, all'impegno nell'eccezionale team di manager Ferrero coordinato dall'Ambasciatore Fulci per la gestione della crisi digitale relativa all'olio di palma nella Nutella, fino a casi più pop come la tutela della reputazione di Cristina Seymandi, abbandonata prima del matrimonio dal banchiere Massimo Segre, che suscitò l'attenzione di centinaia

di giornali e TV in più di 50 nazioni del mondo, Poma nel tempo è stato ingaggiato istituzioni pubbliche, banche e team di avvocati di primo piano, ed è sua la firma su alcune tra le più note gestioni di crisi reputazionali nel nostro Paese e non solo. Il volume, acquistabile in libreria e su [Amazon](http://www.amazon.it/CRASH-REPUTATION) (www.amazon.it/CRASH-REPUTATION), scritto in collaborazione con Giorgia Grandoni e Alessio Garzina, illustra 50 (+ 1, scritta dall'AI) storie di crisi reputazionali realmente accadute, che variano dal pubblico al privato, dalla moda al mondo informatico, dall'azienda meccanica agli influencer digitali, dal professionista al politico, e riporta in modo circostanziato nomi e retroscena.

“Non parlo mai dei casi che seguo: molte agenzie di comunicazione che si dicono esperte di questa delicata materia pubblicano l’elenco dei propri clienti sul sito web per farsi pubblicità, al contrario ritengo che la discrezione debba essere alla base del nostro lavoro”, dichiara il torinese Poma. “Tuttavia la verità è che quando si parla di reputazione poche cose affascinano il pubblico come tutto ciò che riguarda gli aspetti meno raccontati della gestione delle crisi: scandali, incidenti, emergenze, competizioni sleali tra concorrenti, tutti ingredienti irresistibili per il pubblico. D’altra parte sono gli stessi argomenti che fanno vendere i giornali, anche grazie alla naturale curiosità che suscitano nell’essere umano: in poche parole, noi tutti vogliamo sapere cosa succede dietro le quinte quando le cose si mettono male, e questo – precisa Poma – è esattamente ciò di cui si parla nel libro, con un’analisi dettagliata di molti casi saliti all’onore delle cronache”.

*“Lo scopo di questo volume – ha dichiarato la co-autrice dottoressa **Giorgia Grandoni**, ricercatrice presso il centro studi della start-up innovativa *Reputation Management*, specializzata in servizi ad alto valore aggiunto nel settore della costruzione della reputazione e della gestione delle crisi reputazionali – è quello di fornire una panoramica*

variegata seppur sintetica, rispetto all'enorme quantità di casi di crisi reputazionali che ormai popolano le cronache ogni settimana, al fine di far comprendere anche ai non esperti i principali errori e le buone prassi relative alla gestione della crisi. Abbiamo deciso di illustrare i casi in modo trasparente, citando nomi, cognomi e brand, sia riguardo le crisi ben gestite che quelle mal gestite, perché siamo convinti che genuinità e autenticità siano valori fondamentali nel processo di costruzione della reputazione, anche se purtroppo questi due principi vengono troppo spesso solo 'recitati a memoria' dalle aziende, le quali invece, in caso di problemi – aggiunge Grandoni – preferiscono a volte mettere la testa sotto la sabbia".

Poma aggiunge: *"Con l'avvento delle tecnologie 2.0 e l'affermarsi dell'impatto globale di Internet vale una regola: il solvente universale di una crisi reputazionale è innanzitutto la capacità di saper chiedere scusa, un'azione catartica e un gesto straordinario. L'essere umano che sa farlo ha 'la schiena dritta', è in grado di guardare l'interlocutore negli occhi, capire il perché dei propri errori e impegnarsi a cambiare, affinché quanto è successo non accada mai più. Preferite una persona in grado di prendersi con fermezza le proprie responsabilità, oppure qualcuno che mente, cercando di nascondere la polvere sotto al tappeto? I meccanismi che regolano il funzionamento delle organizzazioni sociali complesse, come le aziende, non sono troppo differenti da quelli che regolano i rapporti interpersonali, eppure le aziende faticano ancora a capirlo e cercano troppo spesso delle scorciatoie del tutto inefficaci, con le quali finiscono poi per distruggere ancor più il valore costruito con fatica nel tempo".*

Il volume vanta una prefazione di **Nicola Menardo**, avvocato penalista dello Studio Grande Stevens di Torino, e un contributo sulla storia della reputazione di **Alberto Pirni**, professore di Filosofia morale alla Scuola Superiore Sant'Anna

di Pisa.

*“Ciò che gli imprenditori e i manager saggi dovrebbero comprendere – sottolineano gli autori – è che, se è vero che la buona reputazione aumenta il valore per gli azionisti e orienta positivamente i comportamenti di acquisto dei cittadini, essa è uno dei beni da tutelare con maggiore attenzione, per cui è meglio agire in maniera prudente e in anticipo, dotandosi di tutti gli strumenti necessari, piuttosto che, per citare l’antico adagio popolare, dover ‘chiudere la stalla dopo che i buoi son scappati’. Sono pochissime, infatti, le aziende italiane che si sono sottoposte **a un assessment per la previsione e mitigazione dei rischi reputazionali**”,* facendo intuire – concludono gli autori – quanto lunga sia la strada da fare nel nostro Paese riguardo queste tematiche di grandissima importanza e attualità.

**Libri e reputazione, arriva
il volume “Crash Reputation”**



Che la **reputazione** sia il primo asset intangibile per qualunque organizzazione: azienda, ONG, istituzione pubblica, come per qualunque personaggio: politico, artista, sportivo, influencer è ormai fuori discussione ed è confermato da una solidissima letteratura scientifica nonché da migliaia di case-study pratici. E non parliamo banalmente dell'immagine, concetto "effimero" legato al mondo della pubblicità e del marketing, bensì della reputazione vera e propria, costruita nel medio e lungo periodo, centrata sulla propria identità e su ciò che si fa concretamente, non su ciò che troppo spesso agiograficamente si racconta agli altri di sé stessi.

Le crisi reputazionali sono ormai all'ordine del giorno: possono colpire un'azienda, un professionista, un personaggio pubblico o un politico, a prescindere dalla dimensione del business e dalla sua esposizione sui mass-media. Anzi, spesso le realtà pressoché sconosciute al grande pubblico diventano tristemente conosciute proprio a causa di una crisi di reputazione indotta da criticità generate da fattori esterni o interni alla propria attività principale.

Questo è il contenuto di [**Crash Reputation**](#), l'ultimo lavoro di **Luca Poma**, professore di scienze della comunicazione e reputation management all'Università LUMSA di Roma e

all'Università della Repubblica di San Marino, nonché tra i più apprezzati esperti in gestione della reputazione nel nostro Paese. Dalla gestione della comunicazione online del caso dei due Marò arrestati in India nel 2012 per conto del Ministero degli Esteri, all'impegno nell'eccezionale team di manager Ferrero coordinato dall'Ambasciatore Fulci per la gestione della crisi digitale relativa all'olio di palma nella Nutella, fino a casi più pop come la tutela della reputazione di Cristina Seymandi, abbandonata prima del matrimonio dal banchiere Massimo Segre, che suscitò l'attenzione di centinaia di giornali e TV in più di 50 nazioni del mondo, Poma nel tempo è stato ingaggiato istituzioni pubbliche, banche e team di avvocati di primo piano, ed è sua la firma su alcune tra le più note gestioni di crisi reputazionali nel nostro Paese e non solo.

Libri, arriva il volume “Crash Reputation”: 50 storie di crisi aziendali analizzate da alcuni tra i più apprezzati esperti italiani di gestione della reputazione

Il volume, acquistabile in libreria e su Amazon (www.amazon.it/CRASH-REPUTATION), scritto in collaborazione con Giorgia Grandoni e Alessio Garzina, illustra 50 (+ 1, scritta dall'AI) storie di crisi reputazionali realmente accadute, che variano dal pubblico al privato, dalla moda al mondo informatico, dall'azienda meccanica agli influencer digitali, dal professionista al politico, e riporta in modo circostanziato nomi e retroscena.

“Non parlo mai dei casi che seguo: molte agenzie di comunicazione che si dicono esperte di questa delicata materia pubblicano l'elenco dei propri clienti sul sito web per farsi pubblicità, al contrario ritengo che la discrezione debba

essere alla base del nostro lavoro", dichiara il torinese Poma. "Tuttavia la verità è che quando si parla di reputazione poche cose affascinano il pubblico come tutto ciò che riguarda gli aspetti meno raccontati della gestione delle crisi: scandali, incidenti, emergenze, competizioni sleali tra concorrenti, tutti ingredienti irresistibili per il pubblico. D'altra parte sono gli stessi argomenti che fanno vendere i giornali, anche grazie alla naturale curiosità che suscitano nell'essere umano: in poche parole, noi tutti vogliamo sapere cosa succede dietro le quinte quando le cose si mettono male, e questo – precisa Poma – è esattamente ciò di cui si parla nel libro, con un'analisi dettagliata di molti casi saliti all'onore delle cronache".

"Lo scopo di questo volume – ha dichiarato la co-autrice dottoressa **Giorgia Grandoni**, ricercatrice presso il centro studi della start-up innovativa *Reputation Management*, specializzata in servizi ad alto valore aggiunto nel settore della costruzione della reputazione e della gestione delle crisi reputazionali – è quello di fornire una panoramica variegata seppur sintetica, rispetto all'enorme quantità di casi di crisi reputazionali che ormai popolano le cronache ogni settimana, al fine di far comprendere anche ai non esperti i principali errori e le buone prassi relative alla gestione della crisi. Abbiamo deciso di illustrare i casi in modo trasparente, citando nomi, cognomi e brand, sia riguardo le crisi ben gestite che quelle mal gestite, perché siamo convinti che genuinità e autenticità siano valori fondamentali nel processo di costruzione della reputazione, anche se purtroppo questi due principi vengono troppo spesso solo 'recitati a memoria' dalle aziende, le quali invece, in caso di problemi – aggiunge Grandoni – preferiscono a volte mettere la testa sotto la sabbia".

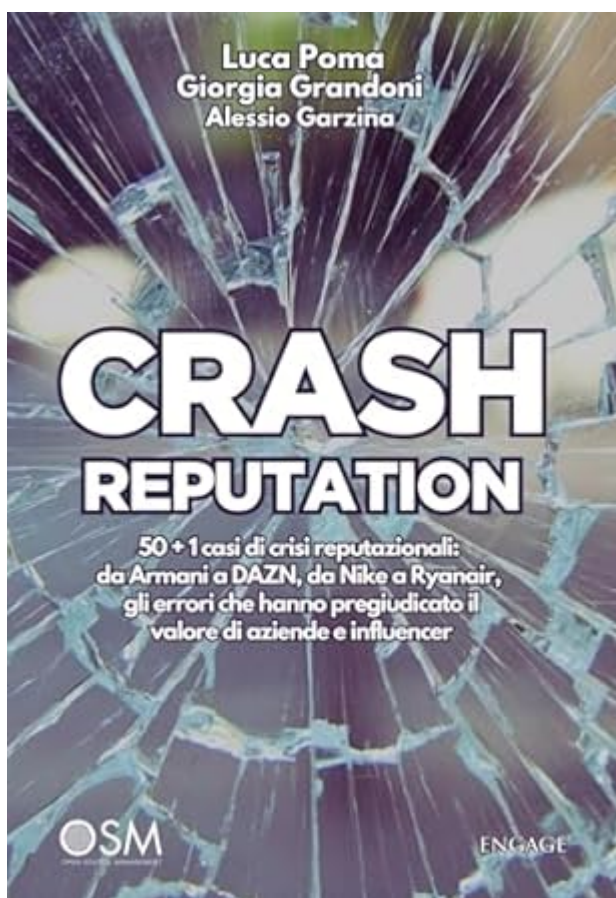
Poma aggiunge: "Con l'avvento delle tecnologie 2.0 e l'affermarsi dell'impatto globale di Internet vale una regola: il solvente universale di una crisi reputazionale è

innanzitutto la capacità di saper chiedere scusa, un'azione catartica e un gesto straordinario. L'essere umano che sa farlo ha 'la schiena dritta', è in grado di guardare l'interlocutore negli occhi, capire il perché dei propri errori e impegnarsi a cambiare, affinché quanto è successo non accada mai più. Preferite una persona in grado di prendersi con fermezza le proprie responsabilità, oppure qualcuno che mente, cercando di nascondere la polvere sotto al tappeto? I meccanismi che regolano il funzionamento delle organizzazioni sociali complesse, come le aziende, non sono troppo differenti da quelli che regolano i rapporti interpersonali, eppure le aziende faticano ancora a capirlo e cercano troppo spesso delle scorciatoie del tutto inefficaci, con le quali finiscono poi per distruggere ancor più il valore costruito con fatica nel tempo".

Il volume vanta una prefazione di **Nicola Menardo**, avvocato penalista dello Studio Grande Stevens di Torino, e un contributo sulla storia della reputazione di **Alberto Pirni**, professore di Filosofia morale alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.

*"Ciò che gli imprenditori e i manager saggi dovrebbero comprendere – sottolineano gli autori – è che, se è vero che la buona reputazione aumenta il valore per gli azionisti e orienta positivamente i comportamenti di acquisto dei cittadini, essa è uno dei beni da tutelare con maggiore attenzione, per cui è meglio agire in maniera prudente e in anticipo, dotandosi di tutti gli strumenti necessari, piuttosto che, per citare l'antico adagio popolare, dover 'chiudere la stalla dopo che i buoi son scappati'. Sono pochissime, infatti, le aziende italiane che si sono sottoposte **a un assessment per la previsione e mitigazione dei rischi reputazionali**", facendo intuire – concludono gli autori – quanto lunga sia la strada da fare nel nostro Paese riguardo queste tematiche di grandissima importanza e attualità.*

Se la reputazione fa “crash”, i talenti scappano: storie vissute di crisi nel libro di Luca Poma



Pubblicato da Engage Edizioni, il libro Crash Reputation racconta 50 + 1 case history di brand e personaggi pubblici che hanno vissuto momenti di crisi reputazionali, suggerendo strategie credibili per affrontarle e superarle

Tesi di Laurea: IL CASO BIO-ON: STORIA E ANALISI DI UNA CAMPAGNA DIFAKE REPUTATION E BLACK PR



CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI

Anno Accademico 2023-24

Introduzione

Nella Tesi – che approfondisce un caso eclatante di danno reputazionale, quello della start-up Bio-on, quotata alla borsa italiana e delistata dopo il crack causato dalla diffusione di un video non genuino e pesantemente diffamatorio – inizierò affrontando il concetto di reputazione, ovvero partendo da un richiamo all’etimologia della parola, per poi tracciare un percorso che coinvolge diversi ambiti, soffermandomi sull’importanza per un’azienda di costruire una buona reputazione in un panorama internazionale dove questa componente della comunicazione assume un ruolo sempre più importante, considerando le moderne sfide poste dal mondo digitale e l’approccio inevitabilmente multi-stakeholder di

qualunque strategia di relazioni pubbliche per un'impresa. Proseguirò parlando del fenomeno delle black PR: campagne elaborate a tavolino per diffamare individui, aziende e organizzazioni, basate sulla manipolazione dei destinatari del messaggio attraverso una narrazione distorta della realtà, usando argomenti denigratori, infondati, falsi e che spesso celano finalità di concorrenza sleale. Si tratta di attacchi con caratteristiche precise che approfondirò all'interno dell'elaborato, attacchi dai quali l'azienda bersagliata può difendersi grazie alla preparazione preventiva, al riconoscimento dei primi segnali di crisi e all'utilizzo della massima trasparenza durante la gestione del problema. Mi soffermerò poi specificatamente sul caso Bio-on: nascita, ascesa e distruzione dell'Unicorno Italiano delle plastiche green. L'azienda italiana, forte di un centinaio di brevetti, produceva biopolimeri completamente e totalmente biodegradabili: una svolta importantissima per l'industria italiana e mondiale nel settore dei prodotti plastici a basso impatto ambientale. Nel 2019 l'azienda è stata fatta fallire a seguito di un attacco speculativo mediante un'azione preordinata di black PR da parte di uno speculatore – cittadino italiano ma domiciliato alle Isole Cayman – che – tramite la diffusione di un video che ha compresso l'azienda – ha lucrato sul crollo del titolo in Borsa, facendo perdere centinaia di milioni di euro a investitori e risparmiatori. Nella Tesi presento la cronologia precisa dell'esperienza Bio-on, dai suoi albori sino alla sua “distruzione”, e inserisco anche un dettagliato Fact Checking. Da ultimo, non certo per importanza, ho avuto la possibilità di intervistare Marco Astorri, il fondatore di questo eccezionale progetto industriale, l'imprenditore che ha ideato Bio-on e l'ha portata a essere un'azienda leader nel settore della sostenibilità, che – a processi ancora in corso – mi ha onorato del suo tempo e della sua disponibilità.

Leggi [il testo integrale della tesi](#) (35 pagine) in formato .pdf