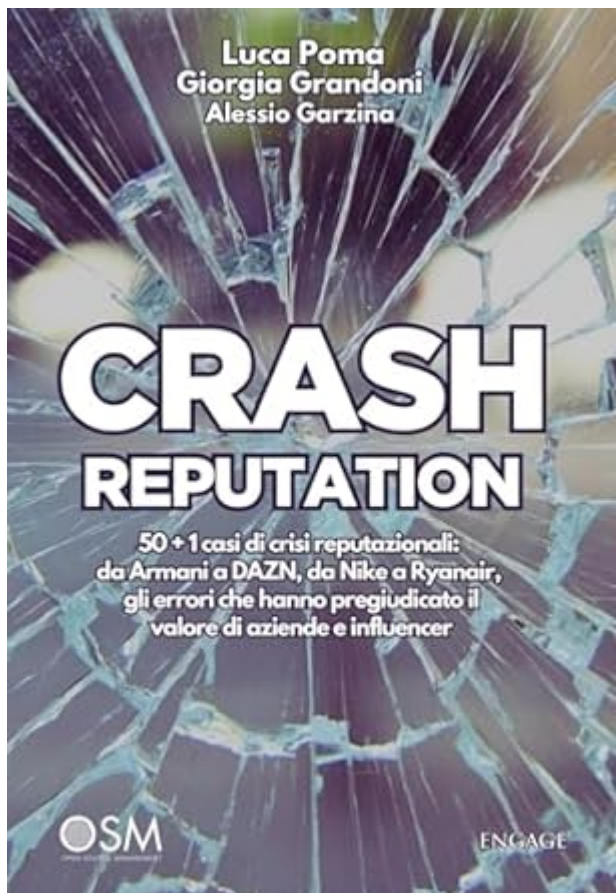


Crash reputation: cinquanta case study tra reputation management e crisis communication



Dal naufragio della Costa Concordia al crollo del Ponte Morandi, dal Diselgate a Cambridge Analytica, dalle dichiarazioni di Guido Barilla all'epic fail di Dolce & Gabbana a Shangai, fino ad arrivare al "Pandorogate" dei Ferragnez. Sono solo alcune tra le "crisi reputazionali" più famose degli ultimi decenni, in cui si intrecciano strategie più o meno riuscite di reputation management e crisis communication, errori ed orrori della comunicazione di impresa.

Sono i temi di *Crash reputation. 50 + 1 casi di crisi reputazionali: da Armani a DAZN, da Nike a Ryanair, gli errori*

che hanno pregiudicato il valore di aziende e influencer (Engage editore, 18 euro), scritto da **Luca Poma** – esperto di crisis management, socio FERPI e professore di Reputation management presso la LUMSA di Roma – insieme alla collega **Giorgia Grandoni** e ad **Alessio Garzina**.

Rispetto ai due precedenti volumi di taglio teorico – *Crisis Management* (scritto con Giampietro Vecchiato nel 2012) e *Il Reputation Management spiegato semplice* (con Giorgia Grandoni nel 2021), quest'ultimo lavoro si concentra esclusivamente sui "casi aziendali". Di ogni crisis, infatti, viene innanzitutto offerta una breve ma efficace "sintesi dell'accaduto", viene analizzata la strategia di "gestione della crisi" e viene, infine, valutata nelle schede "cosa non è andato bene" e, per contro, "cosa si sarebbe potuto fare meglio", questo per ogni azione di gestione della reputazione e di comunicazione di crisi.

Apprendiamo così che "tempestività, trasparenza, personalizzazione e collegamento diretto, nonché team building" sono state le carte vincenti del caso "Eni-Report", mentre "mancanza di trasparenza e di comunicazione efficace, assenza di previsione del rischio e incoerenza e superficialità" sono gli errori che hanno portato maison come Armani e Dior a ricevere pesanti accuse di per un presunto sfruttamento del lavoro e caporalato.

Un volume agile e da leggere tutto d'un fiato per avere un panorama completo delle strategie di comunicazione e relazione, ma anche da consultare in caso di gestione di crisi reputazionali per non cadere negli errori del passato ed intraprendere azioni virtuose. Consigliato a studenti di relazioni pubbliche e professionisti del settore.

Crash reputation. 50 + 1 casi di crisi reputazionali: da Armani a DAZN, da Nike a Ryanair, gli errori che hanno

pregiudicato il valore di aziende e influencer

di Luca Poma, Giorgia Grandoni, Alessio Garzina

Engage editore

18 euro