Luca Poma, chi è il reputation manager di Cristina Seymandi: vita privata, carriera, libri

Chi è Luca Poma, reputation manager di Cristina Seymandi. Giornalista, autore e professore universitario, ha preso in mano il caso dell'imprenditrice dopo la **gogna pubblica** per la rottura pubblica con il fidanzato **Massimo Segre**.

Il nome di **Cristina Seymandi** ha fatto il giro del web nell'estate del 2023 dopo la **rottura pubblica con Massimo Segre**, che l'ha accusata pubblicamente di averlo tradito alla **festa prematrimoniale** dell'ormai ex coppia. Per far fronte alla gogna mediatica e ai gravi danni alla sua immagine, l'imprenditrice si è affidata ad un team di esperti, guidato dal reputation manager **Luca Poma**. Professore di

Management di Reputazione all'Università LUMSA di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino, Poma è una delle principali autorità del settore. Ha scritto **undici libri e oltre cento articoli sull'argomento**, evidenziando l'importanza della comunicazione strategica nella società odierna. Nel corso della sua carriera ha lavorato anche alla Farnesina, come consulente dell'ex Ministro degli Esteri **Giulio Terzi**. Ha inoltre lavorato a progetti di comunicazione e relazioni pubbliche ed istituzionali in **ben 23 paesi in tutto il mondo**.

L'importanza della reputazione: "Identità ed autenticità più che apparenza"

Poma ha concesso diverse interviste in cui spiega nel dettaglio l'importanza dei suoi studi e del suo lavoro. *"La reputazione è la licenza di operare e di compiere una nostra mission all'interno di una comunità."* -spiega il manager al *Corriere della Sera*– *"Se viene danneggiata per un motivo o per un altro si rischia di perdere questa licenza. Non è cambiato il modo di percepire la reputazione, ma è tutto più veloce e bruciante. E questo non è un bene. Chiaramente è un fenomeno che va governato".*

Uno dei suoi lavori più noti è **Il reputation management spiegato semplice**, volume in cui Poma e la sua collega **Giorgia Grandoni** spiegano come risolvere crisi aziendali partendo proprio dalla reputazione di un'impresa. Intervistato da *GreenRetail.news*, ha spiegato: *"L'impegno mio e del mio team di ricerca è, da decenni, quello di far comprendere* ***l'importanza, per la costruzione di valore, dell'identità e dell'autenticità, più che dell'effimera apparenza****. In un'epoca come la nostra, caratterizzata da un sovraccarico d'informazioni, connessioni e relazioni, la necessità di sentirsi accettati, rispettati e riconosciuti, in un'unica parola, la reputazione, è considerata un bisogno fondamentale da soddisfare. Ecco perché oggi le imprese sono*

chiamate a nuove responsabilità, in cui si può e si deve lavorare per definire il perimetro reputazionale di un'organizzazione, che sia azienda, ministero, ONG o anche un singolo opinion-maker".