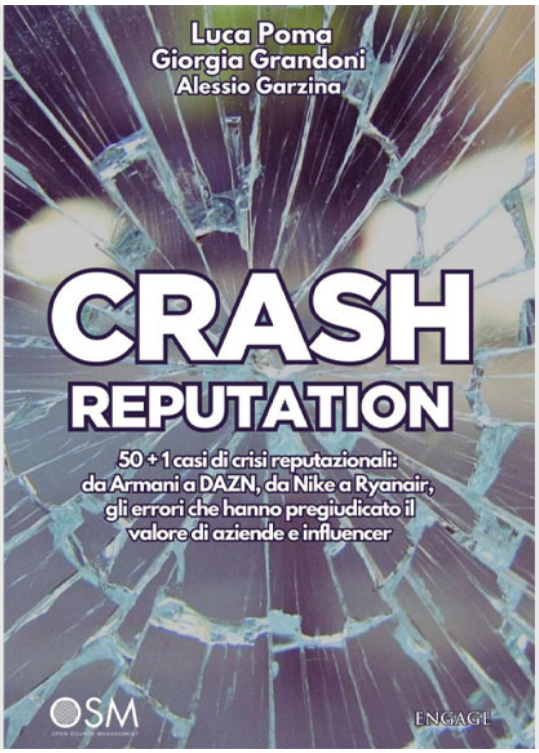
Presentazione del nuovo volume “Crash reputation”. 50 (+1) storie di crisi aziendali analizzate da alcuni tra i più apprezzati esperti italiani di gestione della reputazione



Il volume raccoglie case-history di crisi reputazionali realmente accadute, che coinvolgono grandi brand e personaggi pubblici: da Ferragni a Seymandi, da Armani a Nike, da Ryanair a ENI, da Dior a Barilla, da Balenciaga al Gen. Vannacci, e molti altri. Nomi, cognomi, dettagli e dietro le quinte su eventi che hanno messo in discussione l’immagine pubblica, con analisi su quello è accaduto, cosa è stato gestito bene, e quali azioni si sono rivelate efficaci, ma anche ciò che si sarebbe potuto fare meglio.

La reputazione è senza dubbio il principale asset intangibile per qualsiasi organizzazione – che si tratti di un'azienda, un'ONG o un'istituzione pubblica – così come per qualsiasi individuo, sia esso un politico, un artista, uno sportivo o un influencer. Questo dato di fatto è supportato da una solida letteratura scientifica e da migliaia di case study concreti. Non si tratta semplicemente di immagine, un concetto spesso effimero legato alla pubblicità e al marketing, ma di una reputazione autentica, costruita nel tempo, fondata sull'identità e sulle azioni reali, piuttosto che sulla narrazione, spesso agiografica, di sé stessi.

Le crisi reputazionali sono sempre più frequenti e possono colpire chiunque: aziende, professionisti, personaggi pubblici o politici, indipendentemente dalla dimensione del business e dalla sua "esposizione" sui mass-media. Anzi, paradossalmente, realtà pressoché sconosciute al grande pubblico finiscono spesso sotto i riflettori proprio a causa di una crisi reputazionale scatenata da fattori interni o esterni alla loro attività principale,

Questo è il contenuto dell'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, che viene presentato in tutta Italia con un ciclo di incontri, i prossimi in programma a Roma (4 marzo) e Milano (6 marzo).

Nel corso degli anni Poma è stato coinvolto da istituzioni pubbliche, banche e team di avvocati di primo piano, in alcune tra le più note gestioni di crisi reputazionali, nel nostro Paese e non solo: il libro, scritto in collaborazione con **Giorgia Grandoni** e **Alessio Garzina**, illustra 50 storie di crisi reputazionali realmente accadute – più una, scritta dall'AI, a lettore scoprire quale – 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, brand e retroscena.

"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, tecnica ma comprensibile anche a non addetti ai lavori, di molti casi saliti all'onore delle cronache, nazionali e non solo".*

"*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 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 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 purtroppo, in caso di problemi* – aggiunge Grandoni – *preferiscono silenziare il rumore di fondo invece che risolvere i problemi nel merito".*

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 come l'organizzazione che sanno farlo hanno 'la schiena dritta', sono in grado di guardare l'interlocutore e la audience negli occhi, capire il perché dei propri errori e impegnarsi a cambiare, affinché quanto è successo non accada mai più".

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