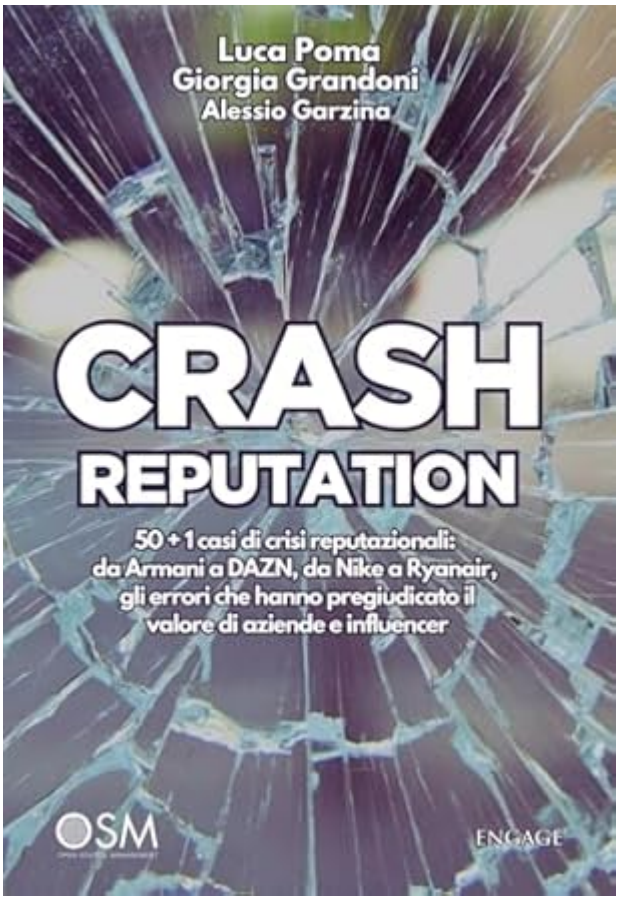
Se la reputazione fa “crash”, i talenti scappano: storie vissute di crisi nel libro di Luca Poma



In un’epoca come quella contemporanea in cui le aziende faticano a **trattenere al lavoro i giovani talenti**, una delle condizioni essenziali per “guadagnarsi la loro amicizia” è avere **un’alta reputazione pubblica**. Ottenere quest’ultima e mantenerla nel tempo è reso ancora più arduo dalla **enorme esposizione mediatica** amplificata dai social network. Per queste e altre ragioni, può essere utile leggere **Crash Reputation**, **il libro** che raccoglie 50 + 1 **case-history di crisi reputazionali realmente accadute** che hanno coinvolto brand e personaggi molto noti.

Pubblicato da **Engage Edizioni**, il volume è 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.

Il testo è stato scritto in collaborazione con **Giorgia Grandoni** **e** **Alessio Garzina**. Tra i casi raccontati ci sono storie che coinvolgono il settore pubblico e quello privato, **dalla moda al mondo informatico**, dall'azienda meccanica agli **influencer digitali**, **dal professionista al politico**, e riporta in modo circostanziato nomi e retroscena.

Sul tema oggetto del suo libro, Poma ha detto: «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».

Alla maggior parte di noi, prosegue l'autore, interessa sapere «**che cosa succede dietro le quinte** quando le cose si mettono male, e questo – precisa ancora – è esattamente ciò di cui si parla nel libro, con un'analisi dettagliata di **molti casi saliti all'onore delle cronache**».

Luca Poma

Tra i marchi protagonisti delle case history analizzate ci sono ad esempio Armani, Nike e Ferragni. Il testo analizza **cosa è accaduto, cosa è stato gestito bene, ma anche cosa si sarebbe potuto fare meglio**.

Lo scopo ultimo del volume è essere una **sorta di manuale pratico**, che possa dar modo ai lettori di imparare dagli errori (degli altri) e **affrontare con maggior consapevolezza la gestione efficace** della propria reputazione.

Su questo aspetto si è soffermata la co-autrice Giorgia Grandoni, ricercatrice nel 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.

«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».

La tentazione di troppe aziende, continua la ricercatrice, è di «**mettere la testa sotto la sabbia**», quando le cose vanno male. Un atteggiamento del genere diventa però del tutto **anacronistico** oggi, «con l'avvento delle tecnologie 2.0 e l'affermarsi dell'impatto globale di Internet».

Nell'epoca attuale vale insomma solo 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», rimarca ancora Grandoni.

Da segnalare, infine, anche **la prefazione del testo**, scritta da **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**.