

Fidest – Agenzia giornalistica/press agency.

Quotidiano di informazione – Anno 33 n° 193

Libro “Il reputation management spiegato semplice”

Posted by fidest press agency su sabato, 5 giugno 2021

E' questo il titolo del nuovo libro di Luca Poma, professore di reputation management all'Università Lumsa di Roma, prima cattedra ad essere istituita in Italia, nel 2016, su questa materia di stringente attualità, nonché professore all'Università della Repubblica di San Marino. Il volume, scritto in collaborazione con Giorgia Grandoni e pubblicato da Celid, storico marchio editoriale di Torino, ha come obiettivo quello di far esplorare ai lettori le più innovative frontiere della gestione della reputazione e della risoluzione delle crisi reputazionali, grazie a una solida impostazione scientifica ma in un linguaggio divulgativo accessibile anche a non addetti ai lavori, nonché attraverso l'analisi di importanti e stimolanti case studies, tra cui Autostrade per l'Italia, Barilla, ENI, Facile.it, GUNA Spa, VISA, Espresso Communication e molte altre. In un periodo storico tempestoso e irrazionale, in cui le informazioni viaggiano da uno schermo all'altro, questo libro vuol far riflettere sul concetto di reputazione di un soggetto, persona influente od organizzazione aziendale o pubblica che sia, e su come è possibile difenderla attraverso strumenti innovativi di comunicazione. Il volume, composto da 440 pagine, disponibile in libreria e online dal 3 giugno e posto in vendita a prezzo calmierato nell'ambito delle politiche dell'editore volte a ridurre l'impatto economico sugli studenti causato dall'acquisto dei libri di testo, può contare sulle prefazioni del Rettore Francesco Bonini e di Toni Muzi Falconi, “padre” delle relazioni pubbliche in Italia, ed è acquistabile anche in formato elettronico a questo [link](#). Tra i temi toccati in questo manuale vanno citati la corporate reputation, la corporate social responsibility, strumento diventato ormai fondamentale per le aziende socialmente sensibili, le media relation, il nation branding, ovvero l'applicazione di concetti e tecniche di marketing aziendale alle nazioni con l'intento di supportare l'appel del sistema Paese all'estero, attraendo investimenti, e infine il crisis management e la crisis communication, discipline indispensabili per la gestione delle crisi reputazionali, all'ordine del giorno negli ecosistemi digitali della nostra società sempre più frenetica e connessa. “Il libro è un percorso fascinoso e insieme rigoroso, proprio per la sua ottica – ha dichiarato nella prefazione Francesco Bonini, Magnifico Rettore dell'Università LUMSA di Roma – Questo volume da un lato ci proietta sulle frontiere più innovative del management, dall'altro ci fa riflettere su alcuni fondamentali della relazione e dell'ethos personale e collettivo”. “In un periodo tempestoso e irrazionale, ricco di urla e strepiti in larga parte poco comprensibili, finalmente in questo libro il lettore può trovare una pacata, razionale, dettagliata, esaustiva e intellegibile analisi delle dinamiche relative alla costruzione e alla difesa della reputazione di un soggetto, persona o organizzazione che sia”, ha aggiunto Toni Muzi Falconi, decano delle relazioni pubbliche in Italia.

This entry was posted on sabato, 5 giugno 2021 a 00:16 and is filed under [Recensioni/Reviews](#).
Contrassegnato da tag: [luca poma](#), [management](#), [reputation](#). You can follow any responses to this entry through the [RSS 2.0](#) feed. You can [leave a response](#), oppure [trackback](#) from your own site.

« [“Post-Pandemic and Neurobioethics in comparison”](#)
[Tornano le escursioni della memoria sui sentieri della Resistenza](#) »