

Home / Libri / Luca Poma: il reputation management spiegato semplice

Luca Poma: il reputation management spiegato semplice

scritto il 4 giugno 2021 da Carlo Faricciotti in Libri, Primo piano



Il reputation management spiegato semplice. È il titolo del nuovo libro di **Luca Poma**, professore di reputation management all'Università Lumsa di Roma.

Il volume, scritto in collaborazione con **Giorgia Grandoni** e pubblicato da **Celid**, ha come obiettivo far esplorare ai lettori le più innovative frontiere della gestione della reputazione e della risoluzione delle crisi reputazionali.

Il tutto in un linguaggio divulgativo come pure attraverso l'analisi di case studies, tra cui Autostrade per l'Italia, Barilla, ENI, Facile.it, GUNA Spa, VISA, Espresso Communication e molte altre.

Video

Nespresso lancia Una passione coltivata con Cura

Una passione coltivata

Azioni concrete, passione, tutela e salvaguardia delle comunità e dell'ambiente: questo, per noi, significa avere cura. Ed è proprio grazie alla cura riposta nella produzione del nostro caffè e in tutto quello che facciamo, che ti garantiamo un gusto unico e inimitabile con ogni tazza. Crediamo in questi valori e vogliamo condividerli con te. Uniamo le nostre voci, perché insieme siamo più forti.



Dico la mia



Ribaltata l'ACB della

Per darti un'esperienza di navigazione migliore questo sito utilizza cookies anonimi ed altre tecnologie descritte nella Cookies Policy.

Accetta

Maggiori informazioni

Il libro di **Luca Poma** vuol far riflettere sul concetto di **reputazione** di un soggetto, persona influente o organizzazione aziendale o pubblica che sia. E su come è possibile difenderla attraverso strumenti innovativi di comunicazione.

“L’impegno mio e del mio team di ricerca è quello di far comprendere l’importanza, per la costruzione di valore, dell’identità e dell’autenticità, più che dell’effimera “apparenza” spiega Luca Poma. “In un’epoca caratterizzata da un sovraccarico di 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. Questo lavoro editoriale ha uno scopo: non solo insegnare le tecniche d’intervento e trasferire know-how, ma far comprendere la bellezza del costruire la propria reputazione. Privilegiando non già l’immagine, la pubblicità o il marketing fini a sé stessi, bensì l’azione, il fare e il raccontare bene ciò che si è fatto, partendo sempre dalla consapevolezza profonda e sentita della propria più autentica identità”.

Tra i temi toccati in questo manuale vanno citati la corporate reputation, la corporate social responsibility, le media relation, il nation branding, ovvero l’applicazione di concetti e tecniche di marketing aziendale alle nazioni. E infine crisis management e crisis communication, discipline indispensabili per la gestione delle crisi reputazionali.

decalogo del reputation management

Gli autori hanno anche elaborato un decalogo utile per costruire una buona reputazione.

1. Qualità del prodotto. Senza è impossibile costruire reputazione
2. Autenticità. Perché i cittadini rifuggono il lifting e il marketing fine a sé stesso
3. Ascolto. Senza è impossibile comprendere cosa è necessario e voluto dai propri clienti
4. Mappatura. Perché se non si individuano anticipatamente i propri pubblici è impossibile comprendere con chi dialogare e chi ascoltare
5. Saper dare. Primo passaggio, prima di chiedere, se si vogliono costruire relazioni di valore
6. Saper presidiare. Perché nulla è scontato. Non vi stancate di coltivare le relazioni che avete precedentemente creato
7. Prevedere scenari. Perché la risoluzione delle crisi di reputazione si gioca tutta “prima”, simulando, attrezzandosi, e migliorando le procedure.
8. Chiedere scusa quando si sbaglia. Per le relazioni tra le organizzazioni valgono le stesse regole che valgono tra persone.
9. Multicanalità e transmedialità. Avvolgendo il cliente con la propria comunicazione e attenzione da ogni lato.
10. Saper emozionare. Perché l’emozione è il driver potentissimo sui binari del quale viaggia (anche) la reputazione.



Tweet

Mi piace 2

Share

Share



Tagged Luca Poma reputation management

Solo se puoi sentir la differenza

Apri

Toscana Eccellenze



Seguici su



Tags Cloud

AExport Amazon App aziende
banche Bologna Brasile Brexit
business Cdp Cina
commercialisti eCommerce
edilizia Europa Facebook
Finanziamenti formazione Francia
Germania imprese Innovazione
Intesa Intesa Sanpaolo

Per darti un'esperienza di navigazione migliore questo sito utilizza cookies anonimi ed altre tecnologie descritte nella [Cookies Policy](#).

Accetta

Maggiori informazioni

Roma Russia Sace Sanpaolo
Simest Snam sostenibilità
startup Toscana UniCredit Usa

News in foto



archivio

lugno 2021

aggio 2021

aprire 2021

marzo 2021

febbraio 2021

gennaio 2021

dicembre 2020

novembre 2020

ottobre 2020

settembre 2020

agosto 2020

luglio 2020

COPYRIGHT © 2012 DOMENICO MEGALI
MD EDIZIONI DI MEGALI DOMENICO - CF: MGL DNC 54H02D976I

BTBORESETTE.COM. DIRETTORE RESPONSABILE: DOMENICO MEGALI
AUTORIZZAZIONE DEL TRIBUNALE DI LUCCA N.938. REGISTRO
PERIODICI DEL 26 GIUGNO 2012.

Per darti un'esperienza di navigazione migliore questo sito utilizza cookies anonimi ed altre tecnologie descritte nella Cookies Policy.

Accetta

Maggiori informazioni