



"Il reputation management spiegato semplice", il nuovo libro di Luca Poma sul valore della reputazione aziendale. "Per costruire valore, meno marketing e più sostanza: basta lifting e agiografie, i cittadini chiedono autenticità"

Corporate reputation, crisis management, corporate social responsibility, unconventional media relation e nation branding. Sono questi gli argomenti principali trattati nel nuovo libro del professore, con un focus sulla misurazione della reputazione, dal 3 giugno in libreria e online. "Il reputation management spiegato semplice": è questo 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 attualità, nonché professore all'Università della Repubblica di San Marino

Il volume, scritto in collaborazione con Giorgia Grandoni e pubblicato da Celid, 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 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.

"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", spiega il professor Luca Poma. "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. Questo imponente lavoro editoriale ha uno scopo: non solo insegnare 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, 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'appeal 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.

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

Qualità del prodotto, senza innanzitutto essa è impossibile costruire reputazione (e non siate ossessionati dal risparmio, far contento un cliente non è una spesa ma un investimento);

Autenticità, perché i cittadini rifuggono i lifting e il marketing fine a sé stesso;

Ascolto, senza il quale è impossibile comprendere cosa è necessario e voluto dai propri clienti;

Mappatura : perché se non si individuano anticipatamente i propri pubblici, è impossibile comprendere con chi dialogare e chi ascoltare;

Saper dare, primo passaggio, indispensabile, prima di chiedere, se si vogliono costruire relazioni di valore ;

Saper presidiare, perché nulla è scontato e le piante vanno innaffiate, non vi stancate di coltivare le relazioni che avete precedentemente creato;

Prevedere scenari, perché la risoluzione delle crisi di reputazione si gioca tutta “prima”, simulando, attrezzandosi, e migliorando le procedure di gestione delle crisi fino allo sfinimento;

Chiedere scusa, quando si sbaglia: per le relazioni tra le organizzazioni valgono le stesse regole che valgono tra persone, non è più complicato di così, e (ovviamente) avere l'immediata disponibilità a rimediare al danno commesso;

Multicanalità e transmedialità : avvolgendo il cliente con la propria comunicazione e attenzione da ogni lato, come una calda e leggera coperta d'inverno;

Ultimo ma non in ordine di importanza, saper emozionare, perché l'emozione è il driver potentissimo sui binari del quale viaggia (anche) la reputazione. Chiedetevi quindi sempre: che esperienza sto facendo vivere a chi è entrato in contatto con me?

