

Data: 30.10.2024 Pag.: 9  
 Size: 241 cm2 AVE: € 11568.00  
 Tiratura: 58779  
 Diffusione: 21671  
 Lettori: 100000



**È UN ASSET RILEVANTE PER AZIENDE, ISTITUZIONI E MANAGER**

# Come costruirsi una reputazione

Il nuovo libro del fondatore di **Reputation manager**, **Andrea Barchiesi**

DI **FILIPPO MERLI**

Si definisce «un ingegnere elettronico rapito dal mondo della comunicazione». Ed è stato il primo a portare in Italia una visione scientifica della reputazione. Ora, con un nuovo libro, il fondatore di **Reputation Manager**, **Andrea Barchiesi**, torna sull'argomento. E l'affronta da varie sfaccettature.

**Il volume «Ingegneria reputazionale. Comprendere, misurare e costruire la reputazione»** è edito da **Franco Angeli** ed è disponibile in libreria, su **Amazon** e sulle varie piattaforme online. «Mai, a vent'anni, avrei pensato di occuparmi di reputazione», spiega **Barchiesi**.

«**Ho studiato ingegneria elettronica**, avrei dovuto fare automazione, costruire robot intelligenti. Il tema della reputazione, da sempre in mano a umanisti e sociologi, mi ha incuriosito, ci ho guardato dentro come un barbaro alla scoperta di una terra straniera. Mi ha trascinato in un mondo che non immaginavo e dal quale non sono più uscito. Tutto è guidato dalla percezione e la reputazione ne è l'essenza».

**Secondo Barchiesi avere una buona reputazione** è come avere un super potere. È l'asset più importante per aziende, istituzioni, top manager, personaggi pubblici, ed è in grado di aprire porte o di chiuderle per sempre. Dipende da ciò che gli altri dicono di noi, dall'immagine riflessa che ne deriva. Esiste da sempre, è connaturata all'essere umano e ai meccanismi della percezione.

**L'ingegneria reputazionale è la formulazione** di una teoria innovati-

va sulla reputazione che nasce da anni di ricerca applicata ai più importanti brand sul mercato e alle dinamiche che regolano la loro percezione in rete. Capire queste dinamiche è il primo passo per iniziare a governarle e conoscere gli strumenti di cui dotarsi per misurarne l'impatto.

«Questo libro, nell'intenzione, è un punto di inizio di una nuova materia, un sistematizzare la ricerca e l'esperienza degli ultimi anni», ha sottolineato l'autore, premiato dal presidente della Repubblica **Sergio Mattarella** nel

2011 per l'innovazione e insignito del premio **Adriano Olivetti** nel 2019. «È una ricerca applicata ai brand più importanti e in quasi tutti i settori del mercato. Questo perché la reputazione riguarda tutti, dai singoli ai brand, dalle istituzioni alle nazioni. Riguarda anche le idee: non è necessario che una cosa esista per rientrare nelle regole della percezione, è sufficiente che sia pensabile».

«**L'ingegneria reputazionale rappresenta un approccio** radicalmente diverso alla comunicazione, trasforma in numeri, in masse per l'esattezza, ogni contenuto online. Definisce uno spazio fisico, con regole e coordinate precise. Ciò che era intangibile diventa così improvvisamente misurabile e acquista una forma. Entra in una fisica in cui ci sono possibilità nuove e vincoli che esistevano già, ma che prima erano semplicemente invisibili. La reputazione diventa un segnale numerico che manifesta proprietà inaspettate, tra cui quella di predire se stessa sotto determinate ipotesi».