



Short-bio di Luca Poma

(CV aggiornato a ottobre 2015
data inizio attività professionali: 1990)

Luca Poma è un giornalista, autore di libri, saggi ed articoli, e svolge attività come consulente in *Reputation management*, basato su progetti di comunicazione non convenzionale, digital media strategy, responsabilità sociale d'impresa e prevenzione degli scenari di crisi.

E' Socio professionista della FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche e Istituzionali, membro del Direttivo del "Club Comunicazione d'Impresa" dell'Unione Industriale di Torino, e socio dell'Unione Nazionale Medico-scientifica d'Informazione.

Relatore a centocinquanta congressi e seminari di studio in Italia, è Professore a contratto in Strategie di comunicazione al Master di 1° livello "Sistemi Sanitari" dell'Università di Milano Bicocca, e in Digital communication strategy al Master "Comunicazione d'Impresa e Relazioni Istituzionali" della Business School de "Il Sole 24 Ore" (Roma).

Autore del Gruppo "Il Sole 24 Ore", ha pubblicato per diversi editori nove libri e oltre centocinquanta tra articoli e saggi, tra i quali "CSR 2.0: 15 regole per un nuovo modello di business", "Reti Neurali Complesse", e "Crisis Management: come comunicare le crisi". E columnist e corrispondente per riviste e radio italiane e straniere, sui temi della comunicazione e della sostenibilità. Ha rilasciato duecentocinquanta interviste a media della TV e della carta stampata; nel suo blog, Biagio Oppi lo segnala tra "i 50 volti italiani della comunicazione".

Per i suoi progetti di comunicazione multistakeholder ha ritirato nel 2007 la Targa d'Argento del Presidente della Repubblica Italiana, e nel 2011 il "Public Affairs Award" per "L'eccellenza nella comunicazione", conferito nella Sala Capitolare del Senato della Repubblica, mentre i progetti sul tema della sostenibilità e della rendicontazione trasparente hanno vinto i premi "Ethic Award Sole 24 Ore", "Buone Prassi Unioncamere Lombardia", "Sodalitas Social Award", "Piazza dei Mercanti Camera di Commercio di Milano", "Awards for Excellence Confindustria", "Milano Produttiva Camera di Commercio", "Grandesign Etico", "Premio Etico Plana",

“European CSR Award Scheme”, “Vedogreen Award”, “Le Tigri Grand Thornton”, “Impresa Responsabile Unioncamere”.

Ha contribuito alla pianificazione delle strategie di comunicazione della Marcia Mondiale per la Pace (www.marciamondiale.org), un'iniziativa sociale di sensibilizzazione sulla non violenza che si è snodata - con oltre 300 eventi - lungo 190.000 chilometri in 98 paesi del mondo.

Ha lavorato dal 1990 ad oggi su progetti sviluppati in Benin, Giordania, India, Svizzera, Francia, Germania, Gran Bretagna, Lussemburgo, Principato di Monaco, Kenia, Brasile, Marocco, Tanzania, Malaysia, Uruguay, Argentina, Russia, Romania, Ungheria, Cina, Taiwan, Emirati Arabi Uniti e Colombia.

Il suo lavoro è stato oggetto di studio all'Università Bocconi di Milano e in altre quattro Università italiane, dove sono state discusse tesi di laurea sulle sue attività e sulle sue strategie di public affairs e comunicazione.

Nella XVI Legislatura è stato Consigliere del Ministro per gli Affari Esteri della Repubblica Italiana, per il quale ha redatto il piano strategico di comunicazione “MAECOM” e ha coordinato le attività di presenza sul web 2.0 del Ministero e le più innovative occasioni di promozione e visibilità pubblica. Ad aprile 2013, è stato nominato membro del Gruppo di lavoro per l'elaborazione delle policy di comunicazione strategica del Ministero della Difesa della Repubblica italiana.

E' partner del network per la sostenibilità “Lifegate” e Public and International Relation Advisor dell'agenzia di fotogiornalismo “Magnum Photos®”.

“Come ci ricorda Jan Jukes, un branco di sardine è composto da decine di migliaia di pesci, e - nel complesso - è più grande di una balena. A dispetto delle apparenze, però, la condotta del branco non è mai del tutto omogenea: in ogni dato momento, una piccola minoranza ‘rema contro’ per cambiare direzione e modificare la tendenza consolidata. Quest'azione di disturbo crea disagio nel branco, ma un numero crescente di sardine presterà attenzione alla nuova tendenza, e non appena almeno il 20% si convincerà che la nuova direzione è meglio della vecchia, scatterà come un meccanismo automatico, e tutto il branco compatto cambierà simultaneamente direzione e intraprenderà sorprendentemente la nuova rotta...”