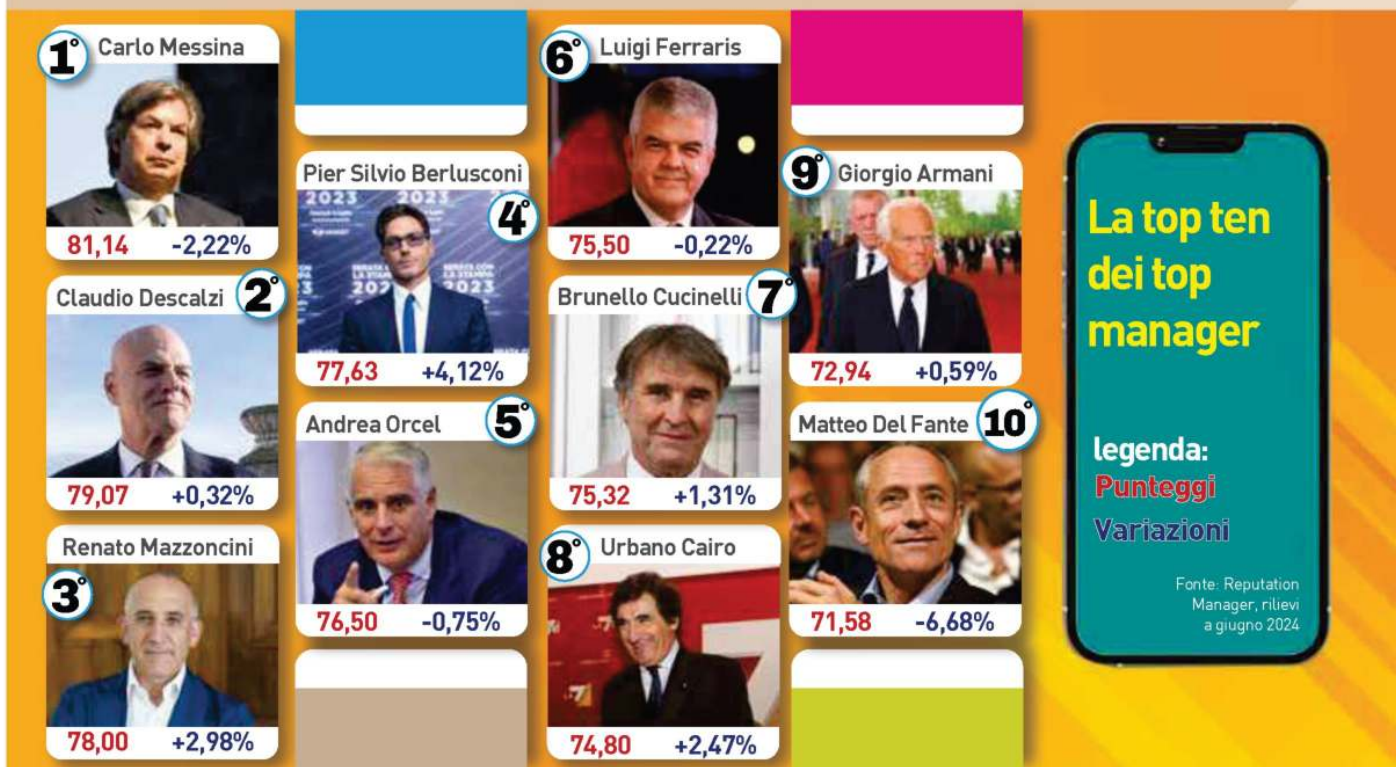


COMUNICARE L'IMPRESA

ALTO PROFILO... SOCIAL

Dal proprio scranno, gli *executive* si danno da fare non solo nel business, ma anche postando il più possibile. E non solo per una questione di *personal branding*: sanno che la leadership di pensiero fa crescere il Roi dell'impresa



di Marina Marinetti

Ve lo ricordate, Enrico Cuccia, il più potente banchiere italiano del Novecento, che dalla sua Mediobanca dirigeva sottotraccia le più importanti operazioni della finanza? Non rilasciava mai interviste, e sui giornali appariva solo in foto, le mani incrociate dietro la schiena, curvo a fissare i propri passi. Ecco, provate a immaginarvelo oggi, nell'era di LinkedIn, X, Threads, Instagram, LinkedIn e TikTok... Oggi che il profilo basso non paga:

IL 77% DEI TOP MANAGER ITALIANI HA UN PROFILO SOCIAL. IL PREDILETTO È LINKEDIN: SOLO IL 37% È SU X E APPENA IL 36% SU INSTAGRAM

bisogna avere un profilo social. E non solo per una questione di reputazione: il 97% dei top manager, stando a una recente indagine di **Reputation Leader** e **Bospar**, è convinto per avere un Roi elevato, diciamo tra il 5 e il 15%, occorra una vera e propria leadership di pensiero. Da esplicitare, *ça va sans dire*, attraverso i propri profili social... infatti il 77% dei top manager italiani ne ha almeno uno. E siamo certi che ciascuno di loro ogni quattro mesi spulci con attenzione

CATEGORIE	MAGGIO 2024	VARIAZIONE
1 World leader	/	/
2 Country ambassador	1%	/
3 Market ambassador	12%	-2%
4 Brand ambassador	19%	+4%
5 Interactive	17%	-2%
6 Editor	21%	+12%
7 Sharer	5%	-7%
8 Reactive	12%	-3%
9 Inactive	13%	-1%
10 Asocial	23%	-1%

Fonte: Reputation Manager

IL FENOTIPO DEL CEO SOCIAL

C'è modo e modo di utilizzare i social. Insomma, ciascuno di noi corrisponde a un certo "fenotipo", anche online. Reputation Manager li ha classificati, esaminando la popolazione dei 180 executive della propria classifica. Nel quadrimestre febbraio-maggio 2024, il 23% dei top manager operanti in Italia è assente dalle piattaforme social (Asocial). Si tratta

di una percentuale in calo di un punto percentuale rispetto a gennaio 2024. Tra gli executive presenti su almeno un social network – il 77% del paniere analizzato dall'osservatorio di Reputation Manager –, gli inattivi (Inactive) nei quattro mesi in analisi raggiungono quota 13% (un punto in meno in quattro mesi). Gli executive che, invece, optano per una

presenza puramente reattiva attraverso like e commenti (Reactive) costituiscono il 12% dei presenti (-3). Il 5% aggiunge a questa attività anche la condivisione di contenuti altrui (Sharer), una categoria di comunicazione social in calo di 7 punti rispetto all'ultima edizione dell'analisi. Diminuiscono quindi, in generale, i top manager che optano

il proprio posizionamento della classifica dei top manager stilata da Reputation Manager, la società di riferimento in Italia per l'analisi, la gestione e la costruzione della reputazione online di aziende, brand, istituzioni e figure di rilievo pubblico. «I dati ci dicono che tra i top manager cresce la consapevolezza di quanto la mera presenza sui social non sia più sufficiente», spiega Andrea Barchiesi, founder e Ceo di Reputation Manager. «Serve una comunicazione attiva e partecipata, che racconti la persona e anche il suo legame con l'azienda e il settore».

Reputation Manager ha messo sotto la lente l'attività di 180 executive italiani: il 77% di loro (un +1% rispetto alla rilevazione di gennaio), appunto, è presente almeno su una piattaforma social tra LinkedIn, X-Twitter e Instagram. Il che significa che il 23% di loro, di profilo social, non ha proprio. E quelli che li hanno prediligono nettamente LinkedIn (il 69%), utilizzato come piattaforma principale dal 77,8% degli executive attivi sui social (ma con un 1,9% rispetto a gennaio), una percentuale di molto superiore a Instagram (18,2%, +1,3) e X-Twitter (4%, +0,6). Solo il 37% ha

un account su X-Twitter e appena il 36% è su Instagram. E meno di un Ceo su due, per la precisione il 43%, ha un account personale su più di un social. «Il canale che risulta ancora un po' trascurato» sottolinea Barchiesi «è Wikipedia, al contrario è fondamentale presidiarlo, trattandosi della voce che 99/100 appare come primo risultato di ricerca per un personaggio pubblico. Il seguito e l'engagement su Twitter si rivelano rilevazione dopo rilevazione in progressivo calo, e anche questo merita una valutazione nella scelta delle piattaforme su cui puntare». A maggio 2024, solo il 44% dei top manager aveva una pagina personale sull'enciclopedia libera, una percentuale in crescita di un punto rispetto a gennaio 2024. E in prima posizione tra le voci Wikipedia degli executive per ottimizzazione e completezza c'era quella di Luca de Meo, amministratore delegato di Renault.

ATTENZIONE AI CONTENUTI

Ma di che parlano i Ceo sui social? Nel quadrimestre febbraio-maggio 2024 Reputation Manager ha rilevato un'inversione di tendenza: sono aumentati i manager che comunicano attivamente (21%, +12) e che utilizzano i social per parlare dell'azienda (19%, +4) e sono diminuiti quelli che si limitano a condividere e reagire ai contenuti altrui. Una strategia che pare funzionare, dato che contemporaneamente ha accelerato l'espansione dei follower su LinkedIn della Top 20, in crescita del 16,3%



ANDREA BARCHIESI



DANIELA CANEGALLO

in quattro mesi (contro il 13,1% registrato a gennaio), così come quelli su Instagram (+5,2% dopo il +10,5% registrato nel periodo precedente), mentre su Twitter sono scesi, ma imprevedibilmente (appena lo 0,45%). D'altra parte, sono i follower a guidare il gioco (il cui scopo è accumularne il più possibile).

COMUNICARE L'IMPRESA

per la semplice reazione attraverso like, commenti e condivisioni (-10 punti percentuali, dal 27 al 17%). In compenso, gli Editor, ossia coloro che pubblicano post originali o che arricchiscono le condivisioni di post di altri utenti con una propria visione o approfondimenti tematici, crescono di 12 punti al 21%. Salendo verso l'apice della piramide della comunicazione social, troviamo poi gli executive in grado di generare

un interesse consistente con i propri contenuti. I top manager appartenenti alla categoria degli Interactive sono il 17% del totale, in calo del 2% rispetto all'analisi quadrimestrale di gennaio. Guadagnano punti rispetto a un anno fa, invece, i Brand ambassador, manager che optano per una comunicazione legata alla visione e ai successi delle rispettive aziende. La categoria è rappresentata dal 19% degli executive presenti sui social, in

crescita di 4 punti percentuali. Trend, anche se più contenuto, per i Market ambassador (12%, -2), visti come un punto di riferimento nel settore di appartenenza. I manager che, sulla base dell'analisi social aggiornata maggio 2024, rappresentano il nostro Paese nel mondo (Country ambassador) si fermano invece all'1%, una percentuale stabile rispetto alla rilevazione di gennaio. Se queste sono le variazioni quadrimestrali,

rispetto all'analisi di maggio 2023, si nota una contrazione più moderata della categoria degli Sharer (-4%) e più accentuata degli Interactive (-12%). Gli Editor crescono invece di 8 punti in un anno e diminuisce la percentuale riferita ai Brand ambassador (-3%). Invertono il trend rispetto alla variazione quadrimestrale anche i Reactive e gli Inactive, i quali, da maggio 2023, hanno guadagnato rispettivamente 1 e 2 punti percentuali.

E cosa vogliono i follower? Stando all'ultima edizione dell'**Edelman Trust Barometer**, gli italiani hanno più fiducia nella comunicazione delle aziende (con un punteggio pari a 57) rispetto a quel che affermano le organizzazioni non governative (52 punti) o le istituzioni (42 punti). E in 10 anni la credibilità dei Ceo è aumentata, agli occhi del pubblico, di 10 punti (arrivando a 33). Sempre in Italia, il 62% degli intervistati si aspetta i Ceo operino cambiamenti concreti nella società e non solo nel loro business (82%) e ritengono importante che si esprimano pubblicamente sulle skill lavorative del futuro (79%), sull'impiego etico della tecnologia, sull'impatto dell'automazione sul lavoro (78%). Insomma, se siete a caccia di suggerimenti su cosa dire sui social, sapete già cosa vuole il pubblico: rassicurazioni sul futuro. «Nel contesto odierno, il personal branding e, in particolare, il Ceo branding, rappresentano elementi fondamentali nella strategia di comunicazione complessiva di un'azienda», sottolinea **Daniela Canegallo**, Ceo di **MSL Italy & Member of Board of Directors Publicis Groupe**. «Un top manager che comunica in modo autentico e trasparente non solo consolida la fiducia e la credibilità del marchio, rafforzandone il posizionamento, ma crea anche un legame emotivo con il pubblico di riferimento, in un contesto che oggi più che mai privilegia forme disintermedie di comunicazione. Integrare il Ceo branding nella strategia generale di un brand», prosegue Canegallo



«permette dunque di umanizzare il marchio, amplificare i suoi valori e distinguere l'azienda in un mercato competitivo. In MSL da tempo lavoriamo a fianco dei top manager per costruire e gestire la loro immagine pubblica, supportandoli con approcci strategici personalizzati per raggiungere gli stakeholders di riferimento. Partendo da un'analisi netnografica approfondita e sfruttando le peculiarità dei media di riferimento, costruiamo la comunicazione di un Ceo partendo dalle sue caratteristiche personali, trasformando di fatto il personal branding in un potente strumento di comunicazione, allineato perfettamente con gli obiettivi aziendali».

«Per noi, il Ceo Branding è diventato in questi anni un vero e proprio asset di comunicazione, perché rappresenta il punto di congiunzione tra Renault Group, Renault Italia e i nostri

stakeholder che hanno sempre più bisogno di un punto di riferimento sia fisico che digitale», conferma **Raffaele Fusilli**, Ceo di **Renault Italia**. «Ecco, quindi, che il Ceo branding su LinkedIn ci permette di avere un posizionamento in linea con tutti i livelli aziendali e di diffondere in maniera autorevole, coerente e allo stesso tempo naturale, i messaggi strategici di marca. Mi piace cogliere ogni occasione, sia offline sia online, per raccontare la nostra storia al grande pubblico, la nostra più grande passione per l'auto e il lungo viaggio della Renault che ad ogni tappa ci consente di coniugare le emozioni con le esigenze di una mobilità moderna e attenta al suo impatto sull'ambiente».

«In un mondo come il nostro in cui siamo bombardati da tante informazioni provenienti da fonti diverse, non sempre attendibili, è necessario costruire una comunicazione efficace, trasparente, coerente e autorevole che deve partire non solo dall'azienda ma anche dai suoi vertici», conferma **Daniele Contini**, Country Manager di **Just Eat Italia**. «Ecco cos'è per me il personal branding. Da un lato, l'impegno di comunicare il mio punto di vista sul business di **Just Eat** in Italia e su tematiche rilevanti che hanno un impatto sociale e culturale nei territori in cui siamo presenti. Dall'altro, seguendo le logiche e la natura dei social media, fornire informazioni concrete, stimolare il confronto e costruire un network che possa generare valore».



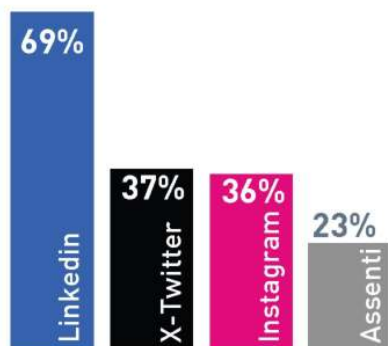
DANIELE CONTINI

«Il Ceo branding è un aspetto cruciale per qualsiasi organizzazione, ma assume un'importanza particolare per un'azienda che si occupa di risorse umane», aggiunge **Barbara Garofoli**, Ceo di **Humangest**: «Nel nostro settore, dove la gestione del capitale umano è centrale, la credibilità e la fiducia sono fondamentali. Un Ceo con una forte immagine pubblica può trasmettere affidabilità e competenza, elementi cruciali per attrarre e mantenere clienti e partner. Un buon Ceo branding può, ad esempio, dimostrare le competenze del leader nell'implementare pratiche HR innovative e nell'ispirare una cultura aziendale positiva. Più in generale, il Ceo branding non solo contribuisce alla reputazione e alla credibilità dell'azienda, ma può anche avere un impatto diretto sul successo commerciale, sulla capacità di attrarre e trattenere talenti e sulla resilienza dell'azienda in tempi di crisi. Per un'azienda di risorse umane questi aspet-

ti sono particolarmente importanti, rendendo lo storytelling operato dalle prime linee dirigenziali una parte essenziale della strategia aziendale».

CAVALLI DI BATTAGLIA

Ogni Ceo, poi, ha i suoi cavalli di battaglia, esaminati con attenzione da MSL Italy. **Luca De Meo** tratta tematiche di estrema rilevanza, quali le potenzialità dell'economia circolare, la decarbonizzazione ed il passaggio all'elettrico, come contributo dell'ambito automotive in sinergia con gli obiettivi globali. **Cristina Scocchia** parla di empowerment femminile, diversità ed inclusività ma anche di economia. **Andrea Orcel** tratta sostenibilità sociale con il supporto di **UniCredit** alla Fondazione per la scuola italiana, i fondi investiti nelle piccole e medie imprese italiane supportando l'empowerment delle communities. **Stefano Venier** si esprime in ambito di sostenibilità ambientale ponendo l'attenzione sul processo di transizione energetica, la biodiversità, la decarbonizzazione e sicurezza energetica. **Benedetto Vigna** parla di innovazione sostenibile, **Ferrari** come spazio in cui si crea il futuro della tecnologia ridefinendone i limiti. **Pierroberto Folgiero** affronta tematiche di salute e sicurezza sul lavoro attraverso il progetto della sua azienda **Fincantieri** "safetyonboard", e sottolinea l'impegno verso un futuro sostenibile e innovativo con i traguardi di **fincantieri**. Tratta anche il tema della difesa in Europa (in questo ambito ora si concentra nel campo sottomarino). Anche **Claudio Descalzi** parla di sostenibilità ambientale: riduzione emissioni CO2; futuro verso innovazione e diversificazione; transizione energetica, ma anche topic sociali come la violenza sulle donne. Nell'ultimo ranking reputazionale dei Top 10 Ceo italiani più influenti, stilato a luglio 2024 da MSL Italy e basato su una rilevazione comparativa rispetto al luglio 2023, misurando prima le menzioni online dei Ceo come rappresentanti della propria azienda, poi le loro interazioni su LinkedIn. «Confrontando le due classifiche, emerge chiaramente come la mediaticità tradizionale non coincida necessariamente con l'influenza digitale», spiega **Marco Fornaro**, Chief Strategy Officer di MSL Italy. «Alcuni Ceo con alta visibilità mediatica tradizionale non riescono a generare lo stesso livello di interazione sui social media, e viceversa. Questo sottolinea l'importanza di un approccio integrato: la reputazione avviene anche in contesti disintermediati, in cui ai manager si chiede in modo più esplicito di esternare opinioni e visione di contesto, al di sopra del proprio business». E dunque? Dunque, secondo MSL Italy, occorre una terza classifica, che tenga conto di più fattori: le interazioni ottenute sul profilo LinkedIn, il numero di post e quante interazioni tra like, post, commenti e diffusione vengono generate. Il risultato? Figurano in testa **Luca De Meo (Renault)**, **Claudio Domenicali (Ducati)**, **Cristina Scocchia (Illy)**, **Andrea Orcel (Unicredit)** e **Stefano Venier (Snam)**, seguiti a ruota da **Benedetto Vigna (Ferrari)**, **Pierroberto Folgiero (Fincantieri)**, **Claudio Descalzi (Eni)**, **Pietro Labriola (Tim)** e **Flavio Cattaneo (Enel)**. «La reputazione di un Ceo non può essere misurata esclusivamente attraverso la mediaticità tradizionale», conclude Canegallo. «L'analisi ha dimostrato infatti come la proattività nella comunicazione digitale sia ormai essenziale per costruire e mantenere una buona reputazione. I Ceo che interagiscono attivamente con il loro pubblico su piattaforme come LinkedIn non solo aumentano la loro visibilità, ma rafforzano anche la fiducia e l'influenza, sia a livello personale che aziendale».



Fonte: Reputation Manager



BARBARA GAROFOLI