



## Comunicato stampa

# IL COVID-19 HA SVELATO LA NATURA SOCIAL DEI CEO

## REPORTER, SUPPORTER, ACTIVIST O THOUGHT LEADER: COME HANNO COMUNICATO DURANTE IL LOCKDOWN

### GLI APPROCCI ALLA COMUNICAZIONE IN EMERGENZA E LA CLASSIFICA LINKEDIN

**Roma, 9 Luglio 2020** - Il digitale rappresenta un alleato sempre più fondamentale per quei Top manager apicali che vogliono **essere ed essere riconosciuti come “social leader”**, ovvero capi la cui autorità e autorevolezza non derivi solo dal ruolo assegnato dall’organizzazione che guidano ma, soprattutto, dalla reputazione all’interno delle comunità in cui operano. **LinkedIn, insieme a Twitter, è tra le piattaforme digitali più utilizzate nella comunicazione corporate** in sinergia con l’ufficio stampa e gli eventi.

[Pubblico Delirio](#), società di consulenza di reputazione digitale, ha effettuato una mappatura della **presenza su LinkedIn dei CEO delle più grandi aziende che operano in Italia e della loro comunicazione durante l’emergenza COVID-19**. *“Tra banche, assicurazioni e private equity è il settore Finance il più presente, con undici manager tra i primi trenta”* - rivela Stefano Chiarazzo, fondatore di Pubblico Delirio e autore per FrancoAngeli del libro [“Social CEO. Reputazione digitale e brand advocacy per manager che lasciano il segno”](#). Importante anche il peso del settore Energy & Utility con 5 manager, mentre i settori Tech, Retail, Pharma e Automotive sono in classifica con due manager.

I 30 leader aziendali più seguiti su LinkedIn hanno mediamente 14.600 follower. **Francesco Starace di Enel guida la classifica con 34.000 follower**, davanti a Nerio Alessandri di Technogym e Claudio Descalzi di Eni. Poi Marco Alverà di Snam, Luca De Meo di Renault, Luca Dal Fabbro di Inso e Corrado Passera di Illimity Bank. Francesco Pugliese di Conad, Andrea Pontremoli di Dallara e Giampaolo Grossi di Starbucks chiudono le prime dieci posizioni. **Tra i Top Manager donna la prima è Silvia Candiani di Microsoft al 22° posto**, mentre Fabiana Scavolini di Scavolini e Nicoletta Luppi di MSD Italia occupano rispettivamente il 25° e 30° posto. [La Top 30 completa è disponibile su pubblicodelirio.it](#).

La ricerca ha isolato alcune tendenze e buone pratiche nell’esposizione dei manager **su LinkedIn nel periodo del COVID-19**:

- **Velocità di reazione**: se soprattutto all’inizio in molti hanno preferito tenere un profilo basso o attendista, c’è chi ha avuto il coraggio di prendere subito una posizione netta, sbilanciandosi con i propri pareri e previsioni;
- **Frequenza di pubblicazione**: mediamente nel quadrimestre marzo-giugno i CEO italiani hanno postato su LinkedIn 20 volte, quindi 5 volte al mese. Il più prolifico è stato Francesco Pugliese di Conad con 62 post, anche grazie ad un ampio uso delle condivisioni;

- **Tono di voce:** rassicurazione, solidarietà, inclusività e positività uniti ad una onnipresente concretezza sono stati il comune denominatore dei messaggi inviati agli stakeholder;
- **Lunghezza dei contenuti:** oltre ai numerosi post al di sopra dei 500 caratteri si nota la ripresa della pubblicazione di articoli long-form su LinkedIn per aggiornare su decisioni e iniziative e per raccontare la propria visione in maniera più articolata;
- **Narrazione visuale:** a fianco delle immagini istituzionali e delle grafiche informative non sono mancati contenuti più caldi dei manager che li ritraggono al lavoro da casa o mentre indossano la mascherina. In pochissimi hanno pubblicato video in continuità;
- **Pubblicazione di link:** la segnalazione di articoli sul sito internet aziendale o su testate generaliste e di settore legati all'impegno aziendale e di registrazioni delle interviste televisive o dei webinar sono state molto presenti sui profili della maggior parte dei CEO italiani.

*“Ognuno con il proprio stile, i CEO italiani hanno preso coscienza del loro ruolo di leader del cambiamento sia all'interno dell'organizzazione che verso l'esterno” – racconta Chiarazzo – “Se nei primi mesi si sono focalizzati sulla continuità del business e sul supporto alle comunità in cui operano, nella fase 2 hanno spostato nettamente lo sguardo al futuro proponendo visioni e azioni nella new normality”. Guardando proprio al futuro, la mappatura dei contenuti ha permesso di isolare quattro possibili **approcci all'executive communication** - non necessariamente alternativi - che i vertici aziendali possono adottare in risposta alle emergenze nazionali o globali. Rispetto alla scelta di spostare il baricentro della comunicazione più sul business o sulle comunità e alla adozione di stili più informativi o più coinvolgenti si delineano quattro profili di social CEO:*

- **Reporter:** prediligono una comunicazione più istituzionale, aggiornando gli stakeholder sulle misure adottate e rassicurandoli sulla continuità e solidità del business. Tra le tematiche prevalenti durante il COVID-19 lo smart working, la sicurezza delle persone sul lavoro, i piani di investimenti e decisioni responsabili come il taglio degli stipendi dei manager e il congelamento dei dividendi;
- **Supporter:** focalizzano la loro comunicazione sul supporto concreto alle comunità in cui operano. Alcuni esempi dalla recente emergenza: donazioni di beni, servizi e denaro; iniziative straordinarie di welfare aziendale; riconversione degli stabilimenti produttivi per la produzione e donazione di strumenti insufficienti come i dispositivi di protezione individuale;
- **Thought Leader:** stimolano e coinvolgono dipendenti e business partner rispetto alla propria visione strategica della new normality e dell'evoluzione che le imprese devono affrontare per imparare e uscire rafforzate dall'emergenza. Tra gli argomenti più trattati negli ultimi mesi sicuramente l'adozione di un “growth mindset” e la trasformazione digitale come evoluzione culturale prima ancora che di competenze e processi;
- **Activist:** prendono posizioni pubbliche coraggiose per il bene presente e futuro della collettività esprimendosi su problematiche sociali e ambientali non sempre necessariamente collegate al business che guidano. Per rappresentare l'impresa in maniera credibile, deve incarnare con i fatti, le parole e i comportamenti il purpose e i valori identitari.

*“Mai come in questi mesi si è concretizzato il passaggio dallo storytelling allo storydoing professionale, raccontando praticamente in real time cosa si stava facendo per rispondere all'emergenza” - conclude Stefano Chiarazzo - “Un percorso obbligato che, anche attraverso il digitale, deve entrare nella nuova normalità dei Social CEO, per un impegno costante verso un futuro davvero sostenibile a livello economico, sociale e ambientale”.*

### Note metodologiche

La mappatura dei Social CEO italiani su LinkedIn è stata effettuata su un panel di 120 aziende italiane o straniere operanti in Italia, includendo la figura apicale di business (ad esempio amministratori delegati, general manager, country manager e direttori generali). Il panel si arricchirà nel tempo anche attraverso eventuali segnalazioni. L'analisi contenutistica ha preso in considerazione i post pubblicati dai Top 30 nel periodo marzo-giugno 2020. Futuri aggiornamenti su dati, trend e best practice sulla comunicazione dei Social CEO saranno pubblicati sugli account [Facebook](#), [LinkedIn](#) e [Twitter](#) e sul sito [www.pubblicodelirio.it](http://www.pubblicodelirio.it).

---

**CONTATTI: Carlotta Schifano, [carlotta.schifano@pubblicodelirio.it](mailto:carlotta.schifano@pubblicodelirio.it), +39 347 3653478**