

Ironia e provocazioni Quando il boss «balla» sui social

— pag. 27

Personal branding

Ironia, carisma
e provocazione:
capi azienda
a tutto campo
sui social

Carismatici, visionari, orientati al business. E social. C'è una nuova generazione di Ceo ha deciso di scendere nell'agone digitale e di conversare con post e tweet. Un esercito di social-Ceo in lenta ma costante crescita.

— pag. 27

Ironia, carisma e provocazioni Quando il boss «balla» sui social

Personal branding. I leader d'azienda scendono in campo e in rete, scegliendo Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Ma occorre fare molta attenzione. Perché in gioco c'è la reputazione. E il business

Giampaolo Colletti

Carismatici, visionari, orientati al business. E social. C'è una nuova generazione di capi-azienda che ha deciso di scendere nell'agone digitale e di conversare con post e tweet. Un esercito di social-Ceo in lenta ma costante crescita. A certificarlo è Ceo.com, che ha analizzato la presenza sui social dei top manager dei 500 colossi inseriti nella classifica Fortune. La fotografia è stata scattata prendendo in considerazione Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram e la piattaforma di videosharing YouTube. Gli analisti si sono chiesti come i capitani di impresa stiano cavalcando l'onda social. «I Ceo nella stragrande maggioranza sono ancora seduti sulla riva del fiume, in attesa di tuffarsi», hanno argomentato. I numeri raccontano come il 61% di loro non abbia una presenza online. Ma chi c'è sceglie LinkedIn (7 su 10) o Twitter (6 su 10).

In questo modo dal proprio smartphone orientano la strategia,

creano relazioni con opinion leader, presidiano la reputazione anche dell'azienda. E in fondo contribuiscono ad accrescere il business. «In una comunicazione sempre più disintermediata i consumatori si aspettano di poter aver relazioni autentiche con le aziende, anche online. Ecco perché in aggiunta al branding oggi si può parlare di Ceo-branding.

Di fatto si tratta del processo per rafforzare il posizionamento aziendale o la relazione con il pubblico tramite la persona che rappresenta l'azienda, con i suoi valori e i suoi interessi», afferma Luigi Centenaro, co-autore di "Personal branding" per Hoepli. In Italia Reputation Manager ha analizzato l'attività online dei top executive delle realtà legate al made in Italy: su 247 figure in 30 si presentano con un profilo ufficiale sui social. E tra queste solo 11 con un engagement significativo. «C'è però una emergente consapevolezza. E un'attenzione alla coerenza dei canali scelti rispetto ai valori da veicolare. Ed è fondamentale esserci. Anche perché è l'unico modo per presidiare

sui social la conversazione», afferma Andrea Barchiesi, Ceo di Reputation Manager.

I social-boomerang

Cinguettii che aiutano a gestire un team, a guidare un'azienda, a dialogare con i clienti. Ma attenzione. Occorre andare oltre i facili entusiasmi. Perché abbracciare i social implica diverse accortezze. E il punto non è se esserci, ma come esserci. «Ho twittato in macchina mentre tornavo dall'aeroporto. Non lo avevo detto a nessuno che avevo intenzione di privatizzare la compagnia». Così poche settimane fa si è giustificato via Twitter Elon Musk, poliedrico imprenditore statunitense. Poche ore prima aveva esplicitato improvvidamente l'idea



di privatizzare la sua Tesla, accendendo una polemica con ripercussioni sul titolo in Borsa.

Persino chi della comunicazione social ne ha fatto da sempre un marchio distintivo arriva a scatenare polemiche. Pochi mesi fa il papà di Facebook Mark Zuckerberg, che da tempo arringa la sua community sul suo social network, è intervenuto per difendere l'azienda dopo lo scandalo Cambridge Analytica. E lo ha fatto con un post diventato presto virale. E che ha attirato parecchie critiche. Anche se c'è da dire che il 34enne fondatore del colosso di Menlo Park da sempre ha un ruolo di ambasciatore sul suo Facebook: posta le foto della famiglia, prende posizione sulle battaglie civili, rilancia iniziative solidali che diventano fenomeni globali.

Consigli per la navigazione

Empatia, vicinanza, ascolto: in fon-

do il boss che dialoga sui social umanizza la sua presenza. Una posizione di orizzontalità comunicativa rispetto all'interlocutore. Così Oltreoceano a fare scuola c'è anche John Legere, a capo di T-Mobile. Il suo utilizzo è spregiudicato: dal suo account con quasi sei milioni di follower arringa con un approccio smart, arrivando a castigare anche gli altri player. «I social-Ceo esprimono la tendenza in crescita legata all'**employer branding**, ovvero alla partecipazione in prima persona dei dipendenti al racconto dell'azienda. Ma ci vorrebbe uno sforzo in più. Anche perché oggi la narrazione è agevolata in quanto fotografica grazie a Instagram», afferma Marco Massarotto, fondatore di **Doing**.

Costanza nella pubblicazione e coerenza nei messaggi veicolati rispetto ai pubblici e alle piattaforme scelte: ecco le condizioni per un uso

efficace. «Occorre selezionare i canali: non tutti sono in grado di fare video o sono credibili su Twitter. E il tono di voce va scelto sulla base del pubblico di riferimento, incrociandolo con la naturale inclinazione personale», precisa Centenaro.

Orientarsi all'ascolto. E di conseguenza ad un linguaggio empatico. «I social consentono di dialogare con le persone in modo diretto. Anche in azienda ci stiamo indirizzando verso un linguaggio più immediato e più semplice per essere sempre più vicini ai clienti», racconta Marco Sesana, Ceo di Generali Italia. Su tutto spicca la necessità di avere una strategia chiara, lasciando poco all'improvvisazione ed evitando di confondere la reputazione con la notorietà. Ne è convinto Barchiesi. «Molte star sui social sono note, ma l'azienda non deve cedere a queste tentazioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Quattro casi esemplari

TECHNOGYM

Scatti insieme ai testimonial



NERIO ALESSANDRI
Fondatore di Technogym

Dall'idea embrionale che ha preso forma in un garage nel cuore della Romagna ai mercati legati al lusso e al design di tutto il mondo. È la storia di Technogym, creatura nata dall'intuizione di Nerio Alessandri, che a soli 22 anni fonda quella che oggi è una realtà leader mondiale nei prodotti e servizi per il benessere e la riabilitazione. L'azienda conta 2mila dipendenti distribuiti tra l'headquarter di Cesena e le 14 filiali nel mondo. Il

brand ha attrezzato 80mila centri e oltre 200mila abitazioni. I numeri dello storytelling sui social raccontano una crescita costante: il suo profilo ha 17mila fan su Facebook, 27mila follower su Instagram e 8mila su Twitter che ammirano i prodotti Technogym fotografati con sportivi, cantanti, attori. Sui social c'è poi il coinvolgimento del team con le campagne sociali, che legano esercizio fisico e solidarietà.

ELISABETTA FRANCHI

Stilista da un milione di follower



ELISABETTA FRANCHI
Fondatrice dell'omonimo brand di moda

Autenticità, eleganza, lavoro, impegno sociale: sono in equilibrio tra queste dimensioni i profili social di Elisabetta Franchi, designer bolognese di nascita anima dell'omonimo brand emiliano. Nel 1996 l'apertura del suo primo atelier con soli cinque collaboratori. Oggi il team è composto da trecento persone che lavorano nell'innovativo headquarter situato a Quarto Inferiore di Granarolo dell'Emilia,

nella campagna bolognese. Franchi da sempre è schierata sul fronte animalista e dal 2012 collabora con LAV, aderendo al programma che elimina definitivamente la pelliccia animale dalla produzione. Migliaia di persone, con una prevalenza di pubblico femminile, interagiscono con lei sui social network. Su Instagram l'imprenditrice è seguita da oltre un milione di follower, su Facebook da 455mila fan.

OTB-DIESEL

Caccia al «Ceo» via Facebook



RENZO ROSSO
Presidente del gruppo OTB

Ai social ha affidato tutto: il racconto emozionale dei capi d'abbigliamento, il diario dei suoi viaggi, persino la ricerca di un Ceo con un videomessaggio caricato su YouTube. Ma si è solo trattato di un gioco di parole: perché Renzo Rosso – carismatico presidente del gruppo Otb, colosso da 1,5 miliardi di euro di fatturato a cui fa capo anche il brand Diesel – era in realtà alla ricerca di un Chair Executive Officer e non di un Chief Executive Officer. A seguirlo

oggi sono 146mila follower su Instagram e 86mila fan su Facebook. Dai social traspare l'impegno sociale, con la fondazione nata nel 2008 e impegnata a contrastare le disuguaglianze grazie ad un investimento di 11 milioni di euro in oltre 170 progetti. Rosso si è aggiudicato il primo posto nella classifica 2018 dei business leader italiani stilata dall'agenzia di stampa Agi, in collaborazione [Doing](#) e TalkWalker.

MONCLER

La costante è Instagram



REMO RUFFINI
Presidente e amministratore delegato di Moncler

Un'azienda cucita su misura intorno all'intuizione di Remo Ruffini, 57enne comasco con una formazione tra Stati Uniti e Italia. Ruffini è presidente e Ad di Moncler, storico marchio franco-italiano emblema della moda fashion. Nel 2003 ha rilevato il brand per portarlo dieci anni più tardi alla quotazione in Borsa. Da prodotto di montagna a identità metropolitana: così Ruffini ha

trasformato il piumino, facendolo diventare globale e versatile. Ruffini guida la classifica sulla reputazione online dei top manager italiani per l'anno 2018 elaborata da Reputation Science. Costante il suo rapporto con Instagram: è seguito da 35mila follower. Lo scorso anno per Ruffini è arrivato anche il premio di imprenditore dell'anno.



Effetti collaterali. Una chiacchierata in diretta web, fumando anche uno spinello: il capo di Tesla Elon Musk ha dovuto fare i conti anche con il crollo del 6% delle azioni della società