



NEWS
Smart working: «Che cosa non farei per mantenerlo ancora»



ANNUNCI
Casting: Benedetta Parodi cerca concorrenti per «Senti chi mangia»



NEWS
Bonus matrimonio, 1500 euro per chi si sposa entro il 2020



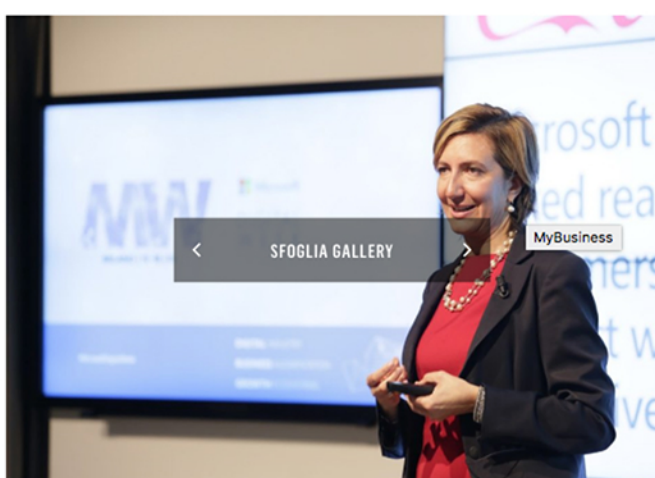
NEWS
Sviluppo sostenibile ed economia circolare: così riparte la moda

MYBUSINESS . NEWS

Ecco quali sono i manager italiani più influenti (su LinkedIn)

23 AGOSTO 2020

di MARCO TRABUCCHI



SFOGLIA GALLERY

MyBusiness

MORE

La classifica dei ceo più attivi su LinkedIn: da «supporter» ad «activist», ecco le loro strategie di comunicazione

TV TELEVISION

Disney + PIXAR + MARVEL + STAR WARS + NATIONAL GEOGRAPHIC

SOLO FINO AL 27/08

TIM SUPER FIBRA €
con Mondo Disney+
e i primi 6 mesi li offre TIM

24,90€
AL MESE

TIM SCOPRI L'OFFERTA

Se fino a qualche anno fa il management poteva «permettersi» di non essere su **LinkedIn** e delegare alla comunicazione esterna il compito di veicolare i messaggi importanti, oggi non è più sufficiente e il manager deve scendere in campo con il proprio profilo e la propria attività. Per rappresentare se stesso, l'azienda e dare l'esempio a tutti i dipendenti. Perché il digitale rappresenta un alleato sempre più importante per i top manager che vogliono essere riconosciuti come **social leader**, ovvero capi la cui autorità e autorevolezza non derivi solo dal ruolo istituzionale, soprattutto, dalla reputazione all'interno delle comunità in cui operano.

La parola d'ordine è informare e coinvolgere la comunità con approcci diversi. Da argomenti puramente business, a stili di comunicazione ibridi, che includano anche argomenti di attualità. In base a questi parametri un manager può essere definito un **reporter**, quando predilige una comunicazione più istituzionale concentrandosi sul business e **tough leader** quando la comunicazione sui social tende a stimolare e coinvolgere dipendenti e partner lavorativi. Oppure, ancora può avere uno stile comunicativo definito **supporter**, quando tende a focalizzare la comunicazione sul supporto concreto alle comunità in cui opera e **activist**, quando tende a esporsi prendendo posizioni pubbliche ed esprimendosi su problematiche sociali e ambientali non sempre sono necessariamente collegate alla propria sfera lavorativa.

I manager più social

La classifica dei manager più social è stata redatta dalla società di consulenza italiana e reputazione digitale **Pubblico Delirio**, che ha messo in luce la visibilità di top manager e amministratori delegati su LinkedIn e la loro gestione della comunicazione durante l'emergenza **coronavirus**, che ha rappresentato un unicum nella comunicazione aziendale, data la situazione emergenziale. La ricerca ha mostrato come all'inizio della crisi Covid-19 molti amministratori delegati hanno preferito mantenere un basso profilo sul social network, seguendo il trend di prudenza che molte aziende avevano adottato. L'analisi ha inoltre mostrato che, in media, nel periodo marzo-giugno i top manager italiani hanno postato su LinkedIn una media di 20 contenuti, circa cinque al mese. Il più attivo è stato Francesco Pugliese di Conad con 62 post.

Sul podio della classifica dei 30 leader aziendali più seguiti su LinkedIn ci sono **Francesco Starace** di Enel con 34 mila follower, seguito da **Nerio Alessandri** di Technogym (32,3 mila follower) e **Claudio Descalzi** di Eni (31,5 mila follower). La **top ten** prosegue con **Marco Alvera** di SNAM (30,8) al quarto posto, **Luca De Meo** di Renault (28,3) e **Luca Dal Fabbro** di Inso, comparto edilizia (24,3). **Corrado Passera** di Illimity (20,3) è al settimo posto. Seguono **Francesco Pugliese** di Conad (18,9), **Andrea Pontremoli** di Dallara (18,3) e **Giampaolo Grossi** di Starbucks (18). Per trovare la prima donna nella classifica bisogna arrivare al 22esimo posto dove si scorge **Silvia Candiani** AD di Microsoft con quasi 7 mila follower (*nella foto*). Tra le altre top manager nella classifica al 25esimo posto c'è **Fabiana Scavolini** dell'omonima azienda con oltre 5 mila follower e al 30esimo **Nicoletta Luppi** di Mds Italia con poco più di 4 mila follower.

«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 Stefano Chiarazzo, fondatore di Pubblico Delirio. «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 nuova fase di normalità».