

CEO Activism, cos'è e come cambia con la nuova realtà imposta dal Coronavirus

Cos'è il CEO Activism?

Negli ultimi anni, e specialmente durante il periodo scandito dal Covid-19, **il ruolo del CEO all'interno di un'azienda si è trasformato.**

Sempre chiamato a farsi portatore dei valori aziendali per costruire una solida reputazione e identità del brand, l'autorevolezza del CEO e per esteso dell'azienda passa oggi sempre di più dall'**attivismo sociale** rispetto alla comunità di riferimento.



CEO Activism, una nuova tendenza

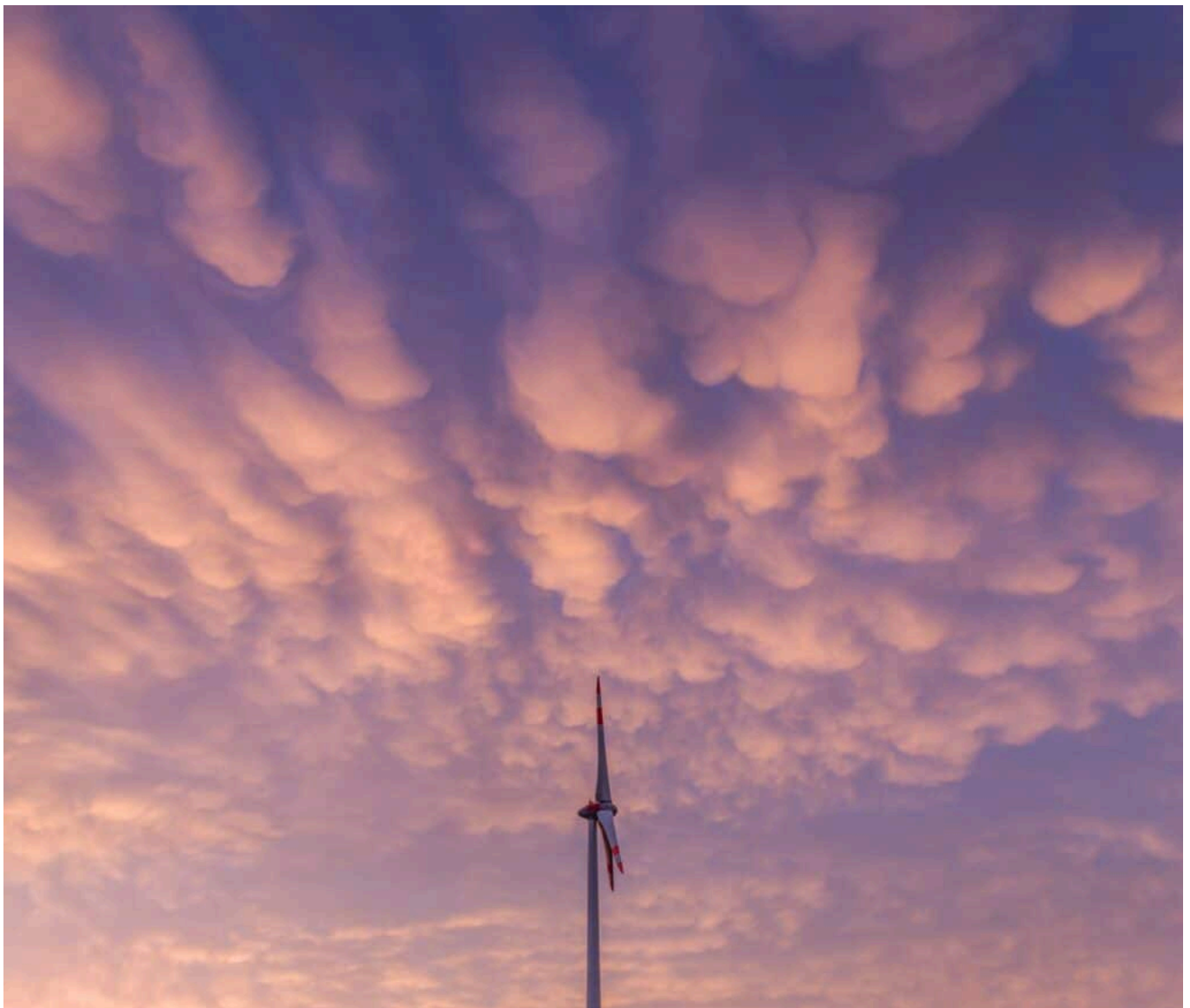
Il CEO ha il compito, all'interno di un'azienda, di accrescerne il valore. Con **CEO Activism** si fa riferimento alla **presa di posizione del brand o dell'azienda rispetto a tematiche d'importanza globale**, come l'ambiente o le pari opportunità.

La visibilità e la risonanza dell'impegno sociale che ne derivano si

trasformano in una **brand reputation positiva**, tanto agli occhi dei dipendenti quanto agli occhi dei potenziali clienti.

Un possibile esempio è quello di Coca-Cola: nel 2018, l'azienda ha avviato un'iniziativa che la impegna a raccogliere e riciclare entro il 2030 e a livello globale il volume di imballaggi equivalente a quello venduto ogni anno. Lo scopo? Ridurre i rifiuti di plastica che stanno invadendo il nostro pianeta.

Una strategia che paga in termini di **engagement e reputazione del marchio**, che pare sempre più coinvolto nel sostenere tematiche di interesse sociale. Per raggiungere l'obiettivo, una strategia di CEO Activism deve ponderare i **modi e tempi più opportuni attraverso cui veicolare il proprio messaggio**, tracciandone anche i risultati e misurandone i progressi nel corso del tempo.



La comunicazione CEO sui social durante il Covid-19

Il Covid-19 ha cambiato la quotidianità di ciascuno, e di conseguenza anche le modalità di comunicazione dei valori di un brand.

LinkedIn e Twitter sono le piattaforme preferite dai CEO italiani per la

comunicazione corporate: la comunicazione sui social media ha un carattere divulgativo e meno formale, in grado di coinvolgere e creare *engagement*.

Di fronte alla *new normality* che il Coronavirus ha imposto sono emerse delle *best practices*, ovvero dei comportamenti comuni assunti dai brand più noti per prendere posizione rispetto a tematiche di interesse comune. Ecco alcuni esempi:

– **Velocità di reazione:** la presa di una posizione netta attraverso pareri e possibili previsioni per il futuro;

– **Una certa frequenza nella pubblicazione di post o link** per segnalare articoli e notizie rilevanti;

– **Uso di un *tone of voice* rassicurante, solidale, positivo e inclusivo;**

– **Ricorso a contenuti che raccontino decisioni e iniziative prese dall'azienda** rispetto a un particolare tema;

– ***Visual storytelling*** per una narrazione fatta sempre di più di immagini, video o infografiche;

Mai come in questo periodo, quindi, si realizza il [passaggio dallo *storytelling* allo *storydoing*](#): **le aziende raccontano come affrontano**

l'emergenza sanitaria in *real time*, contribuendo così a veicolare i propri valori identitari e a costruire *brand awareness* attorno ad essi.

Il CEO Activism in Italia

Comprendere il tema oggetto di interesse collettivo e scegliere il momento più opportuno per affrontarlo è fondamentale per il CEO Activism.

Questi fattori, infatti, **possono incidere su diversi aspetti:**

– **Sulle decisioni di acquisto:** spesso i consumatori sono più propensi ad acquistare prodotti di un marchio perché d'accordo con la sua visione e il suo impegno rispetto a un determinato tema sociale;

– **Sulla fiducia dei dipendenti e il loro impegno nel lavoro svolto,** che equivale anche a impegno concreto in determinate questioni sociali;

– **Sulla *vision* che si vuole condividere con l'opinione pubblica** per consolidare la *brand reputation*.

Secondo l'[analisi di Pubblico Delirio](#), i **social CEO più seguiti in Italia** nel periodo marzo-giugno 2020 su LinkedIn hanno portato avanti buone pratiche di esposizione, costanza e inclusività.

I SOCIAL CEO PIÙ SEGUITI SU LINKEDIN



POSIZIONE	NOME	AZIENDA	SETTORE	FOLLOWER
1	Francesco Starace	Enel	Energy & Utility	34.007
2	Nerio Alessandri	Technogym	Fitness	32.300
3	Claudio Descalzi	Eni	Energy & Utility	31.547
4	Marco Alverà	Snam	Energy & Utility	30.869
5	Luca De Meo	Renault	Automotive	28.399
6	Luca Dal Fabbro	Inso	Edilizia	24.341
7	Corrado Passera	Illimity	Finance	20.309
8	Francesco Pugliese	Conad	Retail	18.980
9	Andrea Pontremoli	Dallara	Automotive	18.367
10	Giampaolo Grossi	Starbucks	Retail	18.039

Rilevazione dati: 30 Giugno 2020

www.pubblicodelirio.it

L'analisi rivela che nella top 30 dei leader aziendali, i più seguiti hanno mediamente 14.600 follower, e che durante il periodo di lockdown il settore più attivo è risultato essere quello del Finance, seguito da Energy & Utility, Tech, Retail, Pharma e Automotive.

Verso il futuro del CEO Activism

Certo, il sostegno a favore di una causa sociale può essere rischioso; il CEO deve tenere conto che la presa di posizione rispetto a determinate tematiche può suscitare reazioni positive ma anche negative, e di conseguenza incidere sulla reputazione stessa dell'azienda.

Il CEO Activism diventa un fattore determinante per acquisire una data reputazione all'interno della comunità in cui si opera: dalla **consapevolezza sociale** nei confronti di temi come ingiustizie e uguaglianza, al cambiamento climatico. Essere attivamente coinvolti in azioni tangibili e concrete, non necessariamente legate al proprio business, genera **fiducia** e l'**esposizione mediatica attraverso i social media** elimina la distanza tra pubblico e brand.

Il CEO Activism è dunque un modo di fare impresa, e già nel 2018 Philip Kotler e Christian Sarkar lo hanno sottoposto all'attenzione dei professionisti grazie al libro *Brand Activism: From Purpose to Action*. **Il crescente impegno dei principali marchi internazionali rende però questo modo di operare sempre più noto anche all'opinione pubblica, oggi più**

consapevole di potere effettuare acquisti da brand la cui *vision* e *mission* rispondono ai propri stessi valori e impegni nei confronti del mondo e della società.

Costruire una *brand identity* in linea con le aspettative del pubblico perciò è fondamentale.