



sezione

idea-azione

CEO, CHE REPUTAZIONE!

Come essere leader e comunicare bene online

Difficile la vita del Ceo: non basta guidare bene un'azienda, oggi bisogna anche comunicare il proprio operato e farlo bene, anche online.

Ma come costruire la propria reputazione e valorizzare la propria azienda facendo *brand advocacy*? Ne abbiamo parlato con Stefano Chiarazzo, consulente, docente, speaker ed esperto di reputazione e comunicazione digitale (www.pubblicodelirio.it), nonché autore di *#social Ceo*.



Stefano Chiarazzo

#SOCIAL CEO

Reputazione digitale e brand advocacy per manager che lasciano il segno



SCRIVICI, TI REGALIAMO IL LIBRO

In palio per i lettori di *Millionaire*, ci sono 5 copie gratuite del libro *#social Ceo. Reputazione digitale e brand advocacy per manager che lasciano il segno* (Franco Angeli, 23 euro). Scrivere entro il 30 settembre un'email a: esperto@millionaire.it. Scegliere le motivazioni migliori. Aggiungere un indirizzo postale e specificare se si è abbonati alla rivista.

1. I NUMERI NON SONO TUTTO

I Ceo italiani più seguiti su LinkedIn sono Francesco Starace di Enel, Nerio Alessandri di Technogym e Claudio Descalzi di Eni, con oltre 30mila *follower*. «I *follower* sono tra gli indicatori dell'impegno dedicato, ma poi contano i contenuti e le relazioni».

2. MEGLIO UN PASSO INDIETRO

«La *brand advocacy* non ha niente a che vedere con il personal branding. I Ceo devono fare l'interesse dell'azienda, non comportarsi da celebrity. Nel dubbio, meglio fare un passo indietro».

3. LINKEDIN E TWITTER, SOPRATTUTTO

«Bisogna cercare la piattaforma più adatta ai propri contenuti e ai propri pubblici, anche se i social più interessanti restano LinkedIn e Twitter».

4. LEADER DEL CAMBIAMENTO. «Il mondo ha bisogno di leader. Chi ambisce a diventare social Ceo deve esprimere il proprio punto di vista e guidare i propri *stakeholder*. Alessandro Benetton con i suoi video su YouTube aiuta le piccole e medie imprese a esprimersi al meglio».



5. CI VUOLE CORAGGIO, MA ATTENZIONE

«Mai essere avventati nel prendere una posizione. Nerio Alessandri, anche per un intento di rassicurazione, a inizio pandemia scrisse su LinkedIn di "psicosi ingiustificata" (poi riprendendosi)».

6. QUALI ARGOMENTI

«Si parla dei prodotti e servizi. Si cerca di comunicare quanto è bello lavorare in azienda, per attrarre nuovi talenti. Si comunicano i valori e la visione del futuro. E la capacità di fare innovazione e aiutare le comunità locali. Parola chiave: *digital transformation*».

di Lucia Ingrosso

