Social Top Manager: il 77% dei top manager è sui social e comunica più attivamente

Aumentano i top manager presenti sui social: il 77% ha almeno un profilo personale e cresce anche il numero di chi li utilizza attivamente. È quanto emerge dall'aggiornamento di maggio 2024 dell'Osservatorio *Social Top Manager* di **Reputation Manager®** (www.reputationmanager.it), che monitora la presenza e l'attività social di oltre 180 executive attivi in Italia.

Tra i principali risultati dell'analisi:

- Nel quadrimestre febbraio-maggio 2024, assistiamo a un'inversione di tendenza: **crescono i manager che comunicano attivamente (21%, +12) e che utilizzano i social per parlare dell'azienda (19%, +4)** e diminuiscono quelli che si limitano a condividere e reagire ai contenuti altrui.
- La percentuale di top manager presenti su almeno uno dei

social network in analisi (LinkedIn, X-Twitter e Instagram) è pari al 77%, in crescita di un punto in quattro mesi. Di questi, **il 43% è presente su più di un social**.

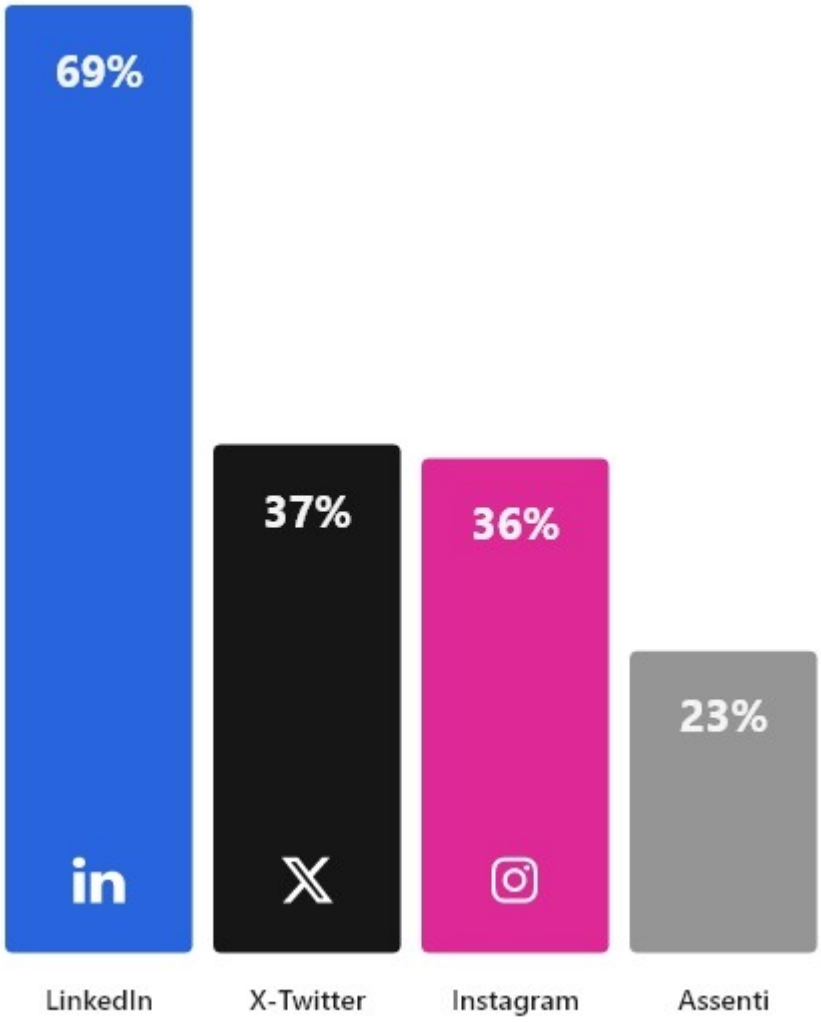
- **LinkedIn** è ancora il social preferito dai top manager, **utilizzato come piattaforma principale dal 77,8%** degli executive attivi sulle piattaforme. **Accelera ulteriormente l'espansione dei follower della Top 20, in crescita del 16,3%** in quattro mesi (contro il 13,1% registrato a gennaio).
- **Su Twitter, il seguito dei top manager appartenenti alla Top 20 cala** dello 0,45%, una flessione doppia rispetto a quella registrata nel periodo precedente. L'**engagement medio** generato sul social di Musk si conferma **il più basso** tra le piattaforme in analisi. **I follower su Instagram continuano invece a crescere**, anche se a un passo meno sostenuto rispetto a gennaio (+5,2% contro il +10,5% registrato nel periodo precedente).
- Dall'**analisi delle pagine Wikipedia**, emerge che **solo il 44% dei top manager ha una pagina personale** sull'enciclopedia libera, una percentuale in crescita di un punto rispetto a gennaio 2024. A maggio 2024, **in prima posizione tra le voci Wikipedia** degli executive per ottimizzazione e completezza c'è quella di **Luca de Meo**, amministratore delegato di Renault.

"I dati ci dicono che tra i top manager cresce la consapevolezza di quanto la mera presenza sui social non sia più sufficiente – spiega **Andrea Barchiesi, Founder e CEO di Reputation Manager®** –. Serve una comunicazione attiva e partecipata, che racconti la persona e anche il suo legame con l'azienda e il settore. Il canale che risulta ancora un po' trascurato è Wikipedia, al contrario è fondamentale presidiarlo, trattandosi della voce che 99/100 appare come primo risultato di ricerca per un personaggio pubblico. Il seguito e l'engagement su Twitter si rivelano rilevazione dopo

rilevazione in progressivo calo, e anche questo merita una valutazione nella scelta delle piattaforme su cui puntare.

Distribuzione sulle piattaforme social

Dall’analisi condotta su **oltre 180 executive**, emerge che **il 77% è presente almeno su una piattaforma social** tra quelle analizzate (LinkedIn, X-Twitter e Instagram), in crescita di un punto percentuale rispetto all’ultima rilevazione quadrimestrale di gennaio 2024. Dei top manager inclusi nell’analisi, dunque, il 23% continua a essere assente dai social, mentre **il 69% ha un profilo LinkedIn, il 37% ha un account su X-Twitter e il 36% è su Instagram**. Inoltre, il **43%** degli executive presenti sulle piattaforme ha un account personale **su più di un social**.



LinkedIn risulta essere ancora il canale preferito dai top manager. Il **77,8%** degli executive attivi sui social (-1,9 punti percentuali in un quadrimestre) lo utilizza infatti come **piattaforma principale**, una percentuale di molto superiore a **Instagram** (**18,2%**, +1,3) e **X-Twitter** (**4%**, +0,6). I dati che emergono dall'analisi evidenziano dunque il ruolo del social professionale quale canale preponderante nella comunicazione dei top manager.

Inversione di tendenza: crescono i top manager che comunicano attivamente sui

social

L’osservatorio *Social Top Manager* monitora il comportamento degli executive sulle principali piattaforme social (**LinkedIn, Twitter e Instagram**) e ha sviluppato un modello a piramide a 10 livelli per spiegare la comunicazione social dei top manager. Tra i dati che incidono sul posizionamento nelle diverse categorie, i temi trattati, la frequenza di pubblicazione, il numero di follower e le interazioni generate con la propria attività di comunicazione.

L’analisi, condotta su un paniere di oltre 180 executive, mostra che, nel quadrimestre febbraio-maggio 2024, il 23% dei top manager operanti in Italia è assente dalle piattaforme social (**Asocial**). Si tratta di una percentuale in calo di un punto percentuale rispetto a gennaio 2024. Tra gli executive presenti su almeno un social network – il 77% del paniere analizzato dall’osservatorio di Reputation Manager® –, gli inattivi (**Inactive**) nei quattro mesi in analisi raggiungono quota 13% (un punto in meno in quattro mesi). Gli executive che, invece, optano per una presenza puramente reattiva attraverso like e commenti (**Reactive**) costituiscono il 12% dei presenti (-3). II 5% aggiunge a questa attività anche la condivisione di contenuti altrui (**Sharer**), una categoria di comunicazione social in calo di 7 punti rispetto all’ultima edizione dell’analisi. **Diminuiscono quindi, in generale, i top manager che optano per la semplice reazione attraverso like, commenti e condivisioni (-10 punti percentuali, dal 27 al 17%)**. In compenso, gli **Editor**, ossia coloro che pubblicano post originali o che arricchiscono le condivisioni di post di altri utenti con una propria visione o approfondimenti tematici, crescono di 12 punti al 21%.

Salendo verso l’apice della piramide della comunicazione social, troviamo poi gli executive in grado di generare un interesse consistente con i propri contenuti. I top manager appartenenti alla categoria degli **Interactive** sono il 17% del

totale, in calo del 2% rispetto all'analisi quadrimestrale di gennaio. Guadagnano punti rispetto a un anno fa, invece, i **Brand ambassador**, manager che optano per una comunicazione legata alla visione e ai successi delle rispettive aziende. La categoria è rappresentata dal 19% degli executive presenti sui social, in crescita di 4 punti percentuali. Trend, anche se più contenuto, per i **Market ambassador** (12%, -2), visti come un punto di riferimento nel settore di appartenenza. I manager che, sulla base dell'analisi social aggiornata maggio 2024, rappresentano il nostro Paese nel mondo (**Country ambassador**) si fermano invece all'1%, una percentuale stabile rispetto alla rilevazione di gennaio. Infine, il 'titolo' di **World leader**, attribuito a quei manager che rappresentano un punto di riferimento per la società nel suo complesso e a livello globale, descrive esclusivamente i più rilevanti leader aziendali, come Mark Zuckerberg di Meta, Satya Nadella di Microsoft e Elon Musk. Questo rappresenta l'ultimo step nella piramide evolutiva della comunicazione social, non raggiunto dai top manager in analisi.

Quelle indicate sono le variazioni quadrimestrali. Per avere un quadro di insieme diacronico delle dinamiche rilevate nella distribuzione dei top manager in termini di comunicazione social, l'analisi mostra anche le **variazioni annuali** nella

distribuzione dei top manager all’interno delle singole categorie. **Rispetto all’analisi di maggio 2023**, si nota una contrazione più moderata della categoria degli Sharer (-4 punti percentuali) e più accentuata degli Interactive (-12). Gli Editor crescono invece di 8 punti in un anno e diminuisce la percentuale riferita ai Brand ambassador (-3). Invertono il trend rispetto alla variazione quadrimestrale anche i Reactive e gli Inactive, i quali, da maggio 2023, hanno guadagnato rispettivamente 1 e 2 punti percentuali. Rispetto alla visione di insieme sui 12 mesi, **il trend quadrimestrale risulta dunque più positivo, con una diminuzione dei manager meno attivi a favore di quelli che producono contenuti originali** sulle piattaforme.