

Alexandria Ocasio-Cortez, la grande comunicatrice



Perché Alexandria Ocasio-Cortez comunica bene? Perché sa usare la retorica

Alexandria Ocasio-Cortez – tutti ormai se ne possono accorgere – è una convincente comunicatrice. Lo spot, della durata di due minuti e otto secondi, realizzato nella campagna per le primarie democratiche (da lei vinte), in vista delle elezioni di *midterm* del 6 novembre 2018, nel 14° distretto di New York (da lei vinte), ne costituisce un'importante prova. Alla base è l'impiego degli elementi fondamentali della retorica.

Parliamo inizialmente dell'***ethos***, cioè “il carattere che – lo ricorda Olivier Reboul – deve assumere l'oratore per accattivarsi l'attenzione e guadagnarsi la fiducia dell'uditorio”, giacché “quali che siano i suoi argomenti logici, essi non hanno alcun potere senza questa fiducia” (1).

Nello specifico, tale mezzo persuasivo di ordine affettivo è associato all'***Erlebnis***. La parola tedesca indica precisamente “la somma delle esperienze assimilate e vissute da un autore,

in quanto diventano parte essenziale della sua sensibilità e materia d'arte o di poesia; il termine si rende per lo più in italiano con l'espressione 'esperienza vissuta'" (*Vocabolario online Treccani*). Nondimeno all'"esperienza vissuta", fattore che esercita un'influenza sulla loro personalità e sulla loro attività, si riferiscono spesso i politici.

Mentre scorrono le immagini, la ventottenne esponente dei Democratic Socialists of America si presenta:

"Le donne come me non dovrebbero candidarsi alle cariche pubbliche. Non sono nata in una famiglia ricca o potente. Madre di Porto Rico, papà del South Bronx. Sono nata in un luogo in cui il tuo codice postale determina il tuo destino [...] Sono un'educatrice, un'organizzatrice, una newyorkese della classe lavoratrice. Ho lavorato con le future mamme, ho servito ai tavoli e ho guidato le classi ed entrare in politica non era nei programmi (2).

Non è stata l'unica circostanza, da lei sfruttata per manifestare fierezza per le sue umili origini:

"L'America non è grande perché una persona ricca e privilegiata può fare politica, ma perché anche una bambina nata povera può diventare quel che vuole" (3) (addirittura componente della Camera).

"Credo che per Trump sia davvero insopportabile che una donna, giovane e figlia di una collaboratrice domestica stia contribuendo alla battaglia per accedere ai suoi documenti finanziari. Al danno si aggiunge la beffa" (4) (per spiegare gli attacchi del presidente nei suoi confronti).

Nei brani appena menzionati, oltre che alla personalizzazione si ricorre all'**eziologia**. Secondo Armando Plebe e Pietro Emanuele, "si tratta del dirigere la propria argomentazione nella direzione dell'attribuire uno o più fatti accaduti alle cause che si ritiene opportuno evidenziare in luogo di altre possibili cause degli stessi effetti" (5). Si segue dunque un

ragionamento imperniato sulla relazione di causa ed effetto, consistente – l’ha rilevato Olivier Reboul – nel “mostrare il valore dell’effetto a partire da quello della causa, o l’inverso” (6).

Un ulteriore esempio di “evidenziazione delle cause” si trova nel messaggio pubblicitario realizzato per le primarie. Nel caso particolare, l’emittente pone una domanda, alla quale risponde immediatamente, allo scopo di stimolare l’attenzione e favorire l’interesse del ricevente (è la peculiarità della **figura della soggiunzione o *subiectio***). Così, per affermare fondatamente la sua credibilità, AOC (le sue iniziali sono ormai diventate quasi il logo di una marca) motiva la decisione di partecipare alle votazioni:

“Ma dopo vent’anni della stessa rappresentanza, dobbiamo chiederci: per chi è cambiata New York? Ogni giorno diventa più difficile per le famiglie che lavorano come la mia cavarsela. L’affitto aumenta, l’assistenza sanitaria copre di meno e il nostro reddito rimane lo stesso. È chiaro che questi cambiamenti non sono stati per noi e ci meritiamo un difensore. È ora di lottare per una New York che le famiglie che lavorano possono permettersi. **Ecco perché mi candido al Congresso**”.

In occasione di un’intervista, rilasciata dopo le elezioni del 3 novembre, Alexandria Ocasio-Cortez ha nuovamente associato tale strategia retorica all’*ethos*.

DOMANDA: “Si potrà parlare di una sua corsa al Senato tra un paio d’anni?”

RISPOSTA: “Non so nemmeno se vorrò continuare a essere impegnata in politica. Nei primi sei mesi del mio mandato non sapevo neppure se quest’anno mi sarei ricandidata”

D.: “Davvero? Perché?”

R.: “Per lo stress, l’aggressività, la mancanza di sostegno da

parte del tuo stesso partito. **Perché** è il tuo stesso partito a pensare che sei il nemico. Ho scelto di ricandidarmi **perché** ho sentito di dover dimostrare che **io faccio sul serio**. Ma **sono molto sincera** anche quando dico che le probabilità che io mi candidi a una carica più alta o me ne vada altrove sono quasi le stesse” (7).

Si percepisce una certa amarezza, che potrebbe coinvolgere, al di là della cerchia dei suoi attivisti e simpatizzanti, la sensibilità di vari lettori, spingendoli ad assumere un atteggiamento benevolo e perfino a schierarsi con lei. Un simile genere di *captatio benevolentiae* si attua attraverso il *pathos*, il mezzo persuasivo di ordine affettivo costituito – ricordiamo la definizione classica di Olivier Reboul – dall’“insieme di emozioni, passioni e sentimenti che l’oratore deve suscitare nel suo uditorio grazie al suo discorso” (8).

Nel telecomunicato di cui stavamo parlando, ha aggiunto:

“Ciò di cui il Bronx e il Queens hanno bisogno è un’università pubblica gratuita, Medicare-for-all, una garanzia federale di posti di lavoro e una riforma della giustizia penale”.

Conclusione:

“Possiamo farlo adesso. **Non ci vogliono cento anni per farlo**. Ci vuole coraggio politico. Una New York per molti è possibile. È il momento per uno di noi” (9).

Nell’ultimo estratto si richiama implicitamente l’idea della **“urgenza appassionata dell’adesso” di Martin Luther King** (“Non ci vogliono cento anni per farlo”), si utilizza la strategia della seduzione con la creazione di un’immagine positiva, sia della parlante, sia del pubblico (“Possiamo farlo”) e si compie un’identificazione tra loro (“È il momento per uno di noi”).

Uno strumento retorico di tipo razionale è il *logos*, giacché caratterizzato – citiamo ancora Reboul – dalla “attitudine a

convincere grazie alla sua apparenza di logicità” e che quindi “concerne l’argomentazione propriamente detta” (10).

A giudizio di Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, “l’argomentazione non potrebbe procedere di molto senza ricorrere a paragoni, nei quali diversi oggetti siano posti a confronto per essere valutati l’uno in rapporto all’altro” (11).

Nello spot per le primarie del 2018, la militante dei D.S.A. ha sostenuto:

“Noi abbiamo la gente. Loro hanno i soldi. È ora che riconosciamo che non tutti i democratici sono uguali. Che un democratico che prende i soldi dalle aziende, guadagna dai pignoramenti, non vive qui, non manda i suoi figli nelle nostre scuole, non beve la nostra acqua né respira la nostra aria, non può assolutamente rappresentarci” (12).

Il 23 ottobre 2019, si è tenuta, davanti alla commissione servizi finanziari della Camera, l’audizione di Mark Zuckerberg a proposito di una nuova attività economica della sua società. La deputata dem ha confermato l’abilità dialettica fin dall’introduzione del suo intervento:

“Io penso che lei non disdegni di usare il comportamento passato di una persona per determinare quello futuro. Ecco perché, per prendere decisioni su Libra [una criptovaluta e un sistema di pagamento digitale globale], dobbiamo scavare nel comportamento passato di Facebook riguardo al rispetto della democrazia” (13).

La premessa ha l’obiettivo di giustificare il vero e proprio interrogatorio successivo sulla tutela dei dati personali e sulla comunicazione politica. Al di là dell’impiego dell’eziologia, della “evidenziazione delle cause” (“Ecco perché...”), di cui abbiamo già parlato, AOC riconosce l’importanza del “precedente”. Per Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, “si può presumere, fino a prova contraria,

che l'atteggiamento precedentemente adottato – opinione espressa, condotta prescelta – continuerà in avvenire". Questo meccanismo costituisce un presupposto della persuasione: è un "oggetto di accordo" dell'uditorio, ossia si basa su "quanto si ritiene ammesso da parte degli ascoltatori" (14). Effettivamente – lo abbiamo appena visto – così l'emittente del messaggio si rivolge al ricevente: "Io penso che lei non disdegni...".

L'*ignoratio elenchi* è la diversione che consiste nel trascurare la confutazione o, addirittura, nell'allontanarsi dal tema in discussione. Per impedire al miliardario fondatore del social network di utilizzarla, Alexandria Ocasio-Cortez l'ha incalzato con una formula lineare:

"Non eliminerete le bugie o eliminerete le bugie? Penso che sia solo **un sì o no** piuttosto semplice" (15).

Un tipo di attiva argomentazione è anche il cosiddetto *avvelenamento del pozzo*. Essa – ha rilevato Paola Cantù – "viene messa in campo preventivamente, quando la discussione ancora non è iniziata. Come una guerra difensiva preventiva, può essere intrapresa per stroncare i presunti rivali prima che diventino pericolosi e possano muovere all'attacco, o per evitare obiezioni e critiche a cui non si intende rispondere né ora né mai, vale a dire, per evitare una volta per tutte di entrare in discussione con l'interlocutore". La denominazione "deriva da un caso storico eclatante e particolarmente odioso, cioè l'accusa di untori mossa nel Medioevo agli ebrei, indicati come i responsabili dell'inquinamento dei pozzi e di conseguenza della diffusione della peste in Europa" (16).

Il rifiuto di dibattere appoggiandosi su un ragionamento è dunque in relazione con la teoria del *capro espiatorio*. Nella già menzionata intervista, rilasciata dopo le elezioni del 3 novembre, la parlamentare democratica ha rimarcato un simile operato all'interno del suo stesso Partito:

“Prima ancora di avere numeri certi, c’era già chi puntava il dito dicendo che era tutta colpa dei progressisti e del Movimento *Black Lives Matter*” (17).

Note

(1) Olivier Reboul, *Introduzione alla retorica*, Il Mulino, 1996, pp. 21 e 69.

(2) YouTube – The Courage to Change | Alexandria Ocasio-Cortez.

(3) Riportato in *la Repubblica*, 6 novembre 2018, p. 3.

(4) Riportato in *Huffpost*, 6 marzo 2019.

(5) Armando Plebe, Pietro Emanuele, *Manuale di retorica*, Universale Laterza, 1988, pp. 123-124.

(6) Olivier Reboul, *op. cit.*, p. 211.

(7) Riportato in *la Repubblica*, 10 novembre 2020, p. 14.

(8) Olivier Reboul, *op. cit.*, p. 70.

(9) YouTube – The Courage ...

(10) Olivier Reboul, *op. cit.*, pp. 36 e 70.

(11) Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell’argomentazione. La nuova retorica*, Einaudi, 2013, p. 262.

(12) YouTube – The Courage ...

(13) Riportato in An. Man., “Facebook, Ocasio-Cortez fa a pezzi Zuckerberg su privacy e pubblicità elettorale”, in *ilsole24ore.com*, 24 ottobre 2019. Il titolo dell’articolo rende l’idea della distanza incolmabile, nell’oratoria, tra la “stella newyorkese della politica dal grande fascino mediatico” e la controparte “quasi balbettante”.

(14) Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, *op. cit.*, pp. 71

e 114-115.

(15) Riportato in An. Man., *op. cit.*

(16) Paola Cantù, *E qui casca l'asino. Errori di ragionamento nel dibattito pubblico*, Bollati Boringhieri, 2011, p. 147.

(17) Riportato in *la Repubblica*, 10 novembre 2020, p. 14

Green influencer, chi sono i 10 protagonisti che usano i social per promuovere la sostenibilità



Raccontare nuove modalità di consumo e orientare gli acquisti per clienti più consapevoli: da Giorgia Pagliuca a Teresa Agovino ecco chi sono i dieci protagonisti che conquistano più consensi sulle piattaforme web

In queste ore c'è una foto che ha scaldato i social di mezzo mondo, diventando una delle più condivise dell'anno. Al centro della scena due elefanti che si sfiorano con le loro proboscidi. Dietro quello scatto c'è però una storia di attivismo che affonda le radici in anni di battaglie. Uno dei due esemplari nell'immagine è Kaavan, noto come l'elefante più solo al mondo perché rinchiuso nello zoo di Islamabad da trentacinque anni in completa solitudine. Tutto questo almeno fino a qualche giorno fa. Nell'anno che ci ha costretti all'isolamento per via dell'emergenza sanitaria, la liberazione di Kaavan è suonata quasi come una rivincita. In prima linea nell'operazione si è schierata Cher, che ha addirittura accompagnato l'elefante nel suo viaggio aereo dallo zoo del Pakistan al santuario cambogiano, dove da alcune ore vive insieme ad altri suoi simili. Per la missione sono stati mobilitati un cargo russo e un team di veterinari che hanno trascorso tre mesi nella capitale del Pakistan. «I nostri desideri si sono avverati. Abbiamo fatto il conto alla rovescia per questo momento e l'immagine di Kaavan trasportato fuori dallo zoo ci accompagnerà per sempre. Dobbiamo prenderci cura del nostro pianeta e di tutte le specie che lo abitano», ha dichiarato l'icona della musica pop, che ha condotto questa campagna per liberare Kaavan con l'imprenditore Eric Margolis e con l'organizzazione animalista Four Paws, arrivando addirittura a pagare per il trasferimento.

Tutti pazzi per l'oro verde

Kaavan trending topic sui social. D'altronde queste storie scalano l'attenzione globale in un momento di forte disorientamento. E in fondo declinano l'attenzione al pianeta con gesti concreti: così la narrazione dell'ambiente – e tutto

ciò che lega l'emergenza pandemica a quella ambientale, climatica e sociale – diventa una leva differenziante. Perché i consumatori sono maggiormente orientati a fare la differenza anche nel loro quotidiano. È la riscossa dell'oro verde, con la sostenibilità diventata business per le marche: così ha titolato pochi giorni fa il Financial Times. Dalle carte di credito in plastica riciclata alle scarpe biodegradabili, i prodotti eco-compatibili hanno invaso i mercati. Si moltiplicano salviette riciclabili, preparati per dolci fatti con olio di palma sostenibile, detergenti in bottiglie riutilizzate. «I corridoi dei market londinesi raccontano la storia del boom verde in atto negli acquisti. In un settore estremamente competitivo, le credenziali eco-compatibili sono diventate la chiave per attirare l'attenzione di consumatori preoccupati per il futuro del pianeta», hanno scritto Judith Evans e Camilla Hodgson.

Fare la cosa giusta attraverso consumi quotidiani consapevoli: è quanto fanno sui social i nuovi testimonial di questa rivoluzione. Lo certifica la nuova classifica degli influencer legati alla sostenibilità emersa dall'Osservatorio Alkemy- Il Sole 24 Ore. «La ricerca è stata affrontata tenendo in considerazione un perimetro piuttosto ampio che include varie declinazioni dei concetti di green, sostenibilità e ambientalismo. Questo approccio ci ha portati a identificare influencer caratterizzati da sensibilità e professionalità differenti, ma tutti accomunati dall'obiettivo di difendere l'ambiente in cui viviamo», racconta Matteo Menin, Managing Director di Alkemy. Una classifica che esclude le metriche meramente quantitative e si concentra sui profili più relazionali, svincolandosi dalla notorietà televisiva. Nei primi dieci posti si va dal divulgatore scientifico alla blogger di moda sostenibile. Sul fronte dei canali ad imporsi è Instagram. Salvo alcuni casi isolati – come Francesca Della Giovampaola o Alex Bellini – Facebook, pur presidiato da tutti con almeno un profilo, generalmente non viene aggiornato, mentre YouTube resta centrale per quegli influencer che fanno

del video il formato più incisivo. «Abbiamo rilevato inoltre un potenziale interessante su questi temi in TikTok, un buon segno se interpretiamo il fenomeno come una crescente sensibilità sul tema ambientale da parte delle nuove generazioni. E poi sette delle prime dieci posizioni in classifica sono occupate da donne, più un'ulteriore presenza di una coppia uomo-donna: un fenomeno, quello dell'attivismo ambientale sui social, che quindi risulta prevalentemente femminile, almeno per quanto riguarda i profili che propongono le narrative più efficaci», precisa Menin.

La sfida delle eco-marche

Dai testimonial ai brand: un'alleanza che intercetta realtà grandi e piccole nel segno dell'attenzione alle materie prime e al packaging. Tra i colossi ci sono E.ON, Nivea, Coop, Sephora. Con queste eco-marche i green influencer entrano spesso in contatto. «Oggi la comunicazione sui temi della sostenibilità non è più un lusso, è una necessità. Nessuna azienda pensa ormai di essere competitiva senza dimostrare il proprio impegno verso la sostenibilità. Ma lo si fa ancora in modo superficiale o tecnico. Oggi pochissimi consumatori si lasciano convincere da pubblicità green generiche», afferma Fabio Iraldo, professore ordinario di management alla Scuola Sant'Anna di Pisa e autore di "Oltre il Greenwashing" per Edizioni Ambiente. Per competere bisogna scommettere su concretezza ed efficacia. «Serve dare credibilità ai messaggi, dimostrando con dati e indicatori, meglio se certificati, che il proprio impatto ambientale è inferiore rispetto ad altri e trovando il modo giusto per tradurre quei numeri complessi in un messaggio che abbia un appeal emotivo», precisa Iraldo.

La sfida è per le aziende, ma anche per le agenzie di marketing e comunicazione impegnate a disegnare le nuove campagne. «La sostenibilità è un bellissimo viaggio, non semplice da compiere. La soluzione è quella di ragionare circolarmente e non linearmente, pensare per inclusione e non

per esclusione, con un approccio che sia in grado di integrare ragione ed emotività, fatti dimostrati e misurabili con la passione», dice Davide Andrea Sicolo, senior vice president di Edelman. La società ha partecipato ad uno spin-off con la Scuola Sant'Anna e ha creato EPIC. Si tratta di un modello racchiuso in un acronimo: evocatività, prossimità, indicatori, coinvolgimento. «Questi elementi vengono misurati tecnicamente per rendere la comunicazione scientificamente sostenibile, ma allo stesso tempo di impatto», precisa Sicolo. Ancora una volta per i brand la sfida per imporsi sui mercati globali sta nel difficile equilibrio tra misurabilità delle azioni e la loro narrazione.

La classifica di Reputation Science sui virologi in tv: chi fa più share, chi si contraddice meno. L'accusa: «La confusione crea notorietà» – Lo studio



Secondo uno studio di Reputation Science, molti professionisti hanno sfruttato l'onda mediatica per tornaconto personale. E questo ha creato solo confusione tra i cittadini

La sovraesposizione mediatica dei virologi non ha aiutato a fare chiarezza sul [Coronavirus](#). Anzi, secondo uno [studio](#) del Reputation Science, la società italiana di analisi e gestione della reputazione, ha contribuito ad alimentare l'infodemia – cioè la messa in circolo di una quantità eccessiva di informazioni poco chiare che contribuisce alla confusione. A dimostrarlo è una loro analisi sulle dichiarazioni di virologi, medici ed esperti che hanno avuto visibilità sul web dal 1° febbraio al 20 novembre 2020 in materia di Covid-19.

"Sul [#Covid19](#), la grande pressione mediatica e i messaggi contrastanti hanno contribuito ad aumentare il livello di [#infodemia](#)", afferma [@andbarch](#), co-founder con [@auropalomba](#) di [@Rep_Science](#), la società di analisi che ha svolto l'indagine sulle dichiarazioni degli esperti. pic.twitter.com/YXH5BQd26b

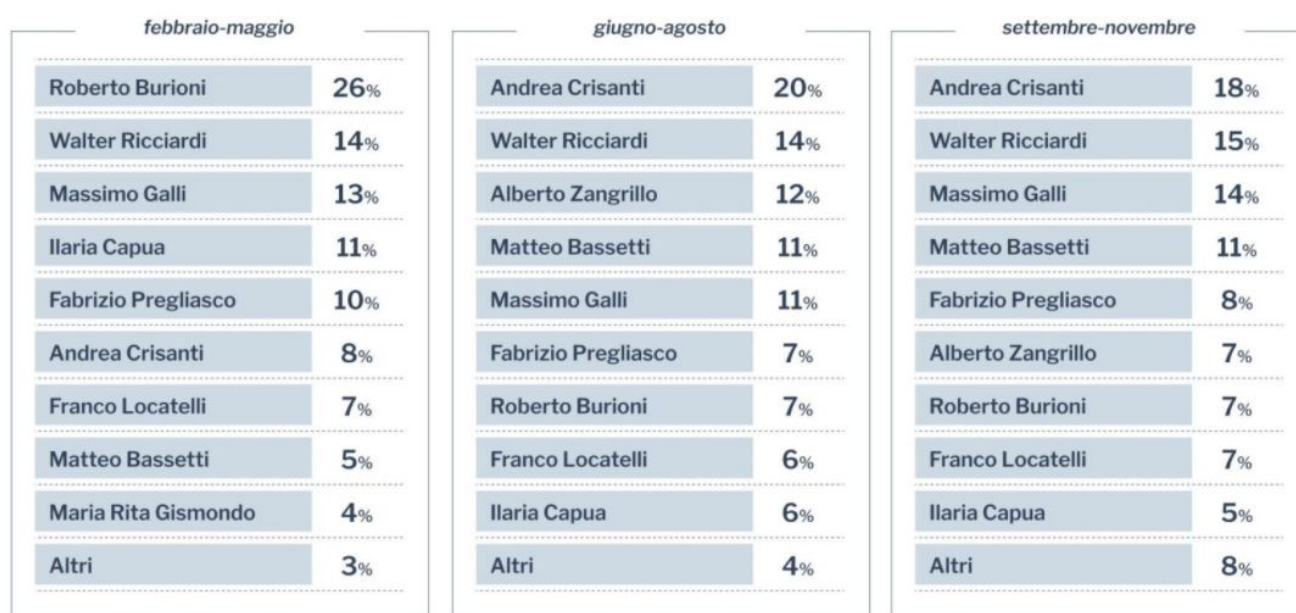
Secondo l'indagine condotta sugli ultimi dieci mesi – quelli dell'emergenza Covid-19 in Italia- solo sul web gli utenti sono entrati ogni «giorno in contatto con oltre **230** contenuti generati dagli esperti di virologia, per un totale di oltre **70.000** contenuti». Ogni dichiarazione, infatti, ha generato in media **586** contenuti online. Questo mix di voci – spesso «incoerenti» tra loro – ha creato principalmente incertezza, poiché, come si legge nel report, «le indicazioni sulla gravità della pandemia e sulle misure di contenimento sono state fortemente contrastanti tra i diversi esperti».

Chi è intervenuto e quando

Stando al report, alcuni virologi hanno scelto di parlare pubblicamente nei momenti in cui il trend dei contagi era in aumento – è il caso, ad esempio, di Roberto Burioni – mentre altri hanno concentrato i propri interventi nei giorni in cui si registravano contagi minori, come nel caso di Alberto Zangrillo. Gli altri 10 esperti hanno mantenuto tempistiche di intervento pressoché costanti. I nomi dei virologi ed esperti presi in considerazione sono 12:

- [Fabrizio Pregliasco](#)
- [Walter Ricciardi](#)
- [Massimo Galli](#)
- [Franco Locatelli](#)
- [Roberto Burioni](#)
- [Antonella Viola](#)
- [Andrea Crisanti](#)
- [Ilaria Capua](#)
- [Giorgio Palù](#)
- [Maria Rita Gismondo](#)
- [Alberto Zangrillo](#)
- [Matteo Bassetti](#)

Chi ha avuto più share















Analisi a cura di  REPUTATION SCIENCE

Fonte: Reputation Science

L'indice di allerta e l'indice di coerenza

A questo dato è collegato anche “l'indice di allerta”, attraverso cui viene valutata l'opinione media dell'esperto in merito alle soluzioni per contenere la pandemia secondo una scala che parte da **-5** (misure di contenimento minime) a **+5** (misure di contenimento massime). Accanto al numero sull'allerta, gli autori del report hanno inserito anche l'indice di coerenza, cioè la coerenza delle dichiarazioni pubbliche di ciascun esperto nel corso del periodo (in una scala da **1** a **10**).

Covid19: la comunicazione degli esperti

	Nome	Indice allerta (-5/+5)	Indice coerenza (0-10)
1	 Fabrizio Pregliasco	4,45	9,67
2	 Walter Ricciardi	4,00	6,41
3	 Massimo Galli	3,80	7,57
4	 Franco Locatelli	3,45	9,11
5	 Roberto Burioni	3,45	4,21
6	 Antonella Viola	2,86	7,49
7	 Andrea Crisanti	2,60	3,05
8	 Ilaria Capua	2,23	3,95
9	 Giorgio Palù	1,86	3,09
10	 Maria Rita Gismondo	-1,44	0,75
11	 Alberto Zangrillo	-2,29	4,13
12	 Matteo Bassetti	-3,42	8,02

Fonte: Reputation Science

«Dalle analisi emerge in modo molto chiaro come il flusso di comunicazione innescato dagli esperti sia stato eccessivo e incoerente», ha dichiarato [Auro Palomba](#), Presidente della società. «Purtroppo, stiamo assistendo a molti singoli professionisti che stanno utilizzato la ribalta mediatica per promozione personale e ad un gruppo di esperti che sta progressivamente perdendo la propria capacità di svolgere un ruolo di guida».

Esg, ecco gli indicatori utili per verificare se un'azienda è veramente sostenibile



Fra i fattori chiave i bonus dei manager agganciati a parametri di lungo periodo e l'integrazione del piano di sostenibilità in quello industriale. I dati del tradizionale report Kpmg-Nedcommunity sulle dichiarazioni non finanziarie

Bonus dei manager e integrazione della sostenibilità nei piani industriali. Ecco quello che guardano i gestori di fondi (che investono soldi) e gli analisti finanziari (che suggeriscono come investirli) quando si trovano tra le mani la dichiarazione non finanziaria di una azienda quotata. Al netto delle discussioni su standard, metrica e tutti gli altri temi di dibattito sul tavolo delle authority di mezzo mondo, chi

non vuole incorrere nel **greenwashing** verifica prima se il management crede o meno nel mondo Esg.

Sono dunque importanti e interessanti i dati che emergono dal [tradizionale rapporto di Kpmg e Nedcommunity](#) che hanno mappato le dichiarazioni non finanziarie (Dnf) di quotate e non quotate obbligate alla pubblicazione. La ricerca, giunta al terzo anno, ha analizzato le Dnf di **200 aziende**; soltanto 13 sono i documenti redatti in maniera volontaria nonostante il pressing della Consob. [Noi no: quindi abbiamo scritto in italiano il contratto, il sito e le bollette. Tu lo parli l'alienese?](#)about:blank

Bonus sostenibili ma di breve periodo

Partiamo dalle remunerazioni. Il team di ricercatori ha realizzato un focus sul Ftse-Mib40, l'indice delle blue chip di Piazza Affari, quelle che fanno da battistrada per le altre quotate. Ebbene il 74% delle aziende Ftse-Mib definisce obiettivi specifici legati alla sostenibilità: sembra dunque essere entrato anche nei bonus dei manager l'aggancio con l'ambiente e il sociale. Sembra però. Perché del gruppo di società che ha inserito i criteri Esg nelle remunerazioni, **l'84% ha utilizzato parametri specifici ma di breve periodo**. Se infatti annunci di voler tagliare le emissioni da qui al 2030 o al 2050, non puoi premiarti poi su un arco temporale di uno o due anni.

Gli indicatori a cui vengono agganciati i bonus dei manager, per il 28% sono legati all'impatto ambientale e per il 22% alla gestione del personale e alle diversità. Via via a scendere vi sono gli altri temi. **Soltanto nel 6% dei casi**, però, le remunerazioni sono legate al tema sociale (supporto alla comunità e sviluppo del territorio).

Integrazione nei piani industriali

Il secondo indicatore che consente di "contenere" il dilagante

greenwashing è verificare se il piano sostenibilità sia integrato o meno nel piano industriale.

Dal rapporto Kpmg-Nedcommunity, si scopre che sono 34 (il 45%) le aziende ad aver realizzato tale integrazione, con un balzo del 140% rispetto al 2017. Poco, tanto? Certamente indicativo del dna di un'azienda. Senza dimenticare però che questi risultati sono stati raggiunti in breve tempo e che 105 aziende hanno comunque una strategia di sostenibilità e 76 hanno formalizzato un piano di sostenibilità strutturato.

Il confronto con i portatori di interesse (stakeholder)

Il nuovo [codice di autodisciplina](#) delle società quotate in Piazza Affari «sottolinea il ruolo del consiglio d'amministrazione nel promuovere il dialogo con gli stakeholder, al fine di perseguire il successo sostenibile», si legge nel report. Ecco quindi l'importanza del confronto con i portatori di interessi interni ed esterni.

E qui c'è qualche nota dolente. Il 93% ha coinvolto gli stakeholder nell'aggiornamento della materialità, ovvero dei temi considerati rilevanti per l'azienda: buono l'incremento dell'8% rispetto al 2018. Allo stesso tempo però è soltanto il 64% che ha coinvolto anche gli "esterni" in questo confronto con questionari, workshop e forum; nonostante un forte incremento (+53%) il coinvolgimento degli stakeholder esterni non riguarda ancora tutte le società obbligate alla Dnf. I feedback da comunità e consumatori sono invece fondamentali.

I trend

Quali sono allora i trend che si intravedono in base alla ricerca? «La terza edizione della survey – ha sottolineato **Pier Mario Barzaghi, partner Kpmg** – evidenzia un crescente impegno delle imprese italiane a contribuire al

raggiungimento dell'Agenda 2030: 114 aziende del campione, +88% rispetto al 2017, hanno preso in considerazione gli impatti del proprio business sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), illustrando le azioni e gli obiettivi attraverso cui contribuiscono alla realizzazione dell'Agenda 2030. Nei prossimi anni ci aspettiamo un'ulteriore crescita di questo fenomeno con particolare attenzione anche ai processi di pianificazione».

Altra tendenza è quella di considerare la Dnf come un'opportunità e non un semplice obbligo. «Grazie all'ingresso dei temi Esg nei consigli d'amministrazione – ha dichiarato **Patrizia Giangualiano**, consigliere indipendente e membro del consiglio direttivo di Nedcommunity – le aziende confermano il percorso intrapreso di progressiva integrazione, definendo sistemi di gestione dei rischi integrati e formalizzando le proprie politiche di gestione sui diversi ambiti considerati maggiormente rilevanti, trasformando la rendicontazione non finanziaria da obbligo di compliance a strumento di comunicazione del valore condiviso che ciascun business è in grado di generare e distribuire».

Come aumentare la reach organica sui canali social



Consigli utili per sfruttare al massimo la copertura dei contenuti di Facebook, Instagram e in generale dei social media

L'inarrestabile **decremento della reach organica**, per niente timida anche negli ultimi tempi, ha portato, specialmente per social media & digital marketer, ad essere inevitabilmente e giustamente *obsédé* (ossessionati) dal trovare una soluzione per contrastarla. Costi quel che costi.



Il declino della Reach Organica

Facciamo un passo indietro...

Iniziamo dalla [definizione](#): con il termine **reach organica** si intende il numero delle persone che si riescono a raggiungere senza dover ricorrere ad attività di promozione, ovvero soltanto grazie alla visibilità che viene attribuita dalla piattaforma social in questione. O meglio, dal “suo algoritmo”. Tutti i contenuti, è bene precisare, godono di un minimo di portata organica, non “paid” quindi, ma una buona parte del risultato finale dipende dal continuo incontenibile abbassamento della reach organica al quale assistiamo, già da qualche anno a questa parte.

Facebook ha palesato in modo concreto, ancor più [nel 2019](#), l'intenzione di ridurre notevolmente il numero di post pubblicati dalle pagine aziendali in relazione alla [visibilità](#) “non supportata dalle sponsorizzazioni” nei riguardi del pubblico, in modo da **obbligare gli amministratori delle pagine a spendere di più in attività di advertising**. Si è passati dal circa 5,4% all'ormai (ancora molto discusso) 2% circa, in relazione al concreto raggiungimento in organico dei propri post sulle proprie pagine Facebook.

Doveroso precisare che i grandi brand con un numero elevato di follower possono aspettarsi medie anche più basse.



Come funziona l'algoritmo di Facebook nel 2020

L'algoritmo attualmente classifica letteralmente i post che ogni utente vede nell'ordine in cui è più probabile che li apprezzi, in base a una varietà di fattori, ovvero i cosiddetti **segnali di classifica**. A partire da quest'anno, Facebook ha dichiarato che il suo obiettivo è aiutare gli utenti a comprendere l'algoritmo e assumere il controllo di tutti quei segnali di classifica per fornire un feedback migliore e più completo possibile.

Ad esempio: le persone condividono questo post con i loro amici? Quanto spesso ti piacciono i post del tuo capo? Da tua madre? Guardi spesso video live? Qual è il tuo gruppo preferito?

I segnali di classifica si configurano come punti associati al comportamento che un utente ha avuto nel passato e sul comportamento di tutti gli altri sulla piattaforma.

Facebook presenta **tre principali categorie** di segnali di classifica:

- chi interagisce, in genere un utente;
- il tipo di contenuto/media pubblicato;
- la popolarità che il post ha riscosso.

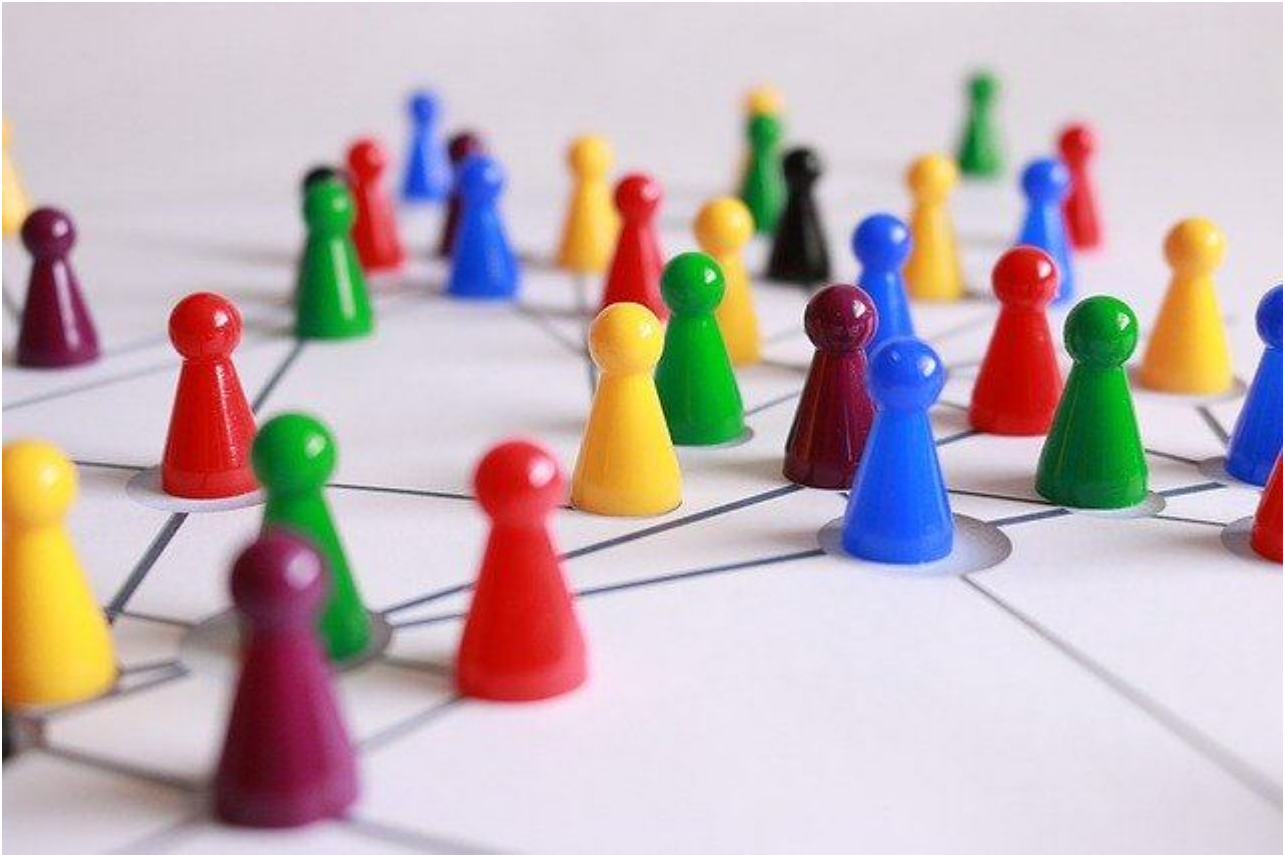
Dal *“Perché vedo questo post?”*, già da marzo 2019, la piattaforma di Facebook ha iniziato a porre domande agli utenti, tramite sondaggio, per ottenere maggiori dati sul contesto dei contenuti che contano di più per loro.

I sondaggi hanno chiesto agli utenti:

1. chi sono i loro amici più cari;
2. quali post (link, foto e video) trovano preziosi;
3. quanto è importante per loro uno specifico gruppo Facebook a cui si sono uniti;
4. quanto sono interessati a vedere i contenuti di pagine specifiche che seguono.

Facebook ha usato tutte queste risposte per aggiornare senza sosta l'algoritmo.

Ad esempio, le pagine e i gruppi che le persone hanno identificato come più significativi erano spesso **quelli che avevano seguito per molto tempo**, quelli con cui si erano spesso impegnati (con like, reaction e commenti) e quelli che avevano molti post e attività.



Consigli su come aumentare la reach organica dei post sui social

Gli esperti affermano che sia ancora possibile fare qualcosa, a prescindere dal valore delle campagne ed inserzioni online. Eccovi, di seguito, alcuni **consigli validi** per gran parte dei canali social media.

Date ciò che le persone desiderano dal vostro brand

Ponetevi sempre dalla parte dei vostri utenti, non iniziate l'attività di racconto e pubblicazione dei contenuti dalla vostra concezione di qualità, sono i vostri utenti a **decretare il successo del canale** nel quale siete presenti. Ascolto del cosiddetto "sentiment" e attività di analisi dei dati, sono due fattori davvero importanti per la vostra attività di Social Media Marketing. Capirete ben presto cosa ha successo e cosa, invece, va eliminato, modificato, ottimizzato.

Postate meno ma meglio

Solitamente viene consigliato, per incrementare le views ai canali, di pubblicare in maniera frequente, ciò non è del tutto vero. Il segreto è di pubblicare contenuti di qualità e attenti all'audience, anche se questo dovesse significare di postare meno del solito. Meglio puntare su un **maggiore coinvolgimento** dei propri utenti e avere più tempo per investire in contenuti di qualità. La reach organica vi ringrazierà.

Individuate il momento migliore

Come detto prima, l'attività di Social Media Marketing non prescinde da una costante e attenta analisi dei dati di tutto ciò che succede sui canali dei vostri clienti o del vostro brand. Iniziate ad approfondire l'attività di **Social Media Analysis** e registrate, a partire dalle sezioni interne relative agli "insights" delle pagine e profili che gestite, tutto ciò che può tornarvi utile per capire come indirizzare al meglio i vostri contenuti ed in quale orario migliore i vostri utenti possono potenzialmente interagire.

***"Video Is The King"* – puntate sui video**

Un recente studio effettuato da [Cisco](#) rivela che nel 2020 l'82% del traffico internet sarà interamente generato dai **video digitali**. E secondo [eMarketer](#), il divario continuerà a crescere nei prossimi due anni.



I **contenuti video** sono in grado di coinvolgere in maniera sorprendente i tuoi utenti, facendo trascorrere loro più tempo all'interno delle piattaforme social, elemento che caratterizza fortemente i nuovi aggiornamenti degli algoritmi. Se non avete un budget corposo per inserire video professionali nella vostra strategia, non temete, ad oggi, il mercato offre numerosi strumenti per elaborare video di alta qualità con prodotti che conferiscono ottima qualità: per esperienza personale, gli strumenti della DJI Global sono davvero eccellenti. Tra tutti, Osmo Pocket e Osmo Mobile. Piccoli, maneggevoli, solidi e super mobile-friendly. Ovviamente, non sarete dei veri e propri registi, ma almeno potrete offrire contenuti con un certo grado estetico e qualitativo più che discreto.

Alcuni accorgimenti sui contenuti video per i social:

1. lunghezza contenuto video – max 2/ min;
2. concentratevi sui primi 5 sec. (al max) per stupire l'utente;
3. elaborate copertine per i video ricercate e dal carattere unico (soprattutto se siete Tik Tok – Addicted);

4. fate in modo che i vostri video possano essere fruiti anche senza audio;
5. puntate su una buona luminosità del video in questione, ad oggi, molti degli algoritmi dei social media fanno caso a questo elemento, su Tik Tok, ad esempio, la sua A.I. interna, penalizza i video non riconoscibili al max e con poca luminosità.

Sfruttate gli User Generated Content

I contenuti prodotti dai vostri utenti possono rivelarsi come uno degli elementi più importanti relativi alla **loyalty** (fiducia) ed al **social engagement** (interazione sui vostri canali social media) che potrete mai registrare. Utilizzateli! E non dovrete nemmeno spendere del budget per produrli, perché gli utenti avranno. Già prodotto contenuti e post ad hoc per il vostro brand o attività. Potreste utilizzare questo tipo di contenuti per promuovere o lanciare contest o giveaway e premiare i più attivi sui vostri canali. Ricordate, però, di chiedere sempre il permesso per utilizzare i loro contenuti ed eventualmente targateli nei post.



Fate uso di Stories e dirette

Se è vero che i video permettono un'interazione dal grande impatto visivo e qualitativo, lo è ancor di più, quando facciamo uso di stories e dirette, in questo caso su Instagram. Le dirette, così come le stories, possono fungere da supporto ad una **strategia social** più profonda e più sincera, nei riguardi dei nostri utenti. Stories e live streaming, offrono l'opportunità di comparire subito nel feed della nostra audience.

Non avete mai fatto caso che quando entrate nel profilo Instagram, vi compare una serie di stories degli utenti che seguite?

Lo stesso succede con le dirette, per di più, Instagram, invia una notifica ai vostri utenti, quando andrete live! Grazie all'utilizzo delle stories potrete **veicolare al meglio il racconto del vostro brand**, in maniera più incisiva, più immediata. Negli ultimi mesi, data l'esplosione delle stories

ed il massivo utilizzo delle stesse anche da parte delle grandi realtà B2B mondiali, Instagram ha inserito numerosi stickers in grado di supportare ed incrementare l'interazione con i followers.

Eccovene alcuni:

- Donazione, Iorestoacasa, Eroi in corsia e GRAZIE per supportare l'**attività di informazione** tema Covid-19 e valorizzare le figure professionali in prima linea contro il Coronavirus;
- Challenge: presente tra le ultime features delle Stories insieme a GIF, sondaggi, countdown, ... Al momento permette di selezionare una delle tante **challenge presenti all'interno di una lista** gestita dalla piattaforma stessa. Potrete taggare i vostri amici e sfidarli. Un'ottima idea, nata durante il Lockdown, per farsi compagnia anche da lontano, sfruttando la possibilità di incrementare l'engagement con gli utenti. Ricorda il mondo delle challenge di TikTok;
- Ordini di cibo, buoni regalo e compra a km0 per **supportare le PMI** e le piccole attività in merito alla promozione dei propri prodotti/ripresa.



Inserite **LINK IN BIO** su Instagram

Su Instagram, è possibile, far godere di un upgrade davvero unico alla propria BIO. Vediamo come...

Avete mai avuto l'esigenza di aggiungere dei **link in più al vostro profilo**?

Al momento, nella piattaforma di proprietà di Mark Zuckerberg, potete **aggiungere un solo link**. Ma c'è una soluzione in grado di creare una sorta di landing page che possa racchiudere tutti i link che vi interessano di più o che rimandino alle vostre migliori attività o collaborazioni. Vediamo di cosa si tratta.

Grazie all'utilizzo di uno dei tanti tool presenti sul mercato, JotURL, è possibile creare delle accattivanti landing pages grazie all'opzione "InstaURL". In pochissimi click avrete la possibilità di **creare una pagina** che racchiuda tutti i link presenti nel vostro **LINK IN BIO**, potrete sceglierne anche il colore, inserire la vostra foto profilo. Questo tool

permette di tracciare i click effettuati su di esso, sui link inseriti nelle stories, vi è anche la possibilità di aggiungere il pixel per attività di Remarketing su Facebook ai link in questione e tanto altro! Lo trovo davvero utile!

Più link in bio possono dare l'opportunità di avere più collaborazioni ed assicurare una social media experience nettamente migliore, soprattutto per i nuovi visitatori. Darete, inoltre, la percezione di essere dei professionisti dal tono ordinato e competente. Elemento non meno importante di altri citati fino adesso. Ed infine, conferire ad attività di Brand Awareness (notorietà aziendale), il giusto tracciamento di dati utili in merito al traffico che potete generare.

Incentivate la Customer Loyalty e coltivate la community

Utilizzare i gruppi di Facebook, non è la sola strada.

Fallon Zoe (@OfficialLadyTribe) è una **Organic Reach Specialist** molto famosa ed incoraggia spesso a costruire la propria community all'interno di un ambiente come quello dei gruppi di Facebook. Ma non è al sola strada percorribile! Tiene a precisare come sia fondamentale tenere a mente che "l'importante sia sempre cercare di attirare le persone verso ciò che stai facendo".

La gente ama parlare di ciò che gli piace ed ama invitare gli altri a venire a provare piacere in quelle stesse esperienze. Partite da quello.



Potrete iniziare a ricercare, ad esempio, le pagine verificate che di norma sono quelle più seguite. Cercate, quindi, di interagire nei commenti sfruttando gli **ultimi trend topics**, alimentate con il vostro sapere nuove ed interessanti argomentazioni, valorizzate le vostre competenze con gli altri professionisti presenti ed analizzate i profili degli altri utenti in target con le vostre passioni, cercando a sua volta di targarli in commenti effettuati in precedenza dalla pagina che seguite. Un'altra tecnica per ampliare la vostra rete, e di conseguenza, la reach organica dei vostri contenuti, è quella di interagire con i migliori fans di altre pagine aziendali. Potete trovare l'elenco dei **Fan più attivi** all'interno della scheda Community di una pagina aziendale.

Quando troverete le persone giuste da seguire ed in linea con i vostri interessi, fate clic sul loro profilo e commentate e lasciate likes in relazione a tutto ciò che vi piace e può creare una sana interazione attorno ad un interesse comune. L'obiettivo è quello di ottenere il **maggior numero possibile**

di notifiche di nuove persone che non sono vostri attuali amici di Facebook.

Assicuratevi inoltre di creare eventi su Facebook per alimentare l'attività di Storytelling del vostro brand. Ed aumentare, così, anche la **Customer Loyalty**.

Ogni volta che pubblicherete un evento (statene certi) potrete alimentare al meglio la vostra Brand Awareness, permettendo di farvi conoscere di più dal vostro pubblico. Potrete, inoltre, **valorizzare i vostri nuovi prodotti** ed utilizzare questa tipo di attività anche per sviluppare nuovi lanci degli stessi. E non dimenticate di condividere il tutto sul vostro profilo e sul vostro gruppo. Fallon Zoe, consiglia, inoltre, di cercare di offrire valore in merito ai contenuti che proporrete nell'evento o nella serie di eventi che proporrete, già dal 1° giorno. Creerete, certamente, curiosità per i prossimi contenuti, dato che magari la maggior parte degli utenti non arriverà fino alla fine dell'evento. E perché non pre-programmare un video live e condividerlo in anticipo per l'evento che avete in mente?

Ad ogni modo, tutti i partecipanti al relativo gruppo Facebook, riceveranno una notifica e di conseguenza, più utenti, probabilmente, **guarderanno il vostro live**.

Può essere utile analizzare ed annotare, di volta in volta, tutti i partecipanti e tutti quelli che cliccano su "Mi interessa" all'interno del vostro evento. Perché non interagire con loro cercando un feedback?



Potrebbe essere necessario, essere presenti contemporaneamente su più canali social. Per questo vi consiglio un tool davvero affidabile e che permette un'ottima presenza sulle diverse piattaforme: **Streamyard**. L'ho utilizzato in molte occasioni, soprattutto nel periodo del lockdown, **intervistando tanti professionisti del mondo digitale** e non solo. Permette davvero di essere presente su molti canali, tra cui, YouTube – Facebook (profilo, pagina ufficiale e gruppo), LinkedIn (dovrete inviare prima la richiesta per ricevere la certificazione LinkedIn Broadcaster Live, non la rilasciano a tutti, però voi tentate) ed Instagram. La versione free permette di effettuare live streaming fino a 20 ore al mese. Non male davvero.

Non siate autoreferenziali e non parlate sempre di voi stessi: **rendete protagonisti del vostro brand gli utenti che vi seguono.**

Concentrarsi solo su se stessi non conviene. In quasi nessun caso. Bensì, spendete del tempo in relazione ad un

maggior qualità dei contenuti e sulla loro scelta in base a ciò che piace al vostro pubblico. Spesso, **il calo della reach**, dipende anche da questo elemento.

Cercate di cambiare le vostre fonti, ampliate la vostra ricerca ed incrementate ed ottimizzate l'attività di Content Curation dei contenuti proposti. Ne varrà la pena, soprattutto a lungo raggio. **Dinamicità e massima qualità** tra i tipi di contenuti proposti, può essere uno dei migliori metodi per incrementare l'apprezzamento nei riguardi dei vostri contenuti. Tutto ciò può comportare un aumento della reach organica e farvi apprezzare, da un pubblico sempre maggiore di utenti. Andate oltre alla vostra visione. Evidenziate i risultati ottenuti e condivideteli, oltre che con il vostro team, anche con la vostra fan base. Rendeteli partecipi di ogni cambiamento e traguardo. Il vostro successo parte da loro.

Il mio invito è farvi riflettere sull'**enorme potenziale** che risiede all'interno della vostra community. Dovete rispettarla, coltivarla, alimentarla nel migliori dei modi.

Dovete sempre dare un **buon motivo** per far ritornare gli utenti sulla vostra pagina. Le interazioni che cercate e che alimentate non devono essere fatte a caso. Non devono confidarsi come un "fastidio".



Tenete a mente alcuni consigli e registrate, possibilmente, i dati ed i comportamenti della vostra audience per **migliorare la reach organica**:

- rispondete al maggior numero di commenti;
- argomentate nei commenti il vostro parere, cercando sempre una sana interazione;
- chiedete risposte nei post ed inserite Call To Action.

Cercate di **cogliere ogni gesto della vostra audience**, non concepitela come un insieme di numeri in una massa informe: è il vostro bene più prezioso. Per il vostro brand ma ancor di più per la vostra credibilità.

Quali di questi consigli avete già avuto occasione di testare sulla vostra community? Penate siano validi per accrescere la portata e la qualità dei contenuti?