



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO
DIPARTIMENTO DI STUDI E RICERCHE AZIENDALI
(MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY)**

*TESI
DOTTORATO DI RICERCA
in
MARKETING E COMUNICAZIONE (XII Ciclo)*

Il ruolo del Chief Executive Officer (CEO) ai fini della
corporate communication e della reputazione
aziendale. Una web survey nel contesto italiano

Tutor e Coordinatore:
Ch.mo Prof. Alfonso Siano

Dottoranda:
Dott.ssa Francesca Conte

Anno Accademico 2012/2013

Abstract

Il lavoro di tesi si pone l'obiettivo di analizzare il ruolo del Chief Executive Officer (CEO) nella corporate communication e il grado di coinvolgimento di tale soggetto nella gestione della reputazione aziendale attraverso le opinioni e le attività degli amministratori delegati delle aziende presenti nel contesto italiano. Inoltre, lo studio mira ad investigare la relazione esistente tra la corporate reputation e la CEO reputation.

Sulla base dei suddetti obiettivi, la ricerca è articolata seguendo due principali direttrici: la prima, di stampo teorico-generale, diretta ad analizzare la literature review in materia; la seconda, di tipo empirico-esplorativo, volta a verificare i campi di indagine attraverso una web survey ed un approccio quantitativo. Le domande di ricerca, analizzate dal presente lavoro, sono le seguenti:

1. qual è il ruolo del CEO nella corporate communication? Quali attività svolge? Quali delega?;
2. quali mezzi di comunicazione adotta il CEO, in relazione ai diversi stakeholder?;
3. che ruolo ha il CEO nella gestione della corporate reputation? Quali attività svolge? Quali delega?;
4. secondo le opinioni dei CEO, esiste una relazione tra corporate reputation e CEO reputation?.

Dal punto di vista metodologico, l'unità di analisi della ricerca comprende gli amministratori delegati di 150 aziende presenti nel territorio italiano, prese in esame nel rapporto Mediobanca del 2013 sulle "Principali Società Italiane" nei settori industria e servizi, banche e assicurazioni. L'ambito temporale dell'indagine si riferisce all'anno 2013 (maggio-ottobre), periodo in cui è stata condotta la ricerca.

Il lavoro di tesi, analizzando i risultati della web survey, ha sostanzialmente confermato le principali considerazioni della literature review nel campo di indagine, facendo emergere delle specificità nel contesto italiano.

I dati della survey mettono in luce un apprezzabile impegno dei CEO nelle attività di comunicazione aziendale: buona parte degli intervistati svolge un ruolo attivo, mostrando rilevante attenzione soprattutto alla comunicazione di carattere

istituzionale e interna all'organizzazione. In relazione all'impegno nelle attività di comunicazione, sono stati distinti tre profili di CEO: 1) CEO corporate communicator (leader pro-attivi); 2) CEO mediamente impegnati, moderati; 3) CEO deleganti. I CEO adottano differenti mezzi di comunicazione in base ai diversi stakeholder coinvolti; in particolare, gli amministratori delegati sono ancora restii all'adozione dei social media personali.

Dalla rilevazione dei risultati, inoltre, si conferma che l'amministratore delegato sia il maggior responsabile nella gestione della reputazione aziendale. Si rileva un impegno attivo da parte dei CEO nel diffondere la vision dell'organizzazione agli stakeholder (leadership), monitorare il raggiungimento delle performance finanziarie dell'impresa (performance) e motivare i dipendenti nello svolgimento delle loro attività (workplace). Anche relativamente all'impegno nelle attività di gestione della reputazione, è possibile distinguere due tipologie di CEO: 1) Chief Reputation Officer (CRO), leader pro-attivi; 2) CEO mediamente impegnati, moderati.

La web survey mostra una rilevante relazione tra grado di impegno del CEO nella gestione della reputazione aziendale e grado di impegno nelle attività di comunicazione: i Chief Reputation Officer sono anche corporate communicator e viceversa. I risultati confermano, pertanto, l'idea secondo cui il management della reputazione aziendale da parte del CEO presuppone un costante impegno nelle attività di comunicazione.

La valutazione delle risposte fornite nella web survey evidenzia, infine, la presenza di una relazione di influenza tra la reputazione del CEO e la reputazione aziendale. La maggior parte degli intervistati afferma che il CEO, con i suoi comportamenti, i flussi di comunicazione attivati e con la costruzione della reputazione personale, influenzi fortemente la percezione dell'impresa da parte degli stakeholder, e di conseguenza tali fattori hanno un forte impatto sulla reputazione aziendale. La reputazione del CEO è un fattore determinante per il successo a lungo termine e la sopravvivenza di un'impresa.

La ricerca, diretta ad approfondire aspetti di un campo di analisi non ancora investigato nel contesto italiano, offre interessanti spunti di riflessioni per lo sviluppo e l'implementazione di ulteriori indagini quantitative e qualitative.