

# Indice

## Prefazione

### CEO: una nuova generazione

di *Charles Fombrun*

IX

## Introduzione

di *Raffaele Jerusalmi*

XIII

<b>1</b>	<b>CEO e brand: incarnare il vantaggio competitivo</b>	<b>1</b>
	di <i>Stefania M. Vitulli</i>	
	1.1 Per una sostenibilità del CEO come leader possibile	1
	1.2 Il CEO branding come strumento strategico: perché questo libro	3
	1.3 CEO e brand: comprendere l'osmosi	4
	1.4 L'attività di branding: una evoluzione no limits	8
	1.5 Il concetto di CEO branding tra teoria e pratica	10
	1.6 CEO branding prima di tutto: i possibili rischi di un'ottima reputazione	19
	1.7 Linee guida per impostare strategia e gestione del CEO branding	21
	<b>Il CEO branding management e la company reputation nell'era digitale</b>	
	di <i>Giorgio Del Mare</i>	22
<b>2</b>	<b>Da seduttore a pioniere: i quattro passi verso il post-pandemic CEO</b>	<b>31</b>
	di <i>Stefania M. Vitulli</i>	
	2.1 La «golden age»: il CEO seduttore. Dagli anni Cinquanta agli anni Ottanta	31

2.2	L'unità si incrina: il CEO attivo-aggressivo. Gli anni Novanta	36
2.3	Gestione della complessità: il CEO superstar. Il nuovo Millennio	40
2.4	Leadership post-pandemica: il CEO pioniere. Gli anni Venti	49
<b>3</b>	<b>La reputazione: un asset incredibilmente tangibile su cui agire</b>	<b>61</b>
	di <i>Alessandro Detto</i>	
3.1	Perché oggi la reputazione è una leva per ottenere migliori risultati aziendali?	61
3.2	Il modello RepTrak® e le sue declinazioni pratiche	65
3.3	CEO e leadership aziendale: effetto moltiplicatore sulla reputazione aziendale	73
<b>4</b>	<b>A lezione dai CEO. Dalla teoria alla pratica</b>	<b>91</b>
	di <i>Alessandro Detto, Gabriele Ghini, Stefania M. Vitulli</i>	
4.1	La credibilità nella gestione degli ESG (Environmental, Social and corporate Governance)	92
4.2	Responsabilità sociale di prossimità	104
4.3	La credibilità della competenza per una visione chiara	108
4.4	Io ci metto la faccia (anche nelle situazioni di crisi)	112
4.5	Lo storytelling delle scelte forti	121
4.6	CEO o eroe? Umanizzare la figura del CEO	124
4.7	Walk the talk: onestà e trasparenza nel business	127
4.8	«Effetto Trilli»	133
4.9	Accelerare in curva	135
4.10	La forza del cognome	135
4.11	Il capitano giocatore	137
4.12	Dal work life balance al well being	142
<b>5</b>	<b>Il CEO branding quale asset per attrarre e trattenere top manager e talenti</b>	<b>145</b>
	di <i>Gabriele Ghini</i>	
5.1	Alle soglie di una nuova «war for talent»	145
5.2	Dall'employer branding all'employer reputation	146

5.3	La leadership aziendale nell'attrazione dei talenti e nella motivazione dei dipendenti: la survey Federmanager	150
5.4	Head Hunter, reputazione aziendale e talent attraction	160
5.5	Le best practice nell'attrazione dei talenti	162
<b>6</b>	<b>Le strategie di CEO branding nelle small e mid cap</b> di <i>Alessandro Detto, Gabriele Ghini</i>	<b>165</b>
6.1	Piccolo non è più bello. Le small e mid cap italiane che vogliono crescere con la Borsa	165
6.2	L'importanza della reputazione per le small e mid cap e i loro leader	167
6.3	La gestione reputazionale verso gli stakeholder delle small e mid cap	170
6.4	Il ruolo del CEO in small e mid cap con una forte vocazione allo sviluppo e alla crescita	172
6.5	Il grado di soddisfazione nella gestione della reputazione aziendale	174
6.6	La reputazione del CEO nell'attrarre i talenti	175
6.7	Il CEO activism	176
6.8	Le differenze reputazionali tra grandi aziende e small e mid cap	180
	<b>La piattaforma ELITE</b> di <i>Marta Testi</i>	<b>181</b>
	<b>Conclusioni. Per un CEO responsabile</b> di <i>Alessandro Detto, Gabriele Ghini, Stefania M. Vitulli</i>	<b>183</b>
	<b>Ringraziamenti</b>	<b>187</b>
	<b>I CEO</b>	<b>189</b>