



## SCHEDA LIBRO

SIMONA ALFIERO - FABRIZIO VIGNATI

**FINANCIAL P.R.**  
**LA COMUNICAZIONE FINANZIARIA NELLE SOCIETÀ QUOTATE**

GIUFFRÈ EDITORE

Che cos'è la **comunicazione finanziaria**? Quali sono le principali attività di comunicazione delle società quotate nei confronti della *business community*? Come si attuano concretamente? A queste ed altre domande cerca di rispondere questo libro che – per la prima volta – introduce per questa disciplina la denominazione di **Financial P.R.**, un'espressione che evidenzia soprattutto il carattere strutturalmente «relazionale» di questa attività specialistica della *corporate communication* e delle relazioni pubbliche.

Il volume è suddiviso in tre parti. La prima – intitolata «**La teoria**» – si apre con una presentazione della **comunicazione d'impresa**: i modelli della comunicazione interpersonale e l'importanza del concetto di relazione, gli obiettivi, le finalità, i pubblici, le azioni, gli strumenti e le quattro principali tipologie (istituzionale, organizzativa, commerciale e finanziaria). Dopo una panoramica degli studi scientifici sull'argomento, viene presentata una nuova definizione – operativo/descrittiva – di **comunicazione finanziaria**, successivamente analizzata nei dettagli: gli attori, gli obiettivi, i pubblici, i ruoli e le competenze. Infine si toccano alcuni aspetti giuridici relativi alla complessa disciplina della comunicazione delle società quotate, affrontando la conseguente distinzione tra **comunicazione obbligatoria e volontaria**.

Nella seconda parte – «**Le tecniche**» – dopo un'introduzione relativa ad alcuni aspetti della **comunicazione finanziaria istituzionale e di prodotto** propria degli intermediari finanziari (soprattutto banche e assicurazioni), si affrontano le due principali attività operative della comunicazione finanziaria: media e investor relations. Nella sezione dedicata alle **financial media relations** vengono presi in considerazione i diversi aspetti delle relazioni con i giornalisti finanziari: finalità, obiettivi, attori, caratteristiche dei media e dei giornalisti, strumenti operativi – con particolare riferimento ai comunicati stampa price sensitive – e, infine, la nuova frontiera delle online media relations. L'ultima sezione affronta, invece, il tema delle relazioni con gli analisti e la comunità finanziaria, le **investor relations**: un percorso che si snoda, anche esso, attraverso finalità, obiettivi, attori, pubblici e strumenti, con un focus sulla figura dell'analista finanziario e le società di rating.

L'ultima parte – dal titolo «**L'analisi**» – presenta, infine, i risultati di due **ricerche sulla comunicazione finanziaria** focalizzate sull'utilizzo di Internet, quale canale di comunicazione, da parte delle società quotate italiane. In particolare, sono approfonditi due aspetti della **web communication**: l'utilizzo dei *social network* e la struttura della *sezione "investor relations" dei siti web*. Per ciascuna di esse, dopo un'introduzione in cui viene illustrata la metodologia utilizzata, vengono esposti in dettaglio i risultati ottenuti ed evidenziate una serie di conclusioni di tipo scientifico.