

INDICE

<i>Premessa</i>	XV
<i>Introduzione</i>	XVII

Parte prima LA TEORIA

1.

LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

1.1.	Il sistema-azienda e la relazione con gli stakeholder	3
1.2.	La comunicazione d'impresa	7
1.2.1.	Che cos'è la comunicazione?	8
1.2.1.1.	La comunicazione come informazione	9
1.2.1.2.	La comunicazione come scambio interattivo	10
1.2.1.3.	La comunicazione come relazione	12
1.2.2.	La « corporate communication » e le relazioni pubbliche	13
1.3.	Le tipologie della comunicazione d'impresa.	15
1.3.1.	La comunicazione istituzionale o corporate	16
1.3.2.	La comunicazione commerciale o di prodotto	18
1.3.3.	La comunicazione gestionale o organizzativa o interna	19
1.3.4.	La comunicazione economico-finanziaria	20
1.4.	Il « sistema di comunicazione » dell'impresa	20
1.5.	L'evoluzione del ruolo della comunicazione di impresa	22

2.

LA COMUNICAZIONE FINANZIARIA

2.1.	Comunicazione economica e comunicazione finanziaria	25
2.2.	Una nuova definizione di comunicazione finanziaria: le Financial PR	29
2.2.1.	La comunicazione finanziaria come « relazione » con gli stakeholder	29
2.2.2.	Financial PR (Financial Public Relations)	30
2.3.	Un processo aziendale multidisciplinare	31
2.4.	Gli attori.	32
2.5.	Gli obiettivi	34
2.5.1.	Obiettivi strategici	34
2.5.2.	Obiettivi tattici	35

2.6.	I pubblici	35
2.7.	Ruoli, posizione e competenze	39
2.7.1.	I ruoli aziendali	39
2.7.2.	La posizione organizzativa	40
2.7.3.	Le competenze	41
2.8.	Il processo comunicativo aziendale come sistema e la gestione manageriale delle Financial PR.	41
2.8.1.	La gestione strategica e operativa	43
2.8.2.	Il piano di comunicazione nel ciclo di vita delle società quotate	44
2.8.3.	La quotazione in Borsa e il prospetto informativo	45
2.8.4.	L'attività ordinaria e il bilancio	46
2.8.5.	Le operazioni straordinarie e l'informativa episodica	50

3.

COMUNICAZIONE OBBLIGATORIA
E COMUNICAZIONE VOLONTARIA

3.1.	Comunicazione finanziaria e mercato dei capitali.	53
3.1.1.	Efficienza del mercato e asimmetrie informative	53
3.1.1.1.	La teoria dei mercati dei capitali efficienti.	54
3.1.1.2.	Il concetto di « asimmetria informativa »	56
3.1.1.3.	La « teoria dei bidoni » di Akerlof	57
3.1.1.4.	L'asimmetria informativa nel mercato dei capitali	58
3.1.1.5.	Interventi per governare e ridurre l'asimmetria informativa.	60
3.1.2.	Il diritto all'informazione e la « disclosure »	61
3.1.3.	L'evoluzione della normativa sui mercati finanziari in Italia	64
3.1.3.1.	Fonti primarie.	64
3.1.3.2.	Fonti secondarie	71
3.2.	La comunicazione obbligatoria (mandatory disclosure)	74
3.2.1.	Informativa iniziale	74
3.2.2.	Informativa periodica (o ricorrente)	75
3.2.3.	Informativa episodica tipica	78
3.2.4.	Informativa episodica non tipica: l'informazione privilegiata o price sensitive e le sanzioni per i reati di market abuse	80
3.2.4.1.	Le informazioni privilegiate	80
3.2.4.2.	I reati di market abuse e le relative sanzioni	87
3.3.	La comunicazione volontaria (voluntary disclosure)	95
3.3.1.	Le finalità e i vantaggi della comunicazione volontaria	97
3.3.2.	I costi (e gli svantaggi) della comunicazione volontaria	99
3.3.3.	Le principali tipologie di comunicazione volontaria	101
3.4.	Il rapporto tra comunicazione volontaria e obbligatoria.	108

Parte seconda
LE TECNICHE

4.

FINANCIAL MEDIA RELATIONS: LE RELAZIONI
CON I GIORNALISTI FINANZIARI

4.1.	Introduzione.	113
4.2.	Media relations: una professione in trasformazione	115
4.3.	Definizione, finalità, obiettivi e attori	118
4.3.1.	Cosa sono le media relations	118
4.3.2.	Finalità e obiettivi	119
4.3.3.	Gli attori.	119
4.4.	Caratteristiche/tipologie dei media e media targeting	120
4.4.1.	Agenzie di stampa	121
4.4.2.	Quotidiani	122
4.4.3.	Periodici	123
4.4.4.	Televisione e radio	124
4.5.	La figura del giornalista	124
4.6.	L'ufficio relazioni con i media	126
4.7.	Gli strumenti operativi delle media relations	127
4.7.1.	La media list.	127
4.7.2.	Il media monitoring e la rassegna stampa (press review)	128
4.7.3.	L'archivio e la cartella stampa (press-kit)	128
4.7.4.	Il comunicato stampa (press release)	129
4.7.5.	I comunicati stampa « price sensitive »	130
4.7.5.1.	Comunicare le informazioni privilegiate	130
4.7.5.2.	Quadro normativo e regolamentare	132
4.7.5.3.	Struttura dei comunicati	133
4.7.5.4.	Contenuti minimi dei comunicati.	133
4.7.5.5.	Diffusione dei comunicati	135
4.7.5.6.	L'embargo	138
4.7.6.	La conferenza stampa	138
4.7.7.	Press briefing o press lunch	140
4.7.8.	L'intervista.	140
4.7.9.	Altri strumenti di relazione con i media.	141
4.8.	Online media relations.	142
4.8.1.	Attività online verso i media tradizionali	142
4.8.2.	I nuovi media online	143
4.8.3.	I siti di informazione	145
4.8.4.	Blog e sottoreti sociali (forum, wiki e social network)	148
4.8.5.	Financial online media relations	149

5.

INVESTOR RELATIONS: LE RELAZIONI
CON GLI ANALISTI E LA COMUNITÀ FINANZIARIA

5.1.	Definizione: finalità e obiettivi	153
------	---	-----

5.2.	Storia, competenze e collocazione organizzativa	154
5.3.	L'attività di investor relations	157
5.4.	Pubblici e strumenti	163
5.5.	La figura dell'analista finanziario	169
5.6.	Le società di rating	173

Parte terza

L'ANALISI

6.

LA COMUNICAZIONE FINANZIARIA E I SOCIAL MEDIA

6.1.	La comunicazione finanziaria e i social media: lo stato dell'arte	177
6.2.	La ricerca empirica: obiettivo e metodo	183
6.3.	Il campione selezionato	183
6.4.	L'oggetto dell'analisi	185
6.5.	Risultati dell'analisi	185
6.6.	Aspetti conclusivi, limiti e spunti per il prosieguo del progetto	194

7.

LA SEZIONE « INVESTOR RELATIONS » DEI SITI INTERNET DELLE SOCIETÀ QUOTATE

7.1.	La comunicazione finanziaria e il web: benefici e rischi	197
7.2.	La ricerca empirica: obiettivo	199
7.3.	Il campione selezionato	200
7.4.	L'oggetto dell'analisi	201
7.5.	Risultati dell'analisi	202
7.6.	Conclusioni	208

APPENDICI

1.	Appendice 1 – Schemi di comunicato price sensitive	211
2.	Appendice 2 – Top Ten Ingredients for a Successful IR Program	220

<i>Bibliografia</i>	223
-------------------------------	-----

<i>Autori</i>	231
-------------------------	-----