

La comunicazione istituzionale

Facoltà di Economia

Corso di Teoria e Tecnica della Comunicazione Aziendale

6 Marzo 2012

Docente: Sabrina Memmo

La comunicazione istituzionale

L'impresa, comunicando la sua missione e la sua identità,
ottiene collaborazione e consenso.

Un'azienda ben inserita nel proprio contesto sociale e
economico riesce a svolgere meglio la propria missione.

Obiettivi: **atteggiamento favorevole, legittimazione,
reputazione, consenso.**

La comunicazione istituzionale

❑ **Destinatari: diversi pubblici**

❑ **Obiettivi:**

- delineare, rafforzare o modificare il posizionamento dell'impresa
- stimolare atteggiamento favorevole verso di essa e del suo agire
- creare un clima generale di credibilità, legittimazione e fiducia
- contribuire al potenziamento del patrimonio di reputazione (goodwill): asset intangibile più stabile e durevole

Reputazione d'impresa: *giudizio diffuso e sedimentato nel tempo che i diversi interlocutori danno della credibilità delle sue affermazioni, della qualità e affidabilità dei suoi prodotti, delle responsabilità delle sue azioni*

Buona reputazione → customer loyalty, premium price

❑ **Temi oggetto di campagna istituzionale:** mission, valori guida, dimensione sociale della struttura, attività produttive, risultati economico finanziari...

La comunicazione istituzionale

Public affairs

Insieme delle attività di comunicazione che un'organizzazione pone in essere verso istituzioni pubbliche o indirettamente verso altri soggetti che possono influenzare l'attività dei pubblici poteri al fine di ottenere un riconoscimento dei propri interessi

→ *Regolamentazioni specifiche*

→ *opportunità di crescita*

- Comunicazione obbligatoria
 - Comunicazione volontaria
-

La comunicazione istituzionale

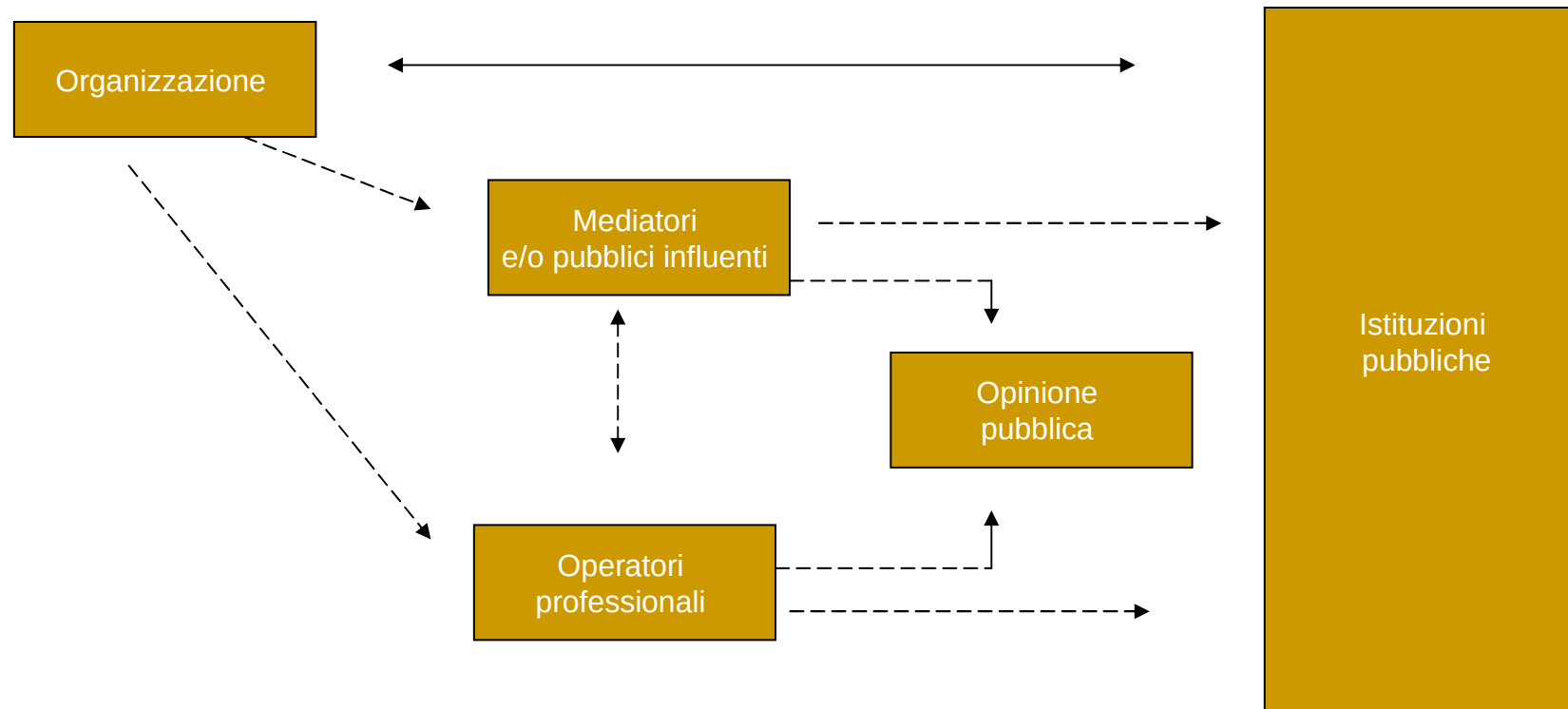
Il processo: soggetti e attività

- **Organizzazioni:** imprese, organizzazioni non profit
 - **Istituzioni pubbliche:** a livello territoriale (Regioni, province, comuni, comprensori), nazionale (Parlamento, Governo, Magistratura, Commissioni Parlamentari, Authority), comunitario (commissione europea, parlamento, consiglio) e internazionale (OCSE, ONU...)
 - **Mediatori** e/o pubblici influenti: associazioni di categoria e di consumatori, gruppi di interesse, opinion leader, opinion maker, rappresentanti politici
 - **Operatori professionali:** professionisti di public affairs, media, centri di studio, società per sondaggi di opinione
-

La comunicazione istituzionale

Comunicazione diretta tra organizzazioni e istituzioni pubbliche

Comunicazione indiretta: mediatori e/o operatori professionali



- Sistema complesso di relazioni
- Numero variabile di soggetti che direttamente o indirettamente rappresentano interessi dell'azienda

La comunicazione istituzionale

Macro aree di attività

Analisi quadro istituzionale di riferimento

- Monitoraggio continuo dei temi di particolare interesse: evoluzione normativa
- Interpretazione degli atti delle istituzioni: competenze giuridiche e amministrative **per practioner**

Comunicazione

- Diffusione informazioni verso istituzioni (rilevanti per comunità, per impresa)
- Sviluppo e gestione di relazioni: per influenzare comunità in cui l'impresa opera

Lobbyng: iniziative che le imprese avviano per orientare le decisioni degli organi legislativi quando si presenta un cambiamento normativo

La comunicazione istituzionale

Gli strumenti

- **Back office** per monitorare attività e temi
(database contatti, calendario eventi pubblici)
 - **Publicistica aziendale:** brochure, positioning, paper, dossier ad uso interno, newsletter, ricerche e studi, testi tecnici
 - **Relazioni con i media:** risonanza temi presso opinione pubblica per raggiungere istituzioni
 - **Organizzazione di eventi e sponsorizzazioni:** dare visibilità all'impresa presso opinione pubblica
-

Riferimenti per lo studio

- Pastore Alberto, Vernuccio Maria (2008)
Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management, Apogeo, **cap. 3**
par. 3.1 e 3.2

Le pubbliche relazioni

Corso di *Teoria e Tecnica della Comunicazione aziendale*
Facoltà di Economia
Università di Macerata
6 marzo 2012
Docente: Sabrina Memmo

Definizione

- Le PR sono una disciplina direzionale che si propone di sviluppare e governare sistemi di relazioni consapevoli, programmati, interattivi e simmetrici fra una organizzazione e:
 - **Gli stakeholder: soggetti consapevoli e interessati** a interloquire con l'organizzazione, i cui comportamenti e opinioni possono accelerare o ritardare il raggiungimento delle finalità organizzative
 - **Gli influenti: soggetti non necessariamente consapevoli e interessati** a interloquire con l'organizzazione, i cui comportamenti e opinioni possono accelerare o ritardare il raggiungimento degli obiettivi perseguiti.
-

Obiettivi

- I ruoli di maggiore rilievo delle PR in una organizzazione sono:
 - Monitorare attivamente, con modalità coerenti e condivise, le dinamiche dei sistemi di relazione con gli stakeholder offrendo al management una metodologia di rilevazione periodica capace di segnalare con indicatori pre-concordati le performance dell'organizzazione rispetto alle finalità e agli obiettivi perseguiti.
 - Assistere tutte le altre funzioni di direzione dell'organizzazione nello sviluppo coerente e condiviso dei rispettivi sistemi di relazione.
-

Bled Manifesto

- 2002 Van Ruler, Vervic “Bled Manifesto”: stato dell’arte della ricerca teorica sulle relazioni pubbliche (www.ferpi.it)
 - Obiettivo: se e quali sono le specificità tipicamente europee nella interpretazione e nella pratica delle relazioni pubbliche rispetto al modello anglosassone a cui si sono prevalente ispirati nella ricerca e nella pratica tutti i Paesi.
-

Bled Manifesto

4 profili professionali delle PR:

- **Riflessivo:** questo profilo si occupa di modelli organizzativi, valori, opinioni e mira allo sviluppo della missione e della strategia dell'organizzazione.
 - **Manageriale:** questo profilo sviluppa programmi di comunicazione, mantiene relazioni con i pubblici influenti per guadagnare la fiducia/comprensione reciproca. E' finalizzato all'esecuzione della strategia e della missione dell'organizzazione.
 - **Operativo:** questo profilo predispone strumenti per migliorare la comunicazione dell'organizzazione generalmente progettata da altri.
 - **Educativo:** questo profilo assiste tutti i componenti dell'organizzazione nel diventare comunicatori competenti per rispondere alle aspettative dei rispettivi sistemi di relazione. Mira prevalentemente ai pubblici interni e di confine.
-

Come si attuano le PR: il metodo Gorel

- Gorel: Governo delle Relazioni. Elaborato in Italia negli anni '80.
 - L'attività di PR si realizza attivando un **flusso continuo di azioni comunicative** per ciascuno specifico obiettivo perseguito dall'organizzazione, per ciascuna campagna di comunicazione.
 - *Cruscotto manageriale* che offra all'alta direzione di un'organizzazione un quadro sintetico dei sistemi di relazioni tra l'organizzazione e tutti i suoi interlocutori rilevanti.
 - Il flusso comunicativo comprende 4 fasi:
 - Ascolto
 - Progettazione
 - Attuazione
 - Ascolto
-

Come si attuano le PR: il metodo Gorel

ASCOLTO	Fase attiva, realizzata sul campo. Intensa fase relazionale con gli stakeholder: ascolto attivo delle aspettative. Fornisce all'organizzazione elementi utili per definire con chiarezza e consapevolezza finalità e obiettivi e decidere le politiche comunicative.
PROGETTAZIONE	In funzione di specifici obiettivi dell'organizzazione e in base ai risultati dell'ascolto viene progettata una strategia relazionale , utilizzando gli strumenti di comunicazione ritenuti più idonei per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione
ATTUAZIONE	Realizzazione di iniziative di comunicazione che aiutino l'organizzazione a raggiungere l'obiettivo con il miglior rapporto costi/benefici
ASCOLTO	Come qualsiasi attività manageriale anche le PR sono tenute a dimostrare di poter raggiungere risultati misurabili.

Come si attuano le PR: il metodo Gorel

- La metodologia Gorel è un *canovaccio*, uno schema guida *in divenire*: va adattato di volta in volta per ciascuna circostanza.

Modello di Grunig: Interattivo e simmetrico	L'organizzazione deve ascoltare gli stakeholder prima della definizione degli obiettivi	Attività di PR relativa alla soluzione di problematiche "corporate" o istituzionali
Modello di Ed Bernays: Persuasione scientifica	L'organizzazione deve ascoltare gli stakeholder dopo la definizione degli obiettivi	Soluzione di problematiche collegate a specifiche situazioni di mercato prevalentemente nei beni di largo consumo e per finalità di relazione diretta con i consumatori a supporto delle attività di marketing

Come si attuano le PR: le 10 fasi del Gorel

- **1 (solo per Grunig) Il visioning:**

identificazione delle finalità che sono alla base dell'organizzazione, la missione (che cosa siamo oggi), la visione (dove vogliamo essere fra tre/cinque anni), la strategia (come intendiamo arrivare dalla missione alla visione)

Esempio:

NO: la Fiat produce automobili, intende produrne e venderne di più e lo farà sviluppando le tecnologie, il comfort e le proprie capacità di marketing.

SI: la Fiat si occupa di mobilità sul territorio, intende dedicarsi alle persone per sviluppare una mobilità sostenibile, sviluppando le tecnologie, il comfort e le proprie capacità di marketing.

E' fondamentale che il responsabile delle PR sia parte integrante di questa fase.

Come si attuano le PR: le 10 fasi del Gorel

- 2 (solo per Grunig) Gli stakeholder.
 - Ascoltare gli stakeholder prioritari (soggetti consapevoli di avere titolo e interessati ad interloquire con l'organizzazione: dirigenti, dipendenti, azionisti, distributori, alcuni media, sindacati, che contribuiscono a *legittimare socialmente* l'organizzazione attribuendole o contestandole una "licenza di operare" nella società)
 - L'ascolto avviene a tavolino (analisi dei loro documenti rilevanti, comportamenti,...), con ricerca diretta formale e informale: interviste, focus group/ workshop, seminari.
 - Obiettivo: conoscere esigenze e aspettative riferite direttamente o indirettamente all'attività dell'organizzazione di cui si dovrà tener conto nella fase successiva, integrandole e farle proprie o meno.
 - Questa fase deve essere continua e tener conto delle dinamiche.
-

Come si attuano le PR: le 10 fasi del Gorel

- 3 (sempre) **L'obiettivo perseguito**
- Definizione dell'obiettivo specifico perseguito dall'organizzazione.

Esempio:

- NO: per aumentare la mia quota di mercato penso che sia una buona idea andare sui giornali e influire sui comportamenti dei consumatori
- SI: per far crescere l'azienda devo aumentare la quota di mercato
- Sebbene gli obiettivi dovrebbero essere scritti, non sempre è così nella prassi aziendale. L'operatore di PR prima di definire gli obiettivi specifici di comunicazione, deve scrivere gli obiettivi chiedendone condivisione e conferma alla direzione.
- Il testo scritto è fondamentale in quanto consente al vertice di precisare, aggiungere, tagliare: le sfumature diventano fondamentali.

Come si attuano le PR: le 10 fasi del Gorel

- **4 (sempre) le variabili**
 - Analisi delle variabili sociali, politiche, culturali, economiche, tecnologiche, psicologiche che influenzano il raggiungimento di un obiettivo specifico. Naturalmente non tutte queste variabili sono prioritarie e non tutte sono ugualmente influenzabili da una attività di PR.
 - Ex. ENI: 1) rapporto dollaro/barile 2) motivazione dei dipendenti
 - Solo la seconda è influenzabile dalle PR
-

Come si attuano le PR: le 10 fasi del Gorel

- 5 (per tutti) **Gli influenti**
 - Per ciascun obiettivo identificato e per ciascuna variabile rilevante si tratta di selezionare i **soggetti influenti** (soggetti non necessariamente consapevoli e interessati a interloquire con l'azienda ma che da quest'ultima vengono ritenuti influenti sulle dinamiche delle variabili che a loro volta influenzano il raggiungimento dell'obiettivo).
 - Ex. Dolce & Gabbana – influenti: giornalisti di moda, di economia e finanza
-

Come si attuano le PR: le 10 fasi del Gorel

- 6 (per tutti) I messaggi chiave
 - È la fase in cui ci si mette nei panni del soggetto influente: quale può essere il messaggio chiave che, se fosse saldamente insediato nella sua mente, potrebbe facilitare il raggiungimento dell'obiettivo?
 - L'efficacia del messaggio dipende dalla familiarità del contesto del messaggio e dalla credibilità della fonte.
 - Non succede spesso che il messaggio sia familiare e che la fonte sia credibile: l'abilità del relatore pubblico consiste nel dosare il mix fonte-messaggio in modo da assicurare l'attenzione e la risposta dell'influente.
-

Come si attuano le PR: le 10 fasi del Gorel

- 7 (per tutti) Il pre-test
- Utilizzo di metodologie di ricerca per sondare campioni rappresentativi di influenti e conoscere i livelli di conoscenza pregressa e di credibilità attribuita a contenuti e fonti di ciascun messaggio predisposto.
- Permette di aggiustare/tarare il messaggio prima di divulgarlo all'universo degli influenti.
- Permette di fissare obiettivi specifici, quali-quantitativi e misurabili di comunicazione.
- Ex. Se oggi il messaggio x ha notorietà 5 e credibilità 4 considero realistico e fattibile in tempo y e con risorse z, pormi l'obiettivo di raggiungere notorietà 7 e credibilità 6

Come si attuano le PR: le 10 fasi del Gorel

- 8 (per tutti) **La strategia operativa**
 - E' la modalità con cui l'organizzazione decide di relazionarsi con i suoi influenti in funzione del singolo obiettivo da perseguire.
 - Concerne le decisioni su: risorse, canali, tempi, strumenti necessari per trasferire il messaggio agli influenti.
-

Come si attuano le PR: le 10 fasi del Gorel

- 8 (per tutti) **Il trasferimento**
- Pr operativo
- Tematizzare il messaggio, attirare l'attenzione, rafforzare una convinzione, modificare un'opinione o un comportamento

Funzione di analisi e studio	Mantenimento della banca dati che raccoglie, organizza analizza l'informazione rilevante a disposizione
Funzione relazione con i media	Gestisce i flussi di informazioni con i media interessati e interessanti per l'organizzazione
Funzione eventi e mostre	Progetta e cura l'organizzazione di eventi, convegni, workshop
Funzione cerimoniale	Assicura il rispetto di regole e vincoli formali, riceve le personalità, organizza le visite, accompagna i vertici nelle occasioni formali

Come si attuano le PR: le 10 fasi del Gorel

- 10 (per tutti) [Ascolto e misurazione](#)
 - Verifica del raggiungimento dell'obiettivo del pre-test mediante una seconda ricerca su campione rappresentativo di influenti.
 - E' opportuno che il campione selezionato sia al 50% lo stesso del pre-test e al 50% da altri influenti.
 - Fornisce elementi per rivisitare, aggiornare, mettere a punto il ciclo.
-

Il caso: American Express Italia

- American Express Italia è la consociata italiana di American Express Company.
 - Le linee di prodotto/ servizio sono gli strumenti di pagamento (carta di credito e traveller's cheque) i servizi di viaggio (agenzie di viaggi e servizi turistici connessi)
 - 1985: la casa madre pone un nuovo obiettivo alla consociata italiana: aprire un nuovo servizio in grado di integrare le tre linee esistenti verso uno specifico segmento di mercato: i viaggi d'affari delle imprese.
 - **Obiettivo:** posizionare Amex come leader quantitativo nel segmento dei viaggi d'affari.
-

Il caso: American Express Italia

- Variabili rilevanti per l'Italia:
 1. Crescita dei rapporti economici internazionali delle imprese italiane
 2. Stabilità dei cambi (incentiva l'uso delle carte di credito per evitare ogni volta di calcolare i cambi)
 3. Consapevolezza del management delle imprese italiane della dimensione effettiva delle spese di viaggio
 4. Capacità di offrire alle imprese un servizio con valore aggiunto (possibilità di ottenere risparmi economici)
 - L'attività di PR di Amex può contribuire al raggiungimento dell'obiettivo solo se concentrata sulle ultime due variabili
-

Il caso: American Express Italia

- Identificazione dei **soggetti influenti**:
 - le società di consulenza di management, commercialisti
 - Manager di aziende leader di opinione
 - Dirigenti delle associazioni di categoria delle imprese
 - Testate e rubriche di management dei media letti dalla classe dirigente
 - Business school
 - Altri stakeholder istituzionali (Banca d'Italia, Ufficio italiano cambi, Associazione bancaria italiana)
-

Il caso: American Express Italia

- Stesura dei messaggi chiave:

1. Le imprese italiane spendono ogni anno oltre 14 mila miliardi di lire in viaggi di affari che rappresentano il 20% delle spese generali. Sono spese “non gestite” poiché le stesse imprese non lo sanno e il trend di crescita è del 20% l'anno.
 2. American Express, la maggiore società mondiale nel settore delle spese di viaggio per affari, ha messo a punto un sistema di “gestione” delle spese di viaggio delle imprese che consente risparmi fino al 20%
-

Il caso: American Express Italia

- Pre-test dei messaggi:
 - Somministrazione dei due messaggi a un campione rappresentativo dell'universo (200 su 800).
 - Al messaggio 1 venivano attribuite mediamente: notorietà 2, credibilità 5
 - Al messaggio 2 venivano attribuite mediamente: notorietà 3, credibilità 6
-

Il caso: American Express Italia

- Partendo da una disponibilità di investimento in un programma biennale di PR di un miliardo di lire l'ufficio PR si è posto l'obiettivo di comunicazione di raggiungere nel biennio:
 - Messaggio1: notorietà 7, credibilità 8
 - Messaggio 2: notorietà 6, credibilità 8
-

Il caso: American Express Italia

- Strategia di comunicazione e programma operativo:
 - Seminario interno con il top management (8 dirigenti italiani) in cui si è deciso di “tematizzare” i due messaggi chiave attraverso tutti i sistemi di relazione aziendale.
 - Con modalità libere ma governate da un sistema di reporting periodico nel biennio gli otto manager hanno trasmesso i messaggi chiave nel contesto di lettere, documenti, discorsi, colloqui telefonici, incontri appositi e casuali.
 - Obiettivo: incrementare la credibilità.
-

Il caso: American Express Italia

- La ricerca realizzata per quantificare il mercato potenziale è stata riscritta come studio e pubblicata in accordo con Il Sole24Ore, venduta in libreria.
 - Amex ha acquistato 1000 copie inviate con lettera personalizzata dell'amministratore delegato a 800 soggetti identificati.
 - Operazione supportata da conferenza stampa e partecipazione di giornalisti della stampa quotidiana e periodica.
 - Anno successivo: con limitata spesa in più è stata condotta una seconda ricerca e pubblicato un secondo rapporto delle spese di viaggio, con ampia ripresa sui giornali.
 - Le aziende clienti acquisite nella prima fase hanno dato vita (su coordinamento di Amex) a una Associazione dei travel manager. A conclusione del primo anno, l'Associazione ha convocato la sua prima conferenza nazionale con la partecipazione di circa 30 associati.
-

Il caso: American Express Italia

- Post test:
 - A conclusione del secondo anno di attività è stato realizzato un post-test su un campione rappresentativo dell'universo degli influenti (200 persone: 100 nuove e 100 le stesse della prima ricerca).
-

Il caso: American Express Italia

- Risultati:
 - Messaggio 1: notorietà 8, credibilità 9
 - Messaggio2: notorietà 8, credibilità 10
 - I risultati del post test hanno consentito ad Amex (intanto leader del mercato nel segmento viaggi di lavoro) di ridurre gli investimenti in pr e finanziare solo l'Associazione dei travel manager.
-

EDIZIONI LOCALI: BARI - BOLOGNA - FIRENZE - GENOVA - MILANO - NAPOLI - PALERMO - PARMA - ROMA - TORINO

Inserisci il testo per la ricerca

Home Pubblico Economia&Finanza Sport Spettacoli&Cultura Motori Viaggi Moda Casa Salute Meteo Lavoro Ann
Repubblica TV Cronaca Esteri Scienze Tecnologia Ambiente Scuola&Giovani Repubblica@Scuola Mondo Solidale Ora per Ora Foto

Istat: disoccupazione a gennaio a 9,2%, top dal 2004



Costa Allegra, incubo finito Foto - Vd Passeggeri sbarcati a Mahé - Foto

Vd La nave rimorchiata Foto / L'attesa / Siti

La nave getta l'ancora nel porto delle Seychelles (VIDEO). Punti di accoglienza dei consolati e un campo della Croce Rossa per i turisti. Oltre 300 accettano di proseguire la vacanza nell'arcipelago. Polemiche sui ritardi nel rimorchio
dal nostro inviato DANIELE MASTROGIACOMO

- Da portacontainer a transatlantico Foto Spot Tour
- Fratelli naufraghi VIDEO SPECIALE Dramma Concordia
- Tutto esaurito per la prima crociera dopo l'incidente

Calcio Ambiente Tv Salute



Prandelli sperimenta ma vincono gli Usa Italia deludente

Partita sottotono e second sconfitta consecutiva: a Genova 0-1 per gli Stati U Più concreta la formazione allenata da Klinsmann. Il c "Con questo spirito faremo grande europeo" di L. PANE

Spread ancora in calo sotto quota 330 punti Borse contrastate



Il presidente della Fed

BATTAGLIA IN VALSUSA



LA TUA REPUBBLICA.IT

Accedi e personalizza
Repubblica.it



Cariche e un arresto nella notte vd "Siamo pronti a

Costa, prima crociera dopo le Seychelles milletrecento passeggeri, "tutto esaurito"

Partenza dal porto di Savona il debutto dell'unità sottoposta a cinque mesi di lavoro ai cantieri San Giorgio. Sarà per un tour nel Mediterraneo. Investimento di oltre novanta milioni di euro per l'allungamento dello scafo e la costruzione di centoundici nuove cabine

ASSIMO MINELLA



Costa Neoromantica

ANCHE

I piani di crescita di Costa non si fermano. Una nave della compagnia genovese è pronta a riprendere il largo dal porto di Savona. Costa Neoromantica, da ottobre sottoposta a Genova a un intervento di restyling, viene consegnata oggi all'armatore (ovviamente senza alcuna cerimonia) e domani sarà a Savona per ripartire per la sua prima crociera dopo il rifacimento presso i Cantieri San Giorgio del Gruppo Genova Industrie Navali.

Novanta milioni è il valore dell'investimento, che consentirà alla nave di raggiungere gli standard qualitativi

Qualità dell'aria nel comune di
GENOVA

Previsioni meteo nel comune di
GENOVA

**GARE D'APPALTO
PER SERVIZI
LAVORI E FORNITURE**



**3ª edizione
FIERA**

Costa, prima crociera dopo le Seychelles Milletrecento passeggeri, "tutto esaurito"

Domani dal porto di Savona il debutto dell'unità sottoposta a cinque mesi di lavoro ai cantieri San Giorgio. Salperà per un tour nel Mediterraneo. Investimento di oltre novanta milioni di euro per l'allungamento dello scafo e la costruzione di centoundici nuove cabine

di MASSIMO MINELLA



La Costa Neoromantica

VEDI ANCHE

I piani di crescita di Costa non si fermano. Una nave della compagnia genovese è pronta a riprendere il largo dal porto di Savona. Costa Neoromantica, da ottobre sottoposta a Genova a un intervento di restyling, viene consegnata oggi all'armatore (ovviamente senza alcuna cerimonia) e domani sarà a Savona per ripartire per la sua prima crociera dopo il rifacimento presso i Cantieri San Giorgio del Gruppo Genova Industrie Navali.

Novanta milioni è il valore dell'investimento, che consentirà alla nave di raggiungere gli standard qualitativi



La Costa Neoromantica

VEDI ANCHE

ARTICOLO

**La Costa Allegra arrivata a Mahé
polemiche per il traino: "Si è perso tempo"**

Novanta milioni è il valore dell'investimento, che consentirà alla nave di raggiungere gli standard qualitativi delle altre unità della flotta genovese. E' la prima nave Costa a partire in crociera nel Mediterraneo dopo l'incidente su Costa Allegra alle Seychelles e lascerà lo scalo al completo, con oltre milletrecento passeggeri.

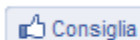
L'ex Romantica, ribattezzata Neoromantica, ripartirà con due nuovi semiponti (ne ha 11) e 111 nuove cabine. La crociera nel Mediterraneo porterà i passeggeri a Marsiglia, Barcellona, Palma di Majorca, Catania e Napoli, prima di rientrare a Savona. La nave, da 53mila tonnellate di stazza lorda per 220 metri di lunghezza, può ospitare fino ad un massimo di 1.356 passeggeri.

Savona attende il "vario" della Neoromantica, che viene a cadere in un contesto molto particolare. "Speriamo che il brutto periodo di Costa Crociere passi in fretta. Per Savona e il porto la compagnia Costa è una presenza importante che dà lavoro a molta gente" spiega il presidente dell'Autorità Portuale di Savona, Rino Canavese, dopo l'incidente occorso alla Costa Allegra.

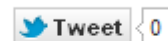
Quanto al battesimo della Neoromantica, il presidente dell'Authority è laconico: "Domani la nave sarà a Savona come previsto. Quindi decideremo che cosa fare con i vertici della Costa". Per Carlo Ruggeri, presidente del Consorzio Crociere di Savona, non ci sono dubbi: "Le crociere rappresentano una risorsa importante per Savona e non solo per il porto. Il nostro augurio è quello che Costa possa reagire al più presto". Poco importa che questa volta non ci siano cerimonie particolari, come in tutte le precedenti occasioni. La tragedia della Concordia e l'incidente dell'Allegra hanno consigliato di soprassedere. Si comincerà subito a lavorare, quindi, imbarcando i croceristi.

(01 marzo 2012)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



5 persone hanno consigliato questo elemento. Fallo anche tu, prima di tutti i tuoi amici.



Riferimenti per lo studio e l'approfondimento

Per lo studio:

Vernuccio M., Pastore A. (2008) *Impresa e Comunicazione. Principi e Strumenti per il Management*, Apogeo, [cap.12](#)

Per l'approfondimento personale si suggerisce:

Muzi Falconi T (2003) "Le relazioni pubbliche", in G. Fabris (a cura di) *La comunicazione d'impresa. Dal mix di marketing al communication mix*, Sperling&Kupfer Editori, pp. 65-88.

La comunicazione economico-finanziaria

1. Obiettivi della comunicazione economico-finanziaria
2. I pubblici
3. Gli strumenti di comunicazione
4. Il ruolo dell'investor relator
5. Il case study

Corso di teoria e Tecnica della Comunicazione Aziendale
Facoltà di Economia Università di Macerata
7 Marzo 2012 docente: Sabrina Memmo

1. Obiettivi della comunicazione economico-finanziaria

Rafforzare **le relazioni tra impresa e sistema finanziario**, cercando di realizzare una logica ed opportuna rappresentazione delle capacità e delle modalità con cui l'impresa riesce a creare nuova ricchezza per i finanziatori (Golinelli, 2000)

Ricerca il consenso attorno all'indirizzo strategico e alle politiche gestionali anche degli **altri soggetti** interessati a vario titolo alle performance economiche e competitive d'impresa

1. Obiettivi della comunicazione economico-finanziaria

- **Soggetto** emittente: direzione aziendale, investor relator
- **Destinatari**: tutte le classi di interesse convergenti sull'impresa (stakeholder finanziari e non)
- **Oggetto**: insieme di elementi in grado di esprimere dimensione economica dell'impresa (elementi reddituali, patrimoniali, finanziari).

Elaborazione interna → codifica → erogazione → utilizzazione

1. Obiettivi della comunicazione economico-finanziaria

- Ottenere capitali per espansione aziendale
- massimizzare prezzo di collocamento e sostenere l'azione
- farsi accettare dalla comunità finanziaria
- raggiungere un clima favorevole delle azioni
- aumentare volumi scambi
- migliorare la credibilità
- prevenire o facilitare OPA

Un'informazione economico-finanziaria opaca e incompleta fa sì che il sistema finanziario non abbia piena visibilità delle potenzialità dell'impresa e le riconosca gradi di rischiosità superiori a quelli effettivi.

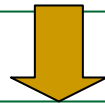
L'informativa societaria **crea valore** per l'impresa perché contribuisce a ridurre il costo del capitale e aumentare l'accesso alle risorse finanziarie.

1. Obiettivi della comunicazione economico-finanziaria

Informativa societaria e creazione di valore

Una corretta e articolata informativa sui contenuti e sui risultati dell'attività dell'impresa è necessaria per poter ottenere la fiducia dei portatori di risorse interni (management, azionisti, dipendenti) ed esterni (finanziatori, istituti di credito, fornitori, società finanziarie).

L'azienda ottiene credibilità reddituale, patrimoniale e finanziaria. Maggiore capacità di attrazione di risorse, legittimazione e appoggio delle forze sociali



- ✓ Sostenere direttamente i costi per la produzione di informazione primaria volontaria riducendo gli oneri di ricerca di informazioni presso altre fonti da parte di analisti e investitori
- ✓ Comunicare al mercato, con la medesima trasparenza, tanto i fatti favorevoli quanto quelli sfavorevoli

2. Destinatari della comunicazione economico-finanziaria

Gli stakeholders finanziari

- **Azionisti** (di maggioranza, di controllo, di minoranza)
- **Creditori** (screening pro prestito), obbligazionisti
- **Analisti finanziari** (pro investimenti)
- **Autorità pubbliche di vigilanza** (es. Antitrust, Banca d'Italia)

Gli stakeholders non finanziari

- **Lavoratori**
 - **Clienti** (es. post-vendita)
 - **Fornitori** (solvibilità)
 - **Stato** (es. incentivi settore automobilistico)
 - **Media specializzati** (es. ItaliaOggi, Il Sole24Ore)
-

2. Destinatari della comunicazione economico-finanziaria

Stakeholders finanziari

Fabbisogno informativo

Azionisti (maggioranza, controllo minoranza) investitori istituzionali	
creditori	Informazioni di screening preliminari alla concessione del prestito (merito creditizio dell'affidatario)
Analisti finanziari (professionisti o dipendenti di agenzie di rating)	Redazione dei report periodici finalizzati all'orientamento dei potenziali investitori
Autorità pubbliche di vigilanza (Antitrust, Consob, Isvap, Banca d'Italia)	Informazioni specifiche sui risvolti finanziari di particolari operazioni realizzate dalle imprese

2. Destinatari della comunicazione economico-finanziaria

Stakeholders non finanziari

Fabbisogno informativo

lavoratori	Informazioni utili alla comprensione dei risvolti sul percepimento stipendi o carriera
clienti	La sopravvivenza dell'impresa è necessaria per beneficiare di assistenza post-acquisto (beni durevoli)
fornitori	Solvibilità, specie nel caso in cui la fornitura richiede elevati investimenti specifici
Stato	Prelievo fiscale e meditata politica economica
Media specializzati	Notizie per riviste e programmi relativi alle tematiche economiche e mercati borsistici

2. Destinatari della comunicazione economico-finanziaria

Esigenze informative differenziate a cui dovrebbero corrispondere specifici strumenti con contenuti differenziati sull'interlocutore.

Informazione differenziata per:

- ✓ Destinatari
- ✓ contenuto
- ✓ frequenza e livello di dettaglio

Nel rapporto con gli investitori:

- Instaurare un rapporto continuativo e qualificato con gli investitori
 - costituirsi una credibilità strategica e operativa, ovvero un capitale intangibile
-

3. Strumenti della comunicazione economico-finanziaria

Di base

Finalità

per bisogni legislativi e regolamentari, per esigenze di tutela di interlocutori aziendali: clienti, dipendenti comunità finanziaria, azionisti, fisco

Strumenti

Bilancio annuale di esercizio, relazioni periodiche (trimestrali o semestrali) delle società quotate.

I bilanci sono condizionati da norme giuridiche e fiscali;
Sono orientati al passato;
Non evidenziano la complessità dei rischi
Devono comporre interessi di varie categorie
Non includono i beni immateriali

Volontaria e integrativa

Finalità

fabbisogno informativo di stakeholder per valutare meglio capacità competitive, industriali, eco-finanziarie

Strumenti

Indicatori di performance economico-finanziaria basati sui value drivers (Eva REir, Ecof)

Rappresentazione di parametri non finanziari (Balanced scorecard, Intangible asset monitor, Skandia Navigator, Bilancio Sociale)

4. Il marketing finanziario e l'investor relator

INVESTOR RELATOR

figura organizzativa deputata alla gestione e al coordinamento della comunicazione e delle relazioni con gli attori del mercato finanziario

Obiettivo: rendere intelligibile agli investitori il valore dell'azienda e agisce attraverso la comunicazione costante delle scelte delle strategie e dei movimenti sul mercato dell'azienda

Opera nell'area finanza o in staff all'Alta direzione.

Il caso:

GEOX

I principali numeri di Geox:

103 paesi presidiati

850,1 milioni di euro di ricavi al 31 dicembre 2010

58 milioni di euro di utile netto al 31 dicembre 2010

92,1 milioni di euro di cassa al 31 dicembre 2010

circa **10.000** punti vendita multimarca nel mondo

1.039 punti vendita monomarca Geox Shop al 31 dicembre 2010

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo Geox - Windows Internet Explorer

http://www.geox.biz/

Google

FileModificaVisualizzaPreferitiStrumenti?

Preferiti

Siti suggeriti

Raccolta Web Slice

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo

Home

RSS

Stampa

Pagina

Sicurezza

Strumenti

GRUPPO

INNOVAZIONE

GEOX NEL MONDO

AREA STAMPA

INVESTOR
RELATIONS

LAVORA CON NOI

Stile e tecnologia



Risultati finanziari

Il Consiglio di Amministrazione di Geox S.p.A. ha approvato i risultati finanziari al 31.12.2010. Il fatturato si è attestato a 850,1 milioni di euro, l'utile a 58

Andamento titolo

Ultimo Prezzo	4,464 (-0,80%)
Ora Ultimo	11:31
Volume	363.423
Controvalore	1.629.641
FTSE Mib	22.219,88 (-0,99%)

Fonte dati Borsa Italiana
Powered by Teleborsa

GEOX S.p.A - Via Feltrina Centro, 16 - 31044 Biadene di Montebelluna - TV - Italia | P.IVA, C. F. e Iscr. R. I. TV 03348440268

C. S. € 25.920.733,10 I.V. | R.E.A: TV - 265360 | © 2009 Geox spa - Tutti i diritti riservati | www.geox.com | www.magicgeox.com

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo Geox - Windows Internet Explorer

http://www.geox.biz/it_ir-b.asp

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

★ Preferiti ★ Siti suggeriti Raccolta Web Slice

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo...

IT ALIANO EN

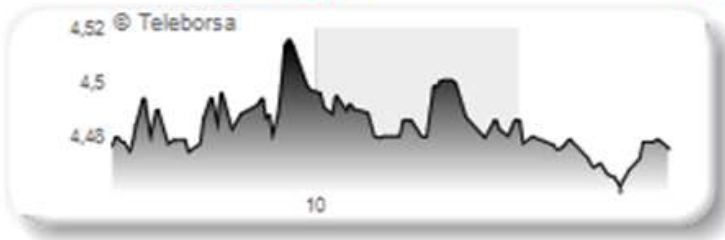
IL GRUPPO INNOVAZIONE GEOX NEL MONDO AREA STAMPA **INVESTOR RELATIONS** LAVORA CON

I numeri di Geox

1° marchio di calzature in Italia e 2° nel mondo
(fonte Shoe Intelligence, dati relativi al 2009)
più del 60% del fatturato realizzato all'estero in oltre
103 paesi
oltre 1.039 negozi monomarca Geox Shop e circa
10.000 clienti multimarca al 31 dicembre 2010
850,1 milioni di euro di fatturato al 31 dicembre 2010

Andamento titolo

Ultimo Prezzo	4,472	Variaz %	-0,62
Ora Ultimo	11:36	Pr Controllo	4,474
Apertura	4,474	Precedente	4,5
Volume	370.362	Controvalore	1.660.656
S&P/Mib	22.229,88	S&P/Mib (%)	-0,94



Fonte dati Borsa Italiana - Powered by Teleborsa

Errore nella visualizzazione della pagina.

Start didattica_Memm... 3_comunicazione... WELCOME TO GE... Geox.biz - portal... Immagine - Paint 11.52

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo Geox - Windows Internet Explorer

http://www.geox.biz/press_press.asp

Google

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

★ Preferiti

★ Siti suggeriti

Raccolta Web Slice

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo...

Home RSS Email Print Pagina Sicurezza Strumenti

IL GRUPPOINNOVAZIONEGEOX NEL MONDOAREA STAMPAINVESTOR RELATIONS

Area stampa

Per un costante aggiornamento su tutte le novità del gruppo Geox, i suoi obiettivi, le sue iniziative, i suoi risultati, in questa sezione è disponibile la sequenza completa e aggiornata dei Comunicati Stampa e delle Cartelle Stampa.

[Press Kit 2010](#)



Contatti ufficio stampa

Quartier Generale

GEOX S.p.A.

Via Feltrina Centro 16

31044 Biadene di Montebelluna

(Treviso)

Italia

Showroom Milano

Via Montenapoleone 23- Milano, Italia

Showroom Monaco

Wilhelm-Wagenfeld-Straße 26-30 - 80807 - M

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo Geox - Windows Internet Explorer

←

→

⌵

http://www.geox.biz/ir_ir-b.asp

⌵

FileModificaVisualizzaPreferitiStrumenti?

★ Preferiti

★ Siti suggeriti

Raccolta Web Slice

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo...

Pagina

Sicurezza

Strumenti

IL GRUPPO

INNOVAZIONE

GEOX NEL MONDO

AREA STAMPA

LAVORI

I numeri di Geox

1° marchio di calzature in Italia e 2° nel mondo
(fonte Shoe Intelligence, dati relativi al 2009)
più del 60% del fatturato realizzato all'estero in oltre
103 paesi
oltre 1.039 negozi monomarca Geox Shop e circa
10.000 clienti multimarca al 31 dicembre 2010
850,1 milioni di euro di fatturato al 31 dicembre 2010

Andamento t

Ultimo Prezzo

Ora Ultimo

Apertura

Volume

S&P/Mib

Fonte da

INVESTOR RELATIONS

CORPORATE GOVERNANCE

BILANCI E PROSPETTI

COMUNICATI STAMPA E PRESENTAZIONI

QUOTAZIONI E GRAFICI

COPERTURA DEL TITOLO

CALENDARIO

ALERT

Internet Explorer browser window showing the website http://www.geox.biz/ir_organismi_soc.asp.

Navigation menu:

- IL GRUPPO
- INNOVAZIONE
- GEOX NEL MONDO
- AREA STAMPA
- INVESTOR RELATIONS**
- LAVORA

Corporate governance

➔ Organi societari Statuto sociale Assemblea Relazione Corporate Governance Documenti di informazione annuale	Regolamento disclosure Codice etico Internal dealing Modello 231 Regolamento parti correlate
---	--

Organi societari

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE <i>Presidente</i> Mario Moretti Polegato <i>Amministratore Delegato</i> Diego Bolzonello <i>Vice Presidente</i>	COLLEGIO SINDACALE <i>Presidente</i> Fabrizio Colombo <i>Sindaci effettivi</i> Francesca Meneghel Francesco Mariotto
---	--

Taskbar: Internet, 150%

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo Geox - Windows Internet Explorer

http://www.geox.biz/ir_bilanci.asp

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

★ Preferiti ★ Siti suggeriti Raccolla Web Slice

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo... Pagina Sicurezza Strumenti

GEOX.biz

ITALIA

IL GRUPPO INNOVAZIONE GEOX NEL MONDO AREA STAMPA **INVESTOR RELATIONS** LAVORI

Bilanci e prospetti

Anni: [2010](#) | [2009](#) | [2008](#) | [2007](#) | [2006](#) | [2005](#) | [2004](#) |

2010

[Resoconto intermedio di gestione del gruppo Geox al 30 settembre 2010](#) File pdf (187 Kb)

[Relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2010](#) File pdf (1 MB)

[Resoconto intermedio di gestione del gruppo Geox al 31 marzo 2010](#) File pdf (178 Kb)

WWW.GEOX.COM | WWW.MAGICGEOX.COM | P.IVA, COD. FISC. E ISCR. REG. IMP. TV 03348440268 |

GEOX.biz

ITALIA

IL GRUPPO

INNOVAZIONE

GEOX NEL MONDO

AREA STAMPA

**INVESTOR
RELATIONS**

LAVORI

Archivio comunicati e presentazioni

In questa pagina sono disponibili tutte le comunicazioni finanziarie Geox.

- ☒ comunicati
☐ presentazioni

dal 01 01 2011

al 10 03 2011

Cerca

Tutti i comunicati stampa prodotto e corporate sono disponibili alla relativa pagina nella sezione [Stampa](#).

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo Geox - Windows Internet Explorer

http://www.geox.biz/ir_analisti.asp

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

★ Preferiti ★ Siti suggeriti Raccolta Web Slice

Geox.biz - portale di informazione aziendale del Gruppo...

IL GRUPPO INNOVAZIONE GEOX NEL MONDO AREA STAMPA **INVESTOR RELATIONS** LAVORI

Copertura del Titolo

BROKER	ANALYST
Aletti	Andrea Bonfà
Banca AKROS	Giada Cabrino
Banca Leonardo	Paola Pecciarini
Berenberg	Seth Peterson
BRYAN, GARNIER & CO	Peter Farren
Centrobanca	Simone Ragazzi
Cheuvreux	Francesca Ferragina/Marco Baccaglio
Citi Bank	Mauro Baragiola
Deutsche Bank	Francesca Di Pasquantonio
Equita Sim	Paola Carboni
Exane	Edouard Crowley
Goldman Sachs	William Hutchings
Il Sole 24 Ore	Antonia Conti



Cancellazione

Riferimenti per lo studio

- Pastore Alberto, Vernuccio Maria (2008)
Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management, Apogeo, **cap. 4**