

24 Venerdì 1 Luglio 2005

MEDIA E PUBBLICITÀ

ItaliaOggi

Indagine B2 research sul ruolo dei flussi d'informazione nel determinare l'andamento dei titoli

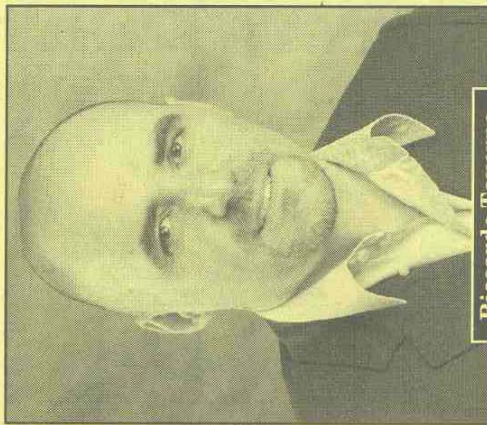
Finanza, tutta una questione di news

Il 75% degli analisti decide sulla base delle notizie di stampa

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Il flusso informativo ha un ruolo determinante nella creazione del valore di una società quotata. E, come sottolinea una ricerca di B2 research, sia gli analisti finanziari, sia i giornalisti economico-finanziari attribuiscono al cosiddetto «newsflow» un compito importante anche nella formazione delle loro aspettative su un determinato titolo. Strumento principale sul quale si segue il flusso di notizie è la stampa economico-finanziaria.

Per questo è fondamentale che gli investor relator, che lottano tutti i giorni contro la volatilità dei titoli, che allontanano gli investitori istituzionali e non fidelizza i piccoli risparmiatori, riducano al massimo la percezione «errata» della società quotata per cui lavorano, costruendo un progetto di comunicazione che si proponga di allineare l'immagine percepita dell'impresa all'identità reale. Pensiamo solo a ciò che in questi giorni sta accadendo al titolo di Res MediaGroup, e a come le indiscrezioni di stampa possano determinare vere e proprie montagne russe nella quotazione del titolo, che perde il 4% un giorno e sale del 7 solo 24 ore dopo.



Riccardo Taverna

Il newsflow crea valore. In base alla indagine di B2 research, condotta attraverso questionari sottoposti a società quotate, analisti, giornalisti finanziari, il newsflow (flusso delle notizie) determina moltissimo la creazione del valore di una società quotata per il 40,48% dei giornalisti e il 41,67% degli analisti finanziari.

Incidenza del newsflow nella formazione delle aspettative

ve. Il 76,19% dei giornalisti e il 75 degli analisti finanziari considerano il newsflow estremamente importante nelle loro valutazioni circa le aspettative su una società quotata. «È interessante osservare quanto tendano a coincidere le opinioni di stampa e degli operatori del mercato», dice Riccardo Taverna, partner di B2 research, «tenendo anche presente le diversità specifiche delle due attività. E proprio in funzione di questa diversità, gli analisti, almeno nelle attese, dovrebbero essere meno interessati a un flusso continuo di notizie rispetto alla stampa». Il newsflow, poi, è particolarmente rilevante per le società quotate di piccole dimensioni, come affermato dal 43,75% degli analisti, e dal 38,10 dei giornalisti.

Come si segue il newsflow. Lo strumento sul quale si fa più affidamento è la stampa economico-finanziaria: per il 95,24% dei giornalisti e il 95,83 degli ana-

listi. Un analista su due consulta anche la stampa specializzata del settore della società quotata, e dei settori dove questa genera il proprio business. Il 76% dei giornalisti e l'85 degli analisti consultano il sito internet aziendale.

La gestione del newsflow da parte delle società quotate. Il 79% delle società quotate rispondenti al questionario di B2 research è piuttosto sensibile alla gestione del newsflow. Ma cosa fa? A volte si assiste a un comportamento un po' schizofrenico, in cui si comunica molto in caso di notizie positive, e ci si chiude a riccio per eventi negativi. Strategia che non premia mai, e che allontana giornalisti e analisti da quel titolo. In genere il sito internet è il mezzo prevalente con il quale le società quotate veicolano il proprio newsflow. Oltre il 75% delle società lo aggiorna quotidianamente. Il 25%, poi, invia periodicamente messaggi di posta elettronica, invitando analisti e giornalisti a visitare la press room sul sito. Solo il 15% spedisce una rassegna stampa periodica. (riproduzione riservata)

On air

Budget da un mln per Kellogg's Special K frutti rossi. Sarà trasmesso sulle principali reti nazionali a partire dal tre luglio il nuovo spot di Special K di Kellogg's. A firmarlo sono Pietro Maestri (direttore creativo esecutivo) e Alberto Citterio (creative group head) della Jwpt di Milano. L'investimento è di circa 1 milione di euro.

Le aranciate Sannepellegrino tornano in tv. Superiorità qualitativa: è questa la promessa della campagna televisiva dal 3 luglio sulle maggiori reti nazionali, realizzata da Armando Testa, con la direzione creativa di German Silva, affiancato dall'art Andrea Lantelme e dal copy Cristiano Nardò.

Via alla campagna di C2. Partirà il 28 giugno la nuova campagna per il lancio di C2 serie speciale Batman. Previsti spot tv e cinema, affissioni e promocard personalizzate.