

Il sistema misura come la carta stampata influenza le azioni a piazza Affari

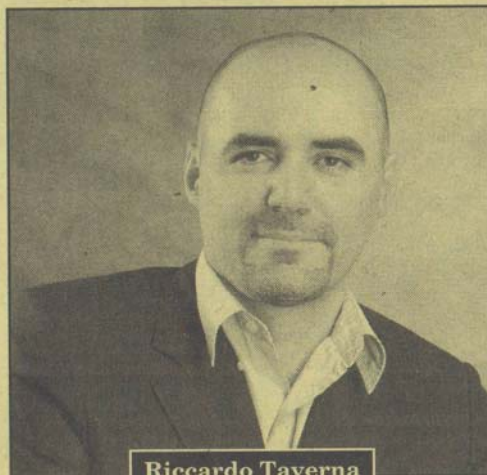
Hespi, quando i quotidiani condizionano i titoli di borsa

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Uno dei maggiori crucci per responsabili della comunicazione, investor relator e uffici stampa di tutto il mondo è quello di valutare in maniera scientifica l'impatto che i servizi giornalistici hanno sull'andamento dell'azienda per cui lavorano.

La società di consulenza B2 Comunicazione, analizzando la rassegna stampa di quattro società quotate in borsa su un periodo di quattro mesi (febbraio 2006-maggio 2006), ha individuato una relazione coerente tra «andamenti dell'indicatore dell'immagine rimandata» e «andamento del titolo», e tra «andamento dell'indicatore di esposizione» e i «volumi scambiati». In particolare, spiega Riccardo Taverna, partner di B2 Comunicazione, «la relazione coerente c'è nel 65% delle settimane per il primo tipo di rapporto, e nel 75% dei casi per quello tra esposizione e volumi».

Chiaro, quindi, che il tono degli articoli e il numero di servizi possono avere effetti rilevanti sul prezzo, più o meno alto, di un titolo e sui volumi scambiati in borsa. Un'analisi di questo genere, tuttavia, è stata possibile grazie alla metodologia Hespi, messa a punto proprio da un team di B2 Comunicazione (Pier



Riccardo Taverna

Luigi Ratti, Alberto Stracuzzi, Andrea La Fata) come nuova frontiera nella misurazione della qualità della comunicazione e di governo della stessa.

Hespi è un sistema di analisi della rassegna stampa che misura l'immagine della società o dei soggetti rimandata dai mezzi di informazione. L'approccio è sia qualitativo sia quantitativo, codificando gli articoli della rassegna stampa e anche documenti prodotti da altri opinion maker (per esempio i report degli analisti finanziari). Hespi fornisce due categorie di indicatori principali: immagine dei soggetti, esposizione dell'azien-

da. «In questo modo la società può comprendere come si è formata e modificata l'immagine su base periodica, mensile, settimanale o quotidiana», dice Ratti, «poi misurare l'impatto degli eventi sulla percezione della società e dei suoi soggetti; identificare l'immagine trasmessa per categoria di testata, o singola testata; e infine elaborare strategie di comunicazione mirate in termini di contenuti e target specifici, per esempio stakeholder o singole testate».

nicazione mirate in termini di contenuti e target specifici, per esempio stakeholder o singole testate».

Sul fronte dell'informazione quotidiana, consigliata per le società quotate in borsa o che producono almeno 20 articoli al giorno, Hespi offre due tipi di servizi: uno consigliato per governare periodi critici quali pre o post assemblea, opa, rumors, lancio prodotti, con consegna alle ore 13 del giorno successivo il giorno di analisi; oppure Hespi 9 o'clock, per governare le crisi aziendali, con la consegna entro le ore 9 del giorno successivo l'analisi. (riproduzione riservata)