



Corso di laurea in Economia e management

Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

***Comunicazione e Impatto nel Mercato
Finanziario: Voci e Catalizzatori del Capitale***

Prof. Gianluca Comin

RELATORE

Daniele Buongiorno

Matr.258501

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INDICE DELLE FIGURE	2
Ringraziamenti.....	3
INTRODUZIONE	3
1) Fondamenti della Comunicazione Economico-Finanziaria	6
1.1) Principi di Comunicazione Economica	6
1.2) Caratteristiche della comunicazione finanziaria	8
1.3) Evoluzione storica e contesto attuale	12
2) Strategie di Comunicazione nel Settore Finanziario	16
2.1) Strumenti e Canali di Comunicazione.....	16
2.2) Comunicazione Istituzionale e Corporate	19
2.3) La Comunicazione in Momenti di Crisi.....	22
3) Analisi dei Catalizzatori di Capitale nella Comunicazione Finanziaria	25
3.1) Eventi di Mercato come Catalizzatori di Comunicazione.....	25
3.2) Impatto della Comunicazione di Politica Monetaria e Fiscale.....	28
3.3) Futuro della Comunicazione Economico-Finanziaria.....	31
4) Navigare l'onda dell'intelligenza artificiale: Strategie di Comunicazione Finanziaria in Periodi di Alte Aspettative.....	34
4.1) Situazione Attuale delle Aspettative del Mercato	34
4.2) Caso Apple	36
4.3) Caso Microsoft	39
4.4) Caso Nvidia.....	41
4.5) Sintesi e conclusione	43
Bibliografia.....	46

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1- Borsa di parigi 1850, Fonte:AulaBlog.....	13
Figura 2-Foto del Nasdaq per celebrare i 50 anni, Fonte:Nasdaq	27
Figura 3-Discorso di Mario Draghi del 2012 Fonte: LaRepubblica.....	29
Figura 4-Artificial intelligence, Scenario Analysis Addressable AI Market, (Statista, 2024).....	34

Ringraziamenti

Vorrei esprimere la mia gratitudine verso il Professore Gianluca Comin per il sostegno in questo percorso.

Desidero ringraziare mia madre Silvia, mio padre Pino, mia sorella Nicoletta e il mio cagnolino Cochi per essermi stati vicini durante tutta la carriera e per avermi fornito la motivazione necessaria per portarla a termine.

Sono grato verso tutto il resto della mia famiglia, in particolare mia nonna Ines, per avermi insegnato dei valori che mi sono stati utili in questa esperienza di vita e che mi saranno utili per sempre.

Mi onora poter riconoscere il contributo dei miei illustri colleghi Filippo, Federico, Valerio, Alessandro A., Alessandro D. e Nicolò per avermi accompagnato durante questo viaggio.

Ringrazio, infine, tutti gli altri amici ed amiche come Andrea, Jørgen, Erzana, Anzhela, Zein, Vakho, Iliyana, Elisa, Edoardo e Maria Jose per il loro supporto.

INTRODUZIONE

Nel corso degli ultimi secoli, grazie alle nuove tecnologie, la comunicazione economico-finanziaria sta divenendo un pilastro della creazione e della conservazione del valore. La rapidità di scambio delle informazioni e la digitalizzazione comportano la necessità di utilizzare questo tipo di comunicazione efficientemente per avere un'economia e dei mercati finanziari sviluppati. Il presente lavoro di tesi cerca di esplorare in maniera approfondita i principi, le dinamiche, e le strategie che caratterizzano questo ambito, con l'obiettivo di rispondere alle domande di ricerca: “Come influisce la strategia di comunicazione finanziaria utilizzata sull'interpretazione del mercato delle innovazioni nell'intelligenza artificiale?” e “Come vengono influenzati i prezzi delle azioni dagli annunci di innovazione nell'intelligenza artificiale fatti dalle aziende?”.

L'esigenza di un'analisi sistematica deriva dall'osservazione della crescente complessità delle reti comunicative nel settore finanziario e del crescente impatto di strategie di marketing e comunicazione sul valore di aziende quotate, la focalizzazione sull'intelligenza artificiale deriva da un interesse personale ma anche dal fatto che è una tendenza attuale. In un ambiente dove la trasmissione di informazioni accurate e tempestive è fondamentale per la stabilità e l'efficienza dei mercati, diventa cruciale studiare la loro gestione e le tecniche di trasmissione come vedremo nel primo capitolo e secondo capitolo. L'attenzione del terzo capitolo è rivolta in particolare ai catalizzatori di capitale, ovvero quegli eventi, meccanismi o innovazioni che hanno il potere di accelerare o modificare significativamente i flussi di investimento e le dinamiche di mercato.

In questo contesto, un capitolo specifico è dedicato a rispondere alle domande di ricerca prendendo in esame i casi di aziende tecnologiche di primo piano quali Microsoft, Nvidia ed Apple. Questa sezione mira ad illustrare come le innovazioni tecnologiche influenzino le strategie di comunicazioni delle aziende, in modo tale da sfruttare l'onda per ottenere investimenti e per migliorare la percezione dell'azienda da parte degli investitori.

Il lavoro si propone di contribuire al dibattito accademico e professionale su questi temi, fornendo una panoramica completa delle strategie comunicative nel settore finanziario e mettendo in luce le tendenze emergenti. Attraverso un'analisi critica della letteratura esistente e lo studio di casi concreti, la tesi mira a offrire nuovi spunti di riflessione e a delineare scenari futuri nel campo della comunicazione economico-finanziaria.

Concludendo, questo lavoro intende non solo analizzare le pratiche attuali, ma anche anticipare le evoluzioni future, fornendo così un contributo significativo alla comprensione di un settore in continua evoluzione.

1) Fondamenti della Comunicazione Economico-Finanziaria

1.1) Principi di Comunicazione Economica

La comunicazione economica ha un ruolo di rilievo nella gestione e presentazione delle informazioni finanziarie, in particolare nella comprensione del contesto economico da parte delle aziende, degli investitori e del mercato.

Essa è definita come la pratica di divulgazione di informazioni relative all'ambiente economico, alle performance aziendali, alle prospettive di mercato e ad altri dati finanziari pertinenti secondo chi comunica. Questa forma di comunicazione è vitale per guidare le decisioni di investimento, influenzare le politiche e costruire o conservare la fiducia degli stakeholder.

Gli obiettivi principali di questo tipo di comunicazione sono la condivisione di informazioni precise e tempestive sugli aspetti economici e finanziari che influenzano o potrebbero influenzare le aziende ed i mercati finanziari, l'assistenza agli stakeholder nella comprensione delle implicazioni delle informazioni economiche condivise e la costruzione ed il mantenimento della reputazione aziendale attraverso una comunicazione trasparente e responsabile (Giusepponi, 2003).

Per essere considerabile efficace, la comunicazione economica dovrebbe incorporare elementi come la chiarezza, la comprensibilità, la precisione, l'affidabilità, la tempestività, la rilevanza, la pertinenza, la coerenza e la continuità. Le informazioni dovrebbero essere presentate seguendo questi principi, evitando perciò anche la terminologia tecnica incomprensibile per i non addetti ai lavori. Le informazioni dovrebbero essere fornite in tempo utile, in particolare quando si tratta di dati che possono influenzare significativamente le decisioni di mercato degli investitori. Le informazioni condivise dovrebbero essere pertinenti ai temi economici e finanziari attuali e potenzialmente futuri. La comunicazione dovrebbe essere coerente nel tempo, contribuendo a creare una stabilità tale da migliorare la fiducia.

L'efficacia della comunicazione economica è anche legata all'adozione di tecniche e strategie appropriate che consentono di trasmettere le informazioni in modo che vengano recepite chiaramente ed influenzino effettivamente coloro che le ricevono.

I dati rappresentano un altro elemento fondamentale della comunicazione economica, l'utilizzo di dati accurati e aggiornati è essenziale per costruire credibilità e affidabilità ed è richiesto dalla legge per le informazioni strettamente finanziarie. La modalità di presentazione dei dati è altrettanto cruciale, l'uso di grafici, tabelle e infografiche può contribuire a rendere i dati più accessibili e facilmente leggibili dagli interessati. Oltre alla presentazione, l'analisi dei dati fornisce contesto e approfondimento, le analisi dovrebbero essere oggettive e fornire un'interpretazione chiara di ciò che i dati significano per l'azienda ed i suoi stakeholder.

Incorporare i dati in una narrazione coerente può rendere la comunicazione economica più coinvolgente. Una buona narrazione aiuta a connettere i punti e a spiegare come i singoli elementi economici si incastrano nel quadro più ampio. L'arte dello storytelling in economia implica la capacità di raccontare storie complesse in modo semplice, senza sacrificare l'accuratezza o la profondità dell'analisi.

Diversi gruppi di stakeholder possono richiedere approcci comunicativi diversi. Facendo un esempio pratico, gli investitori sono tendenzialmente più interessati a dettagli tecnici, mentre il pubblico generale potrebbe richiedere una spiegazione più basilare dei concetti economici. Cogliere e reagire al feedback dei diversi gruppi di stakeholder può essere un buon metodo per perfezionare ulteriormente la tecnica di comunicazione, assicurandosi che soddisfi le varie esigenze ed aspettative.

Un approccio multicanale, che sfrutta strumenti come siti web aziendali, social media, report annuali e comunicati stampa può aumentare la portata della divulgazione.

Un altro aspetto di questo ambito sono le diverse sfide e considerazioni etiche che devono essere gestite con attenzione per preservare l'integrità e l'efficacia della comunicazione.

Una di queste sfide etiche ma anche legali è la divulgazione di informazioni sensibili, le aziende spesso devono bilanciare la necessità di trasparenza con l'obbligo di proteggere certe informazioni confidenziali o considerabili sensibili dal punto di vista strategico. Determinare il momento giusto per divulgare tali informazioni, soprattutto quelle che possono avere un impatto significativo sui mercati o sugli stakeholder, è un compito importante per bilanciare vantaggio competitivo e fiducia.

Sempre a riguardo del contesto dell'etica, è fondamentale mantenere un alto livello di integrità per costruire e soprattutto non perdere la fiducia degli stakeholder ed è perciò essenziale evitare la presentazione di dati in modo fuorviante, la manipolazione delle informazioni per ottenere vantaggi ingiusti o l'omissione di dati per lo stesso motivo.

Comunicare in contesti di mercato complessi e volatili, come durante le crisi finanziarie o i periodi di turbolenza economica, richiede molta attenzione a ciò che si comunica e richiede sensibilità ai temi di rilievo che caratterizzano la crisi o turbolenza. È importante fornire una visione bilanciata della situazione in cui ci si trova, riconoscendo sia le opportunità sia i rischi presenti in determinati contesti in modo tale da non risultare troppo pessimisti ma allo stesso tempo risultare prudenti. Un altro fattore sempre più cruciale è il ruolo della responsabilità sociale. Le aziende, sempre più negli ultimi anni, sono chiamate a comunicare non solo le loro performance economiche, ma anche il loro impatto sociale e ambientale. Perciò è evidente che la comunicazione economica sta diventando uno strumento utile anche a comunicare la propria missione a livello sociale e di sostenibilità. Anche durante i periodi di crisi, continuare a portare avanti e comunicare la propria missione sociale può servire a rendere ancora più credibili l'azienda sotto questo particolare punto di vista.

1.2) Caratteristiche della comunicazione finanziaria

La comunicazione finanziaria è un pilastro imprescindibile nella gestione di un'entità economica e può essere considerata come sottocategoria della comunicazione economica. Questo tipo di comunicazione si dedica alla divulgazione di informazioni che riguardano le performance finanziarie di un determinato periodo, la posizione finanziaria attuale e le prospettive future di entità economiche come aziende, enti governativi o organizzazioni di vario tipo.

Mediante la comunicazione finanziaria, tali entità forniscono dati indispensabili che permettono a investitori, analisti ed altri stakeholder di valutare appunto la salute finanziaria, la stabilità ed il potenziale di crescita futura dell'entità stessa. Queste informazioni sono la base per la comprensione del valore intrinseco delle entità e per

la formulazione di previsioni sulle sue performance future, permettendo perciò il corretto funzionamento dei mercati finanziari.

La comunicazione economica si distingue dalla comunicazione finanziaria dato che essa ha a che fare con tutte le informazioni dell'ambito economico e finanziario, mentre la comunicazione finanziaria si concentra su informazioni più specifiche. Queste informazioni includono ad esempio: bilanci, relazioni trimestrali e annuali, previsioni di guadagni, comunicazioni riguardanti fusioni, acquisizioni, o cambiamenti nella leadership.

L'obiettivo principale della comunicazione finanziaria è, similmente alla comunicazione economica, fornire trasparenza nelle attività aziendali e finanziarie, consentendo perciò agli stakeholder ed a possibili investitori di prendere decisioni informate. Secondo alcuni esperti la mancanza di comunicazione finanziaria efficace riduce il valore percepito dagli investitori dato che devono considerare il rischio di asimmetria informativa nelle loro decisioni (Paoloni, et al., 2005).

Le caratteristiche di questo tipo di comunicazione sono l'accuratezza, la tempestività e la conformità agli standard contabili e alle regolamentazioni vigenti in base al mercato di riferimento. La comunicazione finanziaria per essere efficace deve essere chiara, comprensibile ed accessibile a un pubblico ampio e diversificato, che può variare da investitori istituzionali a singoli azionisti retail.

La comunicazione finanziaria è anche uno strumento cruciale per gli stakeholder interni alle entità, infatti, attraverso una comunicazione efficace, i leader aziendali ed i dipendenti possono valutare le prestazioni dell'azienda, pianificare o modificare le strategie da attuare in futuro e identificare aree di forza e debolezza.

Come sopracitato un obiettivo della comunicazione finanziaria è la divulgazione di informazioni in conformità con gli standard contabili internazionali, come gli IFRS, o quelli nazionali, come i GAAP negli Stati Uniti. Questi standard servono a garantire che le informazioni finanziarie siano presentate in modo coerente e comparabile, permettendo così agli investitori di confrontare le performance di diverse entità operanti in paesi diversi ed anche confrontare le performance passate con quelle attuali.

La comunicazione finanziaria è inoltre orientata a soddisfare i requisiti normativi e legali previsti in base al paese di riferimento. Le aziende quotate in borsa sono in

particolare soggette a regolamenti rigorosi che richiedono la divulgazione periodica di determinate informazioni finanziarie considerate fondamentali. Questi requisiti vengono imposti ed aggiornati per proteggere gli investitori e preservare l'integrità dei mercati finanziari, prevenendo manipolazioni del mercato e frodi (Benston & Hartgraves, 2002).

Anche questo tipo di comunicazione è essenziale per costruire e conservare la reputazione aziendale. Seguendo i principi che rendono efficace la comunicazione finanziaria si aumenta il valore percepito dato che si rende affidabile e credibile l'azienda dal punto di vista esterno, questo aiuta anche in periodi di crisi.

La correttezza e l'affidabilità delle informazioni finanziarie sono di vitale importanza per il funzionamento efficiente dei mercati e la presenza di molte aziende che seguono questi principi rende un mercato più sviluppato e perciò comporta un afflusso di capitali maggiori. In questo contesto, i principi e gli standard contabili svolgono un ruolo dato che servono proprio a guidare le aziende verso comportamenti positivi per chi investe.

Gli International Financial Reporting Standards (IFRS) rappresentano il punto di riferimento a livello internazionale per molti paesi, questi vengono sviluppati dall'International Accounting Standards Board (IASB) e cercano di standardizzare la rendicontazione finanziaria attraverso confini nazionali, rendendo perciò, come accennato precedentemente, i report finanziari delle aziende comparabili e comprensibili a livello globale. Gli IFRS coprono varie questioni finanziarie e vanno dalla rilevazione delle attività e delle passività alla rappresentazione delle variazioni nel patrimonio netto e dei flussi di cassa in base al periodo di riferimento.

Negli Stati Uniti invece, i Generally Accepted Accounting Principles (GAAP) sono gli standard predominanti per la comunicazione finanziaria. Nonostante ci siano sforzi in corso per armonizzare i GAAP con gli IFRS, essi presentano ancora differenze sostanziali. Queste differenze possono avere un impatto rilevante sul modo in cui le aziende rappresentano le loro finanze dal punto di vista contabile, influenzando così la percezione e probabilmente anche le decisioni degli investitori internazionali.

Le aziende quotate in borsa sono soggette a una serie di regolamentazioni ancora più rigorose di quelle previste per le non quotate e sono previsti organi specifici che si

occupano di controllare e vigilare le comunicazioni delle aziende come la SEC (Securities and Exchange Commission) negli Stati Uniti e la CONSOB in Italia. La non conformità con queste regolamentazioni può comportare gravi conseguenze sia legali che reputazionali per le aziende (Quagli, 2008).

La comunicazione finanziaria utilizza una varietà di strumenti e formati per trasmettere informazioni agli stakeholder, investitori e regolatori. La scelta di questi dipende dalla natura delle informazioni da comunicare, dal pubblico di destinazione e dalle normative vigenti.

Gli strumenti principali sono bilanci e relazioni annuali, che sono appunto i documenti principali utilizzati dalle aziende per comunicare la propria situazione finanziaria. I bilanci includono lo stato patrimoniale, il conto economico, il rendiconto finanziario e le note integrative, le relazioni annuali invece offrono una visione più completa, fornendo non solo dati finanziari, ma anche analisi della gestione, prospettive future e informazioni sulle politiche e sulle strategie aziendali. I comunicati stampa e i rapporti finanziari trimestrali sono altri strumenti comuni nella comunicazione finanziaria e forniscono aggiornamenti regolari sulle performance aziendali includendo anche informazioni su eventi significativi come fusioni, acquisizioni o cambiamenti nella leadership. Le aziende spesso utilizzano presentazioni e teleconferenze svolte subito dopo il rilascio di informazioni importanti per comunicare direttamente con gli investitori e gli analisti, fornendo aggiornamenti dettagliati e rispondendo alle domande.

La presentazione delle informazioni finanziarie deve essere non solo accurata e conforme agli standard contabili, ma anche comprensibile per il pubblico di destinazione, questo richiede una considerazione attenta della struttura del documento, di come si presentano i dati graficamente e del linguaggio che si utilizza. Le aziende stanno sempre più adottando formati digitali come i siti web dedicati agli investitori ed i social media, questo per raggiungere un pubblico più ampio e fornire informazioni in tempo reale.

La chiarezza e l'accessibilità sono fondamentali, perciò, per garantire che tutti gli stakeholder ovunque si trovano e chiunque siano, indipendentemente dalla loro esperienza finanziaria, possano comprendere ed accedere alle informazioni

presentate. Questo è particolarmente importante in un contesto globale dove gli investitori possono avere cultura ed esperienze finanziarie completamente diverse.

La comunicazione finanziaria è sempre stata e sempre sarà un ambito in continua evoluzione influenzato da: progressi tecnologici, modifiche normative ed aspettative mutevoli degli stakeholder. La comprensione di queste sfide e tendenze è fondamentale per le corporazioni che aspirano a mantenere una comunicazione di successo nel tempo.

Con l'incremento della complessità delle operazioni aziendali e dei mercati finanziari, le organizzazioni devono individuare metodi efficaci ed innovativi per comunicare attività complesse in modo semplice. Le imprese devono inoltre costantemente aggiornarsi e adattarsi ai cambiamenti normativi a livello nazionale ed internazionale, rimanendo perciò al passo con le nuove regolamentazioni in modo tale da evitare conseguenze gravi legali e di reputazione. Con l'espansione della digitalizzazione, la protezione dei dati finanziari sta diventando una preoccupazione sempre più rilevante per le entità (World Economic Forum, 2024), richiedendo strategie impenetrabili per la sicurezza e la privacy tramite la creazione di dipartimenti dedicati alla cybersecurity o alle collaborazioni con aziende in quel settore. L'impiego di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale, il big data e la blockchain sta iniziando a rivoluzionare il modo in cui le informazioni finanziarie vengono analizzate, gestite e successivamente comunicate. Recentemente si parla di utilizzare l'intelligenza artificiale per superare tutte le sfide di cui ho parlato fino ad adesso, dall'analisi dei dati internamente alle entità fino alla comunicazione e protezione di essi, l'intelligenza artificiale può rivoluzionare ognuno di questi passaggi.

1.3) Evoluzione storica e contesto attuale

La comunicazione economico-finanziaria ha una storia lunga e complessa, che rispecchia l'evoluzione dei mercati finanziari e delle pratiche aziendali nel tempo. Inizialmente ovviamente questo tipo di comunicazione era rudimentale nei mezzi e limitata nel tipo e nella qualità delle informazioni, i canali erano principalmente informali e raramente vi erano pubblicazioni stampate.

Le prime forme di questo tipo di comunicazione possono essere fatte risalire ai mercanti e banchieri del Medioevo, che scambiavano informazioni sui debiti, crediti e le transazioni commerciali. Successivamente con la Rivoluzione Industriale e l'ascesa del capitalismo moderno, le necessità di comunicazione economico-finanziaria si intensificarono, portando alla creazione di borse valori e di altri meccanismi di mercato che rimangono alla base dei sistemi utilizzati oggi.

Le borse valori, inizialmente emerse nei principali centri finanziari come Londra, Amsterdam, Parigi e New York, richiedevano una maggiore trasparenza e regolamentazione nella comunicazione delle informazioni aziendali in modo da poter attrarre capitali ed evitare frodi. Questo portò allo sviluppo dei primi standard contabili e alla nascita di professioni come quella dei revisori contabili, che garantivano l'affidabilità delle informazioni finanziarie pubblicate (Kavesh, et al., 1978).



Figura 1- Borsa di Parigi 1850, Fonte:AulaBlog

Altre rivoluzioni come l'emergere della stampa e poi delle telecomunicazioni, trasformarono il modo in cui le informazioni economiche e finanziarie venivano diffuse, cambiando completamente la rapidità e l'intensità con la quale i mercati reagivano alle novità.

Eventi come le grandi crisi finanziarie, ad esempio, il crollo di Wall Street del 1929 e la crisi finanziaria del 2008, hanno anche essi portato a nuove regolamentazioni e

metodi di vigilanza per prevenire ed evitare che le crisi si ripetano. Questi eventi ed eventi simili hanno spesso portato anche alla revisione delle leggi e delle normative, sempre con lo scopo di prevenire future crisi (Hope, 2011). La globalizzazione dei mercati finanziari nell'ultimo ventennio ha poi comportato la necessità di standard contabili e di comunicazione coerenti a livello internazionale non presenti nei secoli precedenti.

Lo sviluppo e l'adozione degli International Financial Reporting Standards (IFRS) hanno segnato una tappa importante nella storia della comunicazione finanziaria, facilitando la comparabilità delle informazioni a livello globale e favorendo i flussi di capitale in mercati che precedentemente utilizzavano standard arretrati. In parallelo sono emerse differenze e sfide nella convergenza tra i vari sistemi contabili nazionali, come ad esempio i GAAP americani e gli standard contabili di altri paesi, che hanno portato a dibattiti su quale siano gli standard da adottare, soprattutto perché il mercato finanziario statunitense, il più sviluppato al mondo, utilizza uno standard diverso dagli IFRS.

Un'altra rivoluzione per questo settore è stata l'avvento di Internet ed il fenomeno della digitalizzazione in generale che ha comportato un ulteriore aumento della velocità di diffusione delle informazioni finanziarie. L'accessibilità alle informazioni finanziarie è aumentata esponenzialmente e questo cambiamento radicale ha portato ad una maggiore partecipazione degli investitori individuali ai mercati finanziari (Quagli, 2001).

Tra l'altro l'emergere delle tecnologie digitali ha cambiato il modo in cui le informazioni vengono elaborate, condivise e consumate, portando ad uno sviluppo maggiore dei mercati finanziari e ad una evoluzione delle tecniche utilizzate per la comunicazione finanziaria.

Le piattaforme online ed i social media hanno aperto nuovi canali di comunicazione, consentendo, come già visto nei paragrafi precedenti, alle aziende e agli analisti di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato (Strycharz, et al., 2018).

La digitalizzazione ha inoltre permesso alle aziende di presentare le loro informazioni finanziarie in modi più interattivi e visivamente accattivanti tramite l'utilizzo di grafici, dashboard e animazioni. I report finanziari digitali e interattivi ormai sono facilmente accessibili, ad esempio tramite database di pubblico dominio come

EDGAR della SEC, anche per coloro che non hanno una formazione finanziaria specifica.

Nel contesto attuale, gli strumenti di analisi finanziaria basati su intelligenza artificiale e big data stanno trasformando il modo in cui le informazioni vengono analizzate e interpretate rendendo i vari processi più efficienti ed anche più precisi.

Le entità economiche ed i mercati finanziari navigano in un ambiente in continua evoluzione, dove sia l'accesso alle informazioni che le aspettative degli stakeholder stanno subendo trasformazioni significative; perciò, è importante continuare ad innovare gli strumenti e canali utilizzati per poter superare le nuove sfide.

Le tendenze che continuano ad influenzare ed influenzeranno in futuro la comunicazione finanziaria rimangono la globalizzazione, la quale richiede di ampliare i target e gli stakeholder ai quali si comunica, e la sostenibilità, che richiede di integrare i report finanziari con nuove informazioni riguardanti le vari questioni ESG.

C'è perciò un connubio tra la complessità crescente delle richieste del mercato e l'innovazione tecnologica che facilita i processi riguardanti l'ottenimento, l'analisi e la divulgazione di queste informazioni.

Infine, un'altra tendenza collegata all'innovazione tecnologica è quella di dover prestare particolare attenzione alla privacy e alla sicurezza dei dati che si possiede e che si raccoglie, oltre ad essere un potenziale problema a livello economico nel caso di manipolazione dei sistemi, questo sta diventando sempre di più una questione reputazionale e di fiducia da parte dei clienti e stakeholder nei confronti delle aziende.

2) Strategie di Comunicazione nel Settore Finanziario

2.1) Strumenti e Canali di Comunicazione

Nel settore finanziario vengono impiegati un'ampia gamma di strumenti per divulgare le informazioni agli stakeholder. Questi strumenti sono essenziali per assicurarsi che le informazioni vengano condivise in modo accurato, comprensibile e comparabile.

Gli strumenti fondamentali della comunicazione finanziaria sono i report finanziari che comprendono bilanci, conti economici e dichiarazioni dei flussi di cassa. Questi documenti servono principalmente a comunicare la performance finanziaria e la situazione economica delle aziende. Come già trattato nel capitolo precedente, essi sono la base del funzionamento del mercato dato che permettono la valutazione delle aziende da parte degli investitori.

Le relazioni annuali invece presentano sia dati finanziari che commenti del management sull'operato e sulle previsioni future. I comunicati stampa, d'altra parte, sono uno strumento utilizzato per annunciare eventi significativi, come ad esempio i risultati trimestrali, i cambiamenti nella leadership e proprietà o i lanci di nuovi prodotti.

Le presentazioni agli investitori che possono essere sia in persona che online (roadshow o teleconferenze) rappresentano occasioni da sfruttare che permettono la comunicazione diretta da parte del management sulle strategie future o sullo stato attuale dell'ambiente competitivo. Per le aziende che emettono nuove azioni od obbligazioni vengono utilizzati strumenti come i prospetti che forniscono informazioni sugli investimenti.

La gamma di strumenti di comunicazione finanziaria è ampia ma tutti servono per il raggiungimento di un obiettivo unico: informare gli stakeholder e gli investitori in modo tale che possano fare scelte consapevoli ed informate. L'efficacia di questi dipende sempre dalla chiarezza, dall'accuratezza e dalla tempestività delle informazioni presentate (Giacosa, 2015).

Generalmente chi si occupa di comunicazione finanziaria utilizza sia strumenti tradizionali che innovativi in modo tale da raggiungere un target diversificato di

investitori e stakeholder. La selezione dei canali appropriati è anche fondamentale per assicurare che le informazioni siano veicolate in modo efficace.

Tra i canali tradizionali, come già menzionato, le conferenze stampa e le riunioni degli azionisti sono solitamente impiegate per annunci importanti o per discutere questioni aziendali di rilievo. Le pubblicazioni stampate sono state a lungo il principale mezzo di divulgazione delle informazioni finanziarie e perciò nonostante l'avvento dell'era digitale abbia ridotto la loro prevalenza, continuano a rappresentare un mezzo importante per alcuni segmenti di stakeholder.

Per quanto riguarda i canali moderni come i siti web o i blog, essi sono diventati il fulcro della comunicazione finanziaria dato che offrono facile accessibilità e forniscono informazioni in tempo reale. Altri canali moderni in forte espansione sono i social media, come X e LinkedIn, poiché permettono interazione diretta e, come tutti i canali moderni, sono efficienti dal punto di vista della tempestività della trasmissione delle notizie. Con l'aumento della digitalizzazione, le aziende stanno anche adottando webinar e conferenze sia per aggiornamenti con chi sta all'interno delle aziende che con l'esterno, fornendo un'altra piattaforma accessibile e conveniente per la condivisione di informazioni. (Devi & Kumar, 2014)

Mentre alcuni stakeholder possono preferire canali tradizionali, altri potrebbero essere più propensi all'uso di canali digitali ed è per questo che un approccio multicanale è, nella maggior parte dei casi, un approccio di successo.

L'intelligenza artificiale ed il big data stanno cambiando l'approccio alla comunicazione finanziaria e sono gli strumenti più innovativi degli ultimi anni. L'I.A. può anche essere impiegata per generare report finanziari automatizzati o per fornire assistenza personalizzata agli investitori tramite chatbot sui siti web o sui broker e sistemi di risposta automatica.

La blockchain potrebbe essere un altro strumento innovativo per la comunicazione finanziaria dato che registra le transazioni in modo sicuro e immutabile, il che può incrementare la fiducia degli investitori nelle informazioni condivise. Alcune aziende negli ultimi anni stanno esplorando l'uso della blockchain per la divulgazione di report finanziari o per la gestione delle informazioni per azionisti.

Le applicazioni mobili, la realtà aumentata e la realtà virtuale stanno iniziando a essere utilizzate per offrire esperienze immersive e innovative nella comunicazione

finanziaria, e forse saranno usate ancora di più dato che è appena avvenuto il lancio dell'Apple Vision Pro".

Tornando ai social media, X è diventato un canale principale per gli aggiornamenti finanziari in tempo reale utilizzato dalle aziende per condividere istantaneamente notizie, report trimestrali e analisi di mercato. Gli investitori e gli analisti si affidano ad X per rimanere aggiornati sugli sviluppi finanziari avendo anche la possibilità di interagire con i profili aziendali per ottenere chiarimenti ed avendo accesso ad opinioni diverse da parte di chiunque.

LinkedIn, avendo una base di user più professionale, consente alle aziende di condividere contenuti di pensiero come analisi di settore e di singole azioni.

YouTube è invece utilizzato per ospitare registrazioni delle conference call sugli utili, presentazioni aziendali e video educativi su temi finanziari pubblicati dalle aziende o da professionisti. Per com'è fatta la piattaforma di YouTube, i concetti più complicati possono essere condivisi con grafici e commentario in modo da aumentare l'engagement e rendere i contenuti più comprensibili per non padroneggia un linguaggio tecnico.

Nonostante i tanti vantaggi, l'utilizzo di social media per la comunicazione finanziaria presenta delle sfide riguardanti la conformità normativa e la gestione dei rischi reputazionali. Le aziende devono attenersi a linee guida come la Reg FD (Fair Disclosure) per garantire una diffusione equa ed imparziale delle informazioni materiali e devono tenersi aggiornate ai cambiamenti di normative in questo ambito. Le applicazioni accessibili tramite dispositivi mobili sono anch'esse molto utilizzate da chi opera nel settore finanziario, in particolare le app delle banche e delle società di investimento permettono agli utenti di ricevere aggiornamenti in tempo reale sulle notizie e sull'andamento del portafoglio.

La possibilità di avere notifiche "push" istantanee dovunque ci si trovi è un altro vantaggio derivante dall'utilizzo di queste app.

Le startup fintech stanno lanciando nuove applicazioni innovative, migliorando la comunicazione tra gli utenti e i fornitori di servizi finanziari e coinvolgendo un target di utenti più giovani.

La sicurezza e la privacy sono elementi cruciali nelle applicazioni finanziarie, con l'impiego di autenticazione a due fattori e crittografia per proteggere le informazioni

sensibili. La gestione dei dati personali è regolata da normative come il GDPR (General Data Protection Regulation) per garantire la protezione degli utenti.

2.2) Comunicazione Istituzionale e Corporate

La comunicazione istituzionale e corporate è fondamentale per la costruzione ed il mantenimento di un'immagine aziendale solida e affidabile. Questa forma di comunicazione si concentra sull'identità ed i valori dell'azienda o dell'istituzione, piuttosto che sulla promozione diretta di prodotti o servizi. L'obiettivo principale è comunicare la missione dell'entità e migliorare la reputazione con gli stakeholder, ultimamente sta diventando importante anche comunicare il percorso per rendere la propria azienda più sostenibile.

Questo tipo di comunicazione è fondamentale per instaurare un dialogo aperto e onesto con gli stakeholder, rafforzando la loro fiducia e lealtà.

Un elemento cruciale della comunicazione istituzionale e corporate è la sua capacità di influenzare la percezione pubblica e di gestire l'identità aziendale, questo è essenziale sia in periodi di operatività normale e sia in periodi di crisi. Le aziende nel settore finanziario, in particolare, devono affrontare sfide uniche a causa della natura delicata e complessa dei servizi finanziari, che richiedono un alto grado di fiducia da parte dei clienti e degli investitori. Il settore bancario in particolare dipende dalla fiducia dato che i fondi utilizzati dalle banche per ottenere profitti sono soldi dei clienti stessi, molte volte in passato ma anche recentemente abbiamo visto come il crollo di fiducia può portare al fallimento della banca stessa.

Questa comunicazione può anche aiutare a gestire proattivamente la reputazione aziendale, che può essere facilmente influenzata da vari fattori, inclusi scandali finanziari, crisi di mercato o modifiche normative. Inoltre, con un numero sempre crescente di istituzioni finanziarie, una comunicazione istituzionale e corporate ben pianificata può aiutare un'azienda a distinguersi dai molti concorrenti, evidenziando i suoi valori unici e la sua visione.

A differenza della comunicazione di marketing, che è spesso incentrata su campagne a breve termine per promuovere prodotti specifici, la comunicazione istituzionale e corporate richiede una prospettiva a lungo termine. Si tratta di costruire e mantenere relazioni durature con gli stakeholder, comunicando in modo coerente e costante i

valori e gli obiettivi aziendali. Inoltre, mentre la pubblicità può essere spesso orientata alla vendita, la comunicazione istituzionale mira a stabilire un dialogo autentico e a creare una comprensione condivisa tra l'azienda e il suo pubblico.

Per assicurare l'efficacia della comunicazione istituzionale e corporate, è essenziale adottare strategie mirate e pratiche consolidate. Queste strategie devono essere attentamente pianificate ed implementate in modo tale da garantire che il messaggio aziendale sia trasmesso in modo chiaro, coerente e autentico.

Le aziende dovrebbero fornire informazioni chiare e precise sulle loro operazioni, performance finanziarie e obiettivi strategici in modo tale da aumentare la fiducia. Per rafforzare l'identità aziendale è importante che tutti i messaggi comunicati sia verso l'interno dell'azienda che verso l'esterno siano coerenti con la missione, la visione ed i valori. Questo aiuta a creare una narrazione unificata che gli stakeholder possono facilmente riconoscere ed associare all'azienda. Dato che ogni gruppo di stakeholder ha bisogni informativi e caratteristiche diverse, personalizzare la comunicazione in base al pubblico di riferimento (ad esempio, investitori, clienti, dipendenti) può aumentare significativamente l'efficacia del messaggio.

La capacità di comunicare a livello istituzionale e corporate in modo efficace è spesso una caratteristica presente nelle aziende leader. Ad esempio, una banca sistemica come Intesa San Paolo pubblica regolarmente rapporti dettagliati sulle sue performance finanziarie e iniziative di responsabilità sociale, dimostrando trasparenza e impegno verso gli stakeholder ma anche stabilità dal punto di vista delle operazioni (Altuna, et al., 2015). In passato alcune istituzioni finanziarie hanno gestito con successo situazioni di crisi comunicando in modo aperto ed onesto sui problemi affrontati e sulle azioni intraprese e da intraprendere per risolverli. Per esperienza personale, durante il crollo del prezzo dell'azione di Credit Suisse, una famosa banca svizzera, ho visto molti investitori e dipendenti lamentarsi su social media oppure direttamente con il management per la poca trasparenza sulla situazione reale delle finanze della banca (Rossi, 2023).

I social media, offrendo l'opportunità unica di interagire direttamente con il pubblico, ha cambiato radicalmente la comunicazione istituzionale e corporate. Le aziende utilizzano questi nuovi canali per rafforzare la propria reputazione in modo innovativo. Un esempio particolarmente interessante è Tesla, Elon Musk è riuscito

ad utilizzare le piattaforme online al meglio per pubblicizzare la missione della sua azienda evitando perciò le spese delle campagne pubblicitarie (Shao, et al., 2021). Altri canali online sono, ad esempio, le campagne di e-mail marketing, contenuti web ottimizzati e blog aziendali. Questi sono modi efficaci per trasmettere messaggi istituzionali e corporate, raggiungendo un vasto pubblico in maniera mirata.

La comunicazione istituzionale e corporate nel settore finanziario si confronta con diverse sfide, ma presenta anche numerose opportunità di crescita e innovazione che possono aumentare drasticamente il valore percepito dagli investitori. Comprendere queste sfide ed anticipare le tendenze future è fondamentale per mantenere una comunicazione efficace e pertinente.

In particolare, le istituzioni finanziarie possono trovarsi a dover gestire varie crisi e scandali, gestire queste crisi con successo è una grande opportunità di non solo salvaguardare la fiducia nell'istituzione ma anche aumentarla. In un'epoca in cui i consumatori sono sempre più informati e critici, mantenere un alto livello di autenticità nella comunicazione è essenziale. Dimostrare integrità e coerenza tra le azioni intraprese e la missione dell'azienda è una sfida per i comunicatori.

Un'altra sfida è valutare l'efficacia della comunicazione istituzionale e corporate, poiché i risultati spesso non sono immediatamente quantificabili con i kpi come nelle campagne di marketing e richiedono maggior tempo per avere effetti tangibili.

Le nuove tecnologie stanno trasformando il modo in cui le istituzioni finanziarie comunicano e l'intelligenza artificiale, ad esempio, offre possibilità innovative per l'analisi dei dati dei clienti, la personalizzazione dei messaggi e la gestione delle relazioni con gli stakeholder. Queste tecnologie possono essere utilizzate per creare modelli predittivi in grado di analizzare le tendenze di mercato attuali e passate per poi prevedere quelle future.

Da recente una tendenza crescente nel settore riguarda l'interesse per la responsabilità sociale d'impresa, con le aziende che sempre di più enfatizzano i loro sforzi in ambiti come la sostenibilità e l'etica aziendale nella loro comunicazione. Un fenomeno che è apparso insieme alla crescita dell'interesse nell'ESG è il "Greenwashing", esso è l'esagerazione della comunicazione degli sforzi legati allo sviluppo sostenibile, e, secondo alcuni studiosi, comporta una perdita di fiducia da parte degli stakeholder nei confronti del management dell'azienda (Du, 2015).

La continua integrazione con le nuove tecnologie porterà a cambiamenti radicali per la comunicazione istituzionale e corporate, in futuro essa sarà probabilmente ancora più personalizzata ed interattiva.

2.3) La Comunicazione in Momenti di Crisi

Le crisi possono assumere diverse forme, possono essere scandali finanziaria, crolli di mercato, problemi di liquidità o di legalità. La gestione efficace della comunicazione in queste situazioni è fondamentale per mitigare l'impatto negativo sulla reputazione e sulla fiducia degli stakeholder ma anche per uscire dalla crisi con una reputazione più forte che mai.

“Le crisi finanziarie sono disfunzioni nei mercati finanziari causate dal peggioramento dei problemi di selezione avversa e azzardo morale, che portano a una riduzione della produzione e alla necessità di un'espansione del prestito da parte della banca centrale” (Mishkin, 1991).

Durante una crisi, la comunicazione svolge un ruolo cruciale nella gestione delle percezioni e delle aspettative degli stakeholder. Una comunicazione efficace può aiutare a mantenere, ripristinare o addirittura aumentare la fiducia.

Per essere efficace, la comunicazione durante una crisi finanziaria deve essere rapida, trasparente, chiara, coerente ed a volte deve anche contenere elementi emotivi in modo da coinvolgere meglio gli stakeholder colpiti dalla crisi. L'approccio alla comunicazione durante una crisi dovrebbe essere multicanale, includendo la comunicazione interna, la comunicazione con i media e la comunicazione con gli investitori (soprattutto le banche ed i grandi azionisti in modo da assicurare la liquidità) ed i clienti. Altre tecniche per rafforzare la fiducia riguardano assicurarsi che i dipendenti siano informati ed allineati con il messaggio esterno, gestire efficacemente le relazioni con i media per controllare la narrazione pubblica e fornire aggiornamenti regolari agli investitori ed ai clienti sono tutti elementi chiave per mantenere la fiducia e la trasparenza.

Nel settore finanziario, affrontare una crisi richiede una strategia di comunicazione ben pianificata e pratiche efficaci, nello specifico le strategie devono essere proattive, flessibili e adattabili alle circostanze in continua evoluzione di una crisi.

La prevenzione prima che una crisi si verifichi è fondamentale per avere una comunicazione di successo nei momenti critici. Le istituzioni finanziarie dovrebbero avere un piano di comunicazione in crisi che includa: procedure stabilite per rispondere il più rapidamente possibile a diversi tipi di crisi, individui formati per comunicare con il pubblico ed i media durante una crisi e la definizione dei canali principali per la diffusione di informazioni (il sito web dell'azienda, i comunicati stampa e i social media).

Per controllare la narrazione pubblica si può definire dei messaggi chiave che riflettano onestà, responsabilità e trasparenza, garantire che tutti i messaggi siano allineati tra loro, evitando contraddizioni o ambiguità, e bilanciare la trasparenza con la cautela, fornendo informazioni sufficienti senza compromettere le indagini legali o la privacy.

Un esempio di buona pratica potrebbe essere un'istituzione finanziaria che, successivamente ad un errore operativo, ha comunicato prontamente e apertamente sull'errore, sulle sue cause e sulle misure adottate per prevenirne la ricorrenza in futuro. Un esempio negativo invece potrebbe essere un'azienda che, durante uno scandalo finanziario, ha ritardato la comunicazione o ha fornito informazioni non rilevanti, aggravando la crisi e danneggiando ulteriormente la sua reputazione.

I media giocano un ruolo cruciale nella diffusione delle informazioni e perciò è importante collaborare con loro per assicurare una copertura equa e accurata, fornendo aggiornamenti regolari e accesso ai portavoce. Inoltre, è fondamentale tenere traccia delle conversazioni online sui social media e rispondere in modo appropriato per gestire la percezione pubblica e correggere eventuali informazioni errate.

La comunicazione durante le crisi nel settore finanziario rappresenta una sfida complessa e in continua evoluzione, la comprensione di queste sfide e l'anticipazione delle tendenze future è, come per gli altri tipi di comunicazione, un aspetto fondamentale per migliorare le strategie di comunicazione in situazioni critiche.

La sfida principale per la comunicazione durante una crisi è aggiornare costantemente il pubblico mantenendo l'accuratezza delle informazioni. Le istituzioni finanziarie sono spesso sotto intensa osservazione mediatica durante una crisi e gestire efficacemente questa pressione richiede competenze specifiche e una comunicazione

attenta. Inoltre, le aziende devono bilanciare la necessità di trasparenza con le considerazioni legali e di riservatezza, il che potrebbe diventare difficile in momenti in cui la rapidità è essenziale.

Guardando al futuro, si prevede che la comunicazione in momenti di crisi continuerà a evolversi. Alcune tendenze da considerare sono il focus sull'etica e la responsabilità sociale e l'integrazione dell'intelligenza artificiale. Per quanto riguarda l'etica e la responsabilità sociale, le aziende saranno sempre più giudicate sulla base delle loro azioni e comunicazioni. L'intelligenza artificiale invece diventerà sempre più rilevante nella gestione delle crisi, essa potrebbe rivoluzionare il modo in cui le aziende monitorano i social media ed i media, in modo da non solo comprendere la situazione reputazionale attuale ma magari anche predire l'andamento della percezione pubblica.

3) Analisi dei Catalizzatori di Capitale nella Comunicazione Finanziaria

3.1) Eventi di Mercato come Catalizzatori di Comunicazione

Un evento di mercato può essere definito come qualsiasi circostanza o annuncio che ha la capacità di influenzare il valore degli asset finanziari, le prestazioni delle aziende o l'andamento generale del mercato in maniera significativa.

Esempi di eventi di mercato includono rapporti finanziari trimestrali o annuali che forniscono aggiornamenti sulle prestazioni di un'azienda, decisioni delle banche centrali che influenzano il costo del denaro e possono avere impatti significativi sull'economia, transazioni che possono alterare il panorama competitivo di un settore e influenzare la valutazione delle aziende coinvolte, e modifiche alle leggi o alle politiche che possono avere impatti diretti sulle operazioni aziendali.

Questi eventi fungono da catalizzatori per la comunicazione finanziaria, stimolando le aziende a comunicare con gli stakeholder in modi che forniscano aggiornamenti tempestivi e le loro potenziali implicazioni per l'azienda, aiutando gli stakeholder a comprendere come questi eventi potrebbero influenzare le prospettive future dell'azienda ed assicurando che gli investitori e altri stakeholder mantengano fiducia nell'azienda durante periodi di incertezza o cambiamento.

In risposta agli eventi di mercato, una comunicazione tempestiva e accurata è essenziale per prevenire la diffusione di informazioni errate o irrilevanti che potrebbero danneggiare la reputazione aziendale od influenzare il prezzo delle azioni. Una risposta efficace agli eventi di mercato richiede strategie di comunicazione ben pianificate e una comprensione approfondita di non solo come tali eventi influenzino gli stakeholder e il mercato nel suo complesso, ma anche le operazioni dell'azienda stessa.

Prima ancora di comunicare, il primo passo è comprendere a fondo la percezione dell'evento di mercato e le implicazioni che esso ha. Questo processo include l'analisi dell'impatto per determinare come l'evento influenzerà la sfera aziendale, del contesto di mercato più ampio per comprendere le potenziali reazioni ed aspettative e lo sviluppo di messaggi informati basati su una valutazione accurata della situazione in cui ci si trova.

La scelta tra un approccio proattivo o reattivo alla comunicazione può dipendere da vari fattori come la natura dell'evento e la preparazione dell'azienda. La comunicazione proattiva implica l'anticipazione degli eventi di mercato ed un approccio basato sulla prevenzione tramite la preparazione di messaggi e strategie di comunicazione, il che può aiutare a controllare la narrazione e a rafforzare la fiducia degli stakeholder. La comunicazione reattiva richiede invece rapidità e flessibilità nella risposta agli eventi di mercato man mano che si verificano, questa strategia è considerata meno efficace per la maggior parte delle aziende.

Un esempio di comunicazione efficace in risposta agli eventi di mercato potrebbe essere Activision che, di fronte a un annuncio di acquisizione, ha comunicato in modo tempestivo e chiaro i benefici di essa per gli stakeholder, gestendo le aspettative e mantenendo la fiducia degli investitori (Nicholas, 2023). Un esempio negativo potrebbe essere New York Community Bancorp che, a seguito del recente (febbraio 2024) crollo del prezzo delle azioni, ha ritardato la comunicazione e fornito informazioni vaghe, provocando incertezza ed ulteriore volatilità del mercato (Copeland, 2024).

Nel caso di eventi di mercato imprevedibili, è importante: agire rapidamente per fornire una risposta e prevenire speculazioni ed ansia tra gli stakeholder, essere trasparenti, ammettere ciò che è noto e ciò che è ancora incerto, mantenere un impegno verso l'aggiornamento continuo delle informazioni.

Gli eventi di mercato rappresentano sia sfide sia opportunità uniche per la comunicazione finanziaria, come spesso succede a seguito di questi eventi tante aziende beneficiano dal punto di vista sia delle implicazioni degli eventi stessi sia dal punto di vista reputazionale. Comprendere e gestire queste dinamiche è fondamentale per le aziende che mirano a mantenere una comunicazione efficace e una solida reputazione.

Alcune aziende utilizzano delle tecniche definibili quasi come tecniche di marketing per attirare investitori in periodo di incertezza, ad esempio aziende che pubblicizzano il loro bilancio senza debiti su social media e media tradizionali in periodi di forte innalzamento dei tassi di interesse, oppure aziende che fanno intendere che sono in fase avanzata di ricerca su prodotti integrati con l'intelligenza artificiale senza dare troppi dettagli in modo da aumentare l'interesse da particolari gruppi di investitori.

Le sfide nella comunicazione degli eventi di mercato includono la complessità degli eventi, in quanto molti eventi di mercato richiedono conoscenze specifiche per essere compresi a pieno e possono avere molteplici interpretazioni o conseguenze. Nel mercato finanziario le informazioni si muovono rapidamente e quindi le aziende devono essere in grado di reagire in tempo reale per mantenere la rilevanza e l'accuratezza della loro comunicazione, le informazioni date troppo tardi hanno meno impatto su quelle date per tempo.

Le aziende devono saper sfruttare l'opportunità di posizionarsi come leader di pensiero in questi momenti cruciali, dimostrando competenza e fornendo approfondimenti preziosi. Per fare ciò si può fornire analisi dettagliate sugli eventi di mercato e la condivisione di previsioni e intuizioni sulle tendenze future.

Con le innovazioni tecnologiche dell'ultimo ventennio, le informazioni vengono trasmesse istantaneamente ad un vasto pubblico e perciò questi eventi di mercato sono diventati ancora più impattanti e richiedono attenzione ed impiego di risorse da parte delle aziende.



Courtesy of the Museum of American Finance

Figura 2-Foto del Nasdaq per celebrare i 50 anni, Fonte:Nasdaq

3.2) Impatto della Comunicazione di Politica Monetaria e Fiscale

Le comunicazioni di politica monetaria e fiscale hanno forte impatto sui mercati finanziari e sull'economia in generale. Le decisioni e gli annunci da parte delle banche centrali e dei governi possono avere effetti immediati e di vasta portata sui mercati globali.

La politica monetaria si riferisce alle azioni delle banche centrali per controllare l'offerta di moneta e i tassi di interesse, con l'obiettivo di influenzare (in base al mandato specifico della banca centrale) l'inflazione, l'occupazione e la crescita economica. Gli strumenti principali utilizzati per attuare la politica monetaria includono la modifica dei tassi di interesse, le operazioni di mercato aperto e le politiche di riserva obbligatoria.

D'altra parte, la politica fiscale riguarda le decisioni di tipo macroeconomico come la spesa e tassazione dei governi per influenzare l'economia, includendo misure come la regolazione delle aliquote fiscali, la spesa pubblica e il bilancio del governo.

Scegliere il tipo di linguaggio e le tecniche più adeguati alle dichiarazioni e agli annunci è fondamentale per ottenere gli effetti desiderati ed influenzare le aspettative degli investitori ed il comportamento del mercato in diversi modi (Hansen, et al., 2019). Ad esempio, le previsioni e le indicazioni delle banche centrali e dei governi possono plasmare le aspettative degli investitori ed a seconda del tono e del contenuto, la comunicazione può calmare i mercati nervosi o, al contrario, generare incertezza e volatilità.

Una comunicazione chiara e prevedibile da parte delle autorità monetarie e fiscali è essenziale per minimizzare l'incertezza e favorire decisioni di investimento informate. Informazioni chiare e coerenti aiutano a ridurre l'incertezza e la speculazione tra gli investitori. Inoltre, la chiarezza nella comunicazione permette agli investitori di prendere decisioni più informate basate sulle direzioni previste delle politiche.

Un caso di comunicazione di successo potrebbe essere, a mio parere, il discorso del "Whatever it takes" di Draghi del 2012, al tempo presidente della BCE, che rassicurò i mercati finanziari e l'economia (Acharya, et al., 2019).



Figura 3-Discorso di Mario Draghi del 2012 Fonte: LaRepubblica

Un esempio di comunicazione poco chiara che ha aumentato le incertezze potrebbe essere, sempre a mio parere, il discordo sull'”Esuberanza irrazionale” da parte del presidente della FED Alan Greenspan nel 1996, che confuse gli investitori sulla politica monetaria e causò un calo significativo dei mercati globali (Shefrin, 1999). Nel corso degli anni, la comunicazione relativa alle politiche monetarie e fiscali è diventata sempre più importante e sofisticata, per questo le banche centrali e i governi ora tendono a fornire maggiore trasparenza e dettagli nelle loro comunicazioni, riconoscendo il loro impatto significativo sui mercati finanziari.

La comunicazione relativa alle politiche monetarie e fiscali, come spesso succede, può avere un impatto significativo sul mercato finanziario e richiedere una risposta strategica nella comunicazione aziendale. Le decisioni sui tassi di interesse e le politiche fiscali possono influenzare i rendimenti obbligazionari e i tassi di cambio, alterando l'attrattiva degli investimenti in diversi asset. Inoltre, le dichiarazioni delle autorità possono modificare la tolleranza al rischio degli investitori e le loro strategie di allocazione.

Le aziende devono adattare la loro comunicazione per rispondere efficacemente alle politiche monetarie e fiscali aggiornando gli investitori su come le modifiche nelle politiche influenzano le loro prospettive finanziarie, le strategie di crescita e le operazioni. La comunicazione interna ed esterna, per essere efficace, deve riflettere una comprensione chiara delle implicazioni delle politiche e dei piani aziendali per affrontarle.

Un esempio di comunicazione efficace può essere Apple che ha comunicato tempestivamente ai suoi stakeholder come il cambiamento nella politica fiscale del 2017 avrebbe impattato le sue operazioni e strategie future, mantenendo la fiducia degli investitori e migliorando la sua reputazione (Paley-Zimble, 2021). Al contrario, un esempio di comunicazione inefficace può essere il caso di Silicon Valley bank che ha reagito in modo lento e vago ai cambiamenti nelle politiche monetarie, provocando incertezza tra gli investitori ed i clienti e portando perciò la banca a fallire nel marzo del 2023 (Vo & Le, 2023).

La comunicazione delle politiche monetarie e fiscali presenta sfide uniche rispetto agli altri tipi di comunicazione finanziaria in quanto una comunicazione inefficiente comporta delle conseguenze devastanti per l'economia ed i mercati finanziari. Gli annunci di politica monetaria e fiscale possono essere complessi e soggetti a interpretazioni diverse, rendendo una sfida la comunicazione chiara del loro significato e delle loro implicazioni. Inoltre, la velocità con cui le informazioni sulle politiche cambiano richiede una capacità di risposta rapida e flessibile da parte delle aziende e degli investitori. Un'altra sfida è l'equilibrio tra la fornitura di informazioni sufficienti e l'evitare di alimentare la speculazione di mercato.

Altre complicazioni derivano dal fatto che le banche centrali ed i governi devono proporre un piano sulle politiche future che sia stabile ma che continui a rimanere aggiornato in base ai nuovi dati sull'economia e sui mercati.

L'analisi di scenari e la previsione delle implicazioni di mercato svolgono un ruolo importante in questo contesto. Le aziende e gli investitori devono analizzare diversi scenari basati su possibili politiche future per prepararsi e pianificare le risposte appropriate. Inoltre, la capacità di prevedere come le politiche influenzeranno i mercati è in grado di portare enormi guadagni agli investitori ed anche evitare grandi perdite.

Per quanto riguarda le prospettive future, si prevede che le banche centrali e i governi continueranno a migliorare la trasparenza e la chiarezza nella comunicazione delle loro politiche. L'adozione di strumenti avanzati di analisi dei dati e intelligenza artificiale potrebbe migliorare la comprensione e la previsione degli impatti delle politiche monetarie e fiscali. Infine, i social media potrebbero diventare un canale

sempre più rilevante per la diffusione e la discussione delle politiche monetarie e fiscali, richiedendo strategie di comunicazione più dinamiche e interattive.

3.3) Futuro della Comunicazione Economico-Finanziaria

Il mondo della comunicazione nel settore economico-finanziario sta attraversando cambiamenti dinamici, spinti dai progressi tecnologici e dai cambiamenti nelle aspettative degli stakeholder. Varie tendenze ed innovazioni attuali stanno influenzando il futuro di questo settore. Questi includono la rivoluzione digitale e l'automazione, l'impatto dei social media, la personalizzazione dei messaggi, lo sviluppo di diverse piattaforme di comunicazione e la necessità di pubblicare report sulla sostenibilità. L'accesso alle informazioni finanziarie tramite piattaforme online ed applicazioni mobili sta diventando sempre più comune tra gli utenti. Questi strumenti offrono la comodità di ricevere aggiornamenti in tempo reale, analizzare dati e prendere decisioni di investimento con maggiore efficienza. Inoltre, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale e del machine learning nella comunicazione finanziaria è in aumento e potrebbe portare ad una rivoluzione del settore finanziario di per sé e perciò anche della comunicazione in questo settore. I social media sono emersi come una piattaforma indispensabile per diffondere rapidamente notizie e aggiornamenti finanziari. Oltre alle piattaforme già citate come X e LinkedIn, è in aumento anche l'utilizzo di TikTok e Reddit per lo scambio di approfondimenti e analisi di mercato (Pettersson & Chapman, 2021). Inoltre, i social media forniscono alle aziende un mezzo per interagire direttamente con investitori, clienti e il pubblico in generale, consentendo una comunicazione più immediata e intima.

L'uso della tecnologia ha permesso di dividere il pubblico in gruppi più piccoli e più specifici. Ciò consente alle aziende di adattare i propri messaggi a diversi tipi di stakeholder, come investitori istituzionali, investitori retail e clienti. Utilizzando strumenti di analisi predittiva, le aziende possono capire meglio a cosa sono interessati questi stakeholder e cosa preferiscono. Ciò a sua volta li aiuta a comunicare e a interagire con le parti interessate in modo più efficace.

Comunicare informazioni economiche e finanziarie attraverso molteplici canali sta diventando sempre più lo standard. Le aziende utilizzano una combinazione di siti Web, piattaforme di social media, webinar, podcast e altri mezzi per connettersi con

un pubblico più ampio ed eterogeneo. Inoltre, l'utilizzo di materiali interattivi come grafici animati, video e infografiche è in aumento poiché rendono le informazioni finanziarie più facilmente comprensibili e accattivanti.

Il futuro della comunicazione nel settore finanziario presenta particolari difficoltà, ma anche grandi prospettive di creatività e valorizzazione. In un'epoca segnata da un immenso volume di dati, la capacità di vagliare ed esporre le informazioni più pertinenti diventa cruciale. Strumenti analitici all'avanguardia e pannelli di controllo adattabili possono aiutare a gestire questo surplus di informazioni. Tuttavia, le organizzazioni devono evitare di inondare gli azionisti con dati e informazioni eccessivi, sforzandosi piuttosto di offrire comunicazioni mirate e tattiche. Nel mondo di oggi, in cui i mercati finanziari stanno diventando sempre più complessi, è fondamentale concentrarsi sul miglioramento dell'educazione finanziaria come mezzo di comunicazione efficace. Aiutando il grande pubblico a comprendere i principi economici e finanziari, possiamo permettergli di fare scelte ben informate riguardo ai propri investimenti. Per raggiungere questo obiettivo, le imprese e le istituzioni finanziarie possono investire nella creazione di iniziative educative come programmi di educazione finanziaria, webinar, corsi online e varie risorse informative che contribuiranno a migliorare l'alfabetizzazione finanziaria complessiva del pubblico.

Alle aziende e agli istituti finanziari viene sempre più richiesta trasparenza da parte dei loro stakeholder. Per soddisfare questa richiesta, devono comunicare in modo onesto e aperto. Questa comunicazione non dovrebbe solo essere accurata e veritiera, ma dovrebbe anche tenere conto degli impatti sociali e ambientali delle attività finanziarie. Il settore finanziario, tuttavia, è spesso soggetto a norme severe in materia di comunicazione, le quali sicuramente dovranno essere adattate consonamente per rimanere al passo con l'intelligenza artificiale. Poiché le aziende si sforzano di comunicare in modo efficace e innovativo, è fondamentale per loro essere consapevoli delle restrizioni e degli obblighi normativi. Il compito di rimanere conformi in un contesto normativo in costante cambiamento rappresenta un ostacolo continuo per le comunicazioni finanziarie.

Mentre il settore economico-finanziario continua ad evolversi, assistiamo all'emergere di nuove prospettive e direzioni per la comunicazione. Tecnologie

rivoluzionarie come blockchain, intelligenza artificiale, automazione e realtà virtuale e aumentata stanno lasciando un profondo impatto. Prendiamo la blockchain, ad esempio; ha il potenziale per trasformare completamente la comunicazione finanziaria fornendo maggiore trasparenza e sicurezza nelle transazioni e nella condivisione delle informazioni. Nel frattempo, l'intelligenza artificiale e l'automazione continuano a rimodellare la comunicazione economico-finanziaria migliorando le capacità di analisi dei dati, personalizzando la comunicazione con le parti interessate e ottimizzando la gestione delle informazioni (Mhlanga, 2020). Utilizzando la realtà virtuale e aumentata, la comunicazione finanziaria potrebbe diventare più coinvolgente e comprensibile creando esperienze coinvolgenti e interattive.

Poiché la tecnologia continua ad avanzare, stiamo anche assistendo all'emergere di nuove strategie aziendali. Il progresso dei metodi di comunicazione va di pari passo con la creazione di nuove offerte e servizi finanziari, come piattaforme di trading online, app per la gestione delle finanze personali e soluzioni di digital banking. Inoltre, lo spostamento verso un approccio più incentrato sul cliente nel business richiede una comunicazione su misura che soddisfi le esigenze individuali degli utenti.

Per gli individui che lavorano nel campo della comunicazione finanziaria, queste tendenze rappresentano una duplice sfida e opportunità. Dovranno possedere un mix di competenze tecniche, inclusa competenza nell'analisi dei dati e familiarità con le tecnologie emergenti, oltre alle tradizionali capacità di comunicazione. Il campo della comunicazione economica e finanziaria si sta evolvendo in un modo che richiede comprensione più profonda non solo dell'economia e della finanza, ma anche del panorama sociale e tecnologico in continua evoluzione. Inoltre, la formazione continua e la capacità di adattamento sono fondamentali per tenere il passo con il rapido progresso di questo settore.

4) Navigare l'onda dell'intelligenza artificiale: Strategie di Comunicazione Finanziaria in Periodi di Alte Aspettative

4.1) Situazione Attuale delle Aspettative del Mercato

Negli ultimi anni, ci sono stati molti eventi di mercato che potrebbero essere considerati di importanza storica. Dai tassi di interesse negativi all'aumento maggiore in percentuale dei tassi della storia moderna, dalla chiusura dell'economia nel 2020 all'attuale boom economico, dall'aumento maggiore dell'inflazione negli ultimi decenni a prospettive di deflazioni causate dalle innovazioni tecnologiche collegate all'intelligenza artificiale. Insomma, sono stati degli anni di cambiamenti rapidi e significativi per i mercati finanziari del mondo.

Attualmente c'è forte entusiasmo ed ottimismo per quanto riguarda la crescita nei prossimi anni dell'economia dovuta all'intelligenza artificiale ed alle sue applicazioni. “La dimensione del mercato nel settore dell'Intelligenza Artificiale è prevista raggiungere i 279,70 miliardi di euro nel 2024. Si prevede che la dimensione del mercato mostrerà un tasso di crescita annuale (CAGR 2024-2030) del 15,89%, risultando in un volume di mercato di 677,70 miliardi di euro entro il 2030. Nel confronto globale, il mercato più grande sarà negli Stati Uniti (97,36 miliardi di euro nel 2024).” (Statista, 2024).

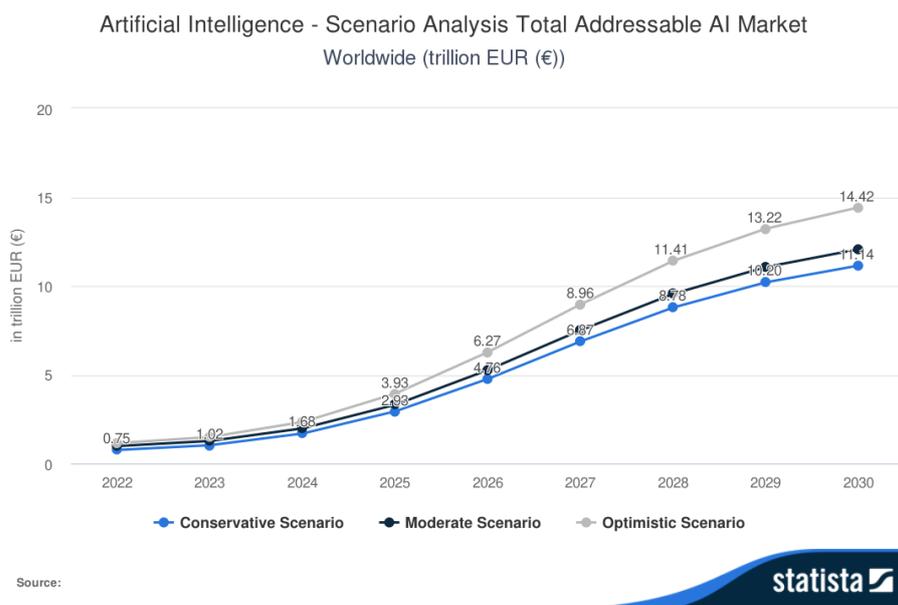


Figura 4-Artificial intelligence, Scenario Analysis Addressable AI Market, (Statista, 2024)

Oltre alle aspettative sull'economia in generale, le aspettative sui profitti delle singole aziende che hanno a che fare con l'intelligenza artificiale continuano ad aumentare. Ad esempio, l'azienda "Arm Holdings" non solo ha superato ogni aspettativa del mercato nell'ultimo rilascio di utili trimestrali del 7 febbraio, ma ha anche aumentato i target per il 2024. La reazione del mercato è stata un aumento del prezzo dell'azione del 41,36% subito dopo il rilascio degli utili, questo è un aumento considerevole anche perché l'azienda già valeva circa settantanove miliardi di dollari in chiusura. Successivamente illustrerò tre casi particolari di aziende che hanno già implementato l'intelligenza artificiale nei loro prodotti, tutte e tre hanno utilizzato tecniche e strategie diverse di comunicazione ed hanno ottenuto reazioni diverse dal mercato. Utilizzando i casi studio proverò a rispondere alle domande di ricerca che ho esposto nell'introduzione di questa tesi e perciò analizzerò come le tecniche e strategie di comunicazione finanziaria influiscano sulla percezione del mercato ed i cambiamenti del prezzo delle azioni dovuti ad annunci collegati all'intelligenza artificiale.

Non volendo esporre troppi casi studio ho deciso di concentrarmi su tre casi particolari sotto diversi punti di vista. Il caso di Apple è interessante perché l'azienda negli ultimi anni è stata percepita come poco innovativa da molti, a causa della mancanza di prodotti particolarmente rivoluzionari, e perché la loro tecnica di comunicazione è incentrata sul consumatore. Il caso di Microsoft è anche esso interessante, a mio parere, poiché sono riusciti a capitalizzare sull'onda dell'intelligenza artificiale e si sono posizionati in modo da trarre enormi vantaggi e profitti, per quanto riguarda la loro tecnica di comunicazione essa è interessante perché enfatizza l'etica e la responsabilità sociale. Il caso di Nvidia è eccezionale, l'azienda è cresciuta spaventosamente nell'ultimo anno divenendo la sesta azienda al mondo per capitalizzazione di mercato, questo sia per i prodotti che sono alla base della rivoluzione dell'intelligenza artificiale e sia per una tecnica di comunicazione estremamente efficace basata su l'uso di linguaggio tecnico (CompaniesMarketCap, 2024).

Per concludere, come approccio metodologico utilizzerò sia analisi qualitativa che quantitativa e poi tramite una sintesi spiegherò quali sono a mio parere le migliori

strategie di comunicazione per avere un valore percepito maggiore da parte del mercato.

4.2) Caso Apple

Apple è un'azienda nota a livello globale per essere un gigante nel settore tecnologico, questo sia dal punto di vista del valore di mercato che è di circa tre trilioni di dollari sia dal punto di vista dei prodotti tra cui: l'iPhone, l'IPad, le AirPods e così via.

Apple ha costantemente perseguito un approccio innovativo verso l'adozione dell'intelligenza artificiale, incorporandola sostanzialmente nella sua gamma di offerte. Menzioni degne di nota sono state fatte riguardo ai miglioramenti di Siri, l'assistente virtuale, ai progressi nell'apprendimento automatico appositamente studiati per la fotografia su iPhone e all'introduzione di chip specializzati come il Neural Engine, progettato per ottimizzare le operazioni di intelligenza artificiale con maggiore efficienza. Apple definisce meticolosamente la strategia di ogni annuncio relativo al progresso dell'intelligenza artificiale, garantendo il massimo impatto sul mercato e sulla percezione del pubblico. Quando Apple ha presentato la sua funzionalità di riconoscimento facciale all'avanguardia, Face ID, che è basata su tecnologie di intelligenza artificiale, non solo ha evidenziato la sua innovazione tecnologica, ma ha anche sottolineato la maggiore sicurezza e facilità d'uso che offre agli utenti finali. Questi annunci di solito sono accompagnati da esempi pratici di come l'esperienza per il cliente può migliorare grazie all'intelligenza artificiale, aumentando perciò le aspettative degli investitori sulla capacità di vendere i prodotti e servizi.

Il modo in cui Apple comunica con il mondo è noto per la sua rigorosa gestione delle informazioni e presentazioni attentamente orchestrate. Di solito fanno i loro annunci in occasione di noti incontri mediatici internazionali come la Worldwide Developers Conference (WWDC) o eventi speciali organizzati appositamente da Apple. Questi eventi hanno una notevole capacità di catturare l'attenzione dei media, degli sviluppatori e dei consumatori provenienti da ogni angolo del mondo. Lo scopo dietro queste occasioni meticolosamente pianificate è generare un sentimento di eccitazione ed esclusività attorno ai loro ultimi prodotti e idee innovative.

Apple utilizza vari mezzi come comunicati stampa, il suo sito Web e i social media per spargere la voce sugli aggiornamenti dell'intelligenza artificiale. Ciò garantisce

che il messaggio rimanga uniforme su tutte le piattaforme. La narrazione enfatizza la semplicità, la facilità d'uso e i vantaggi tangibili piuttosto che addentrarsi in complessi tecnicismi. In tal modo, Apple si impegna a rendere i progressi dell'intelligenza artificiale riconoscibili e comprensibili dalla popolazione generale. La combinazione di presentazioni dal vivo, storytelling efficace e l'uso di testimonial (spesso clienti soddisfatti o sviluppatori che utilizzano la tecnologia Apple) contribuisce a rafforzare il messaggio che Apple non si limita solo ad innovare, ma lo fa in modo da aggiungere valore alla vita delle persone. Questa strategia non solo aiuta a creare un'immagine positiva dell'azienda ma favorisce anche l'accettazione e l'entusiasmo per le nuove tecnologie di intelligenza artificiale tra il pubblico e gli investitori.

La strategia di Apple per comunicare con i propri clienti ruota attorno al loro impegno per l'innovazione nell'intelligenza artificiale. Ciò dimostra la loro profonda comprensione dell'importanza di unire la tecnologia all'avanguardia con vantaggi pratici per l'utente medio. Semplificando abilmente complesse idee tecnologiche in funzionalità accessibili, Apple è riuscita a coltivare con successo un'immagine favorevole tra i consumatori e a rafforzare la sua posizione sul mercato. Tuttavia, questo approccio non è privo di ostacoli e fattori cruciali che richiedono un'attenta considerazione.

Una delle cose importanti da considerare è il modo in cui gestiamo le aspettative delle persone. La strategia di Apple è quella di generare molta eccitazione e curiosità, ma comporta un rischio. Creando livelli di anticipazione così elevati, esiste la possibilità che, se non soddisfano queste aspettative o se il prodotto non avesse tutte le caratteristiche promesse, ciò potrebbe avere un effetto negativo sulla fiducia dei consumatori e anche su come il mercato reagisce.

Molto interessante la strategia di non utilizzare le parole "intelligenza artificiale" fino a recentemente, prima infatti il management di Apple utilizzava il termine "machine learning". Questo non ha influenzato particolarmente il prezzo dell'azione, infatti dopo l'evento in cui il mercato si aspettava che iniziassero a parlare di intelligenza artificiale era il WWDC del cinque giugno 2023 il prezzo dell'azione non è cambiato in maniera considerevole. Dal febbraio 2024 hanno finalmente

incominciato a parlare di intelligenza artificiale ma, anche questa volta, il valore dell'azienda non è cambiato drasticamente.

In passato gli annunci di innovazione collegate all'intelligenza artificiale hanno comportato un grande aumento del valore percepito, aiutando Apple a divenire una delle aziende più grandi al mondo. Nell'ultimo anno invece, a mio parere, il mercato aveva grandi aspettative per Apple per quanto riguarda le innovazioni di intelligenza artificiale e perciò anche se effettivamente vi sono stati annunci e sono stati comunicati bene, il valore percepito dal mercato non è aumentato molto. Oltre a ciò è importante dire che Apple non è ancora riuscita a monetizzare le sue recenti innovazioni riguardanti l'intelligenza artificiale ed anche per questo l'azione nel 2023 ha avuto ritorni inferiori rispetto alle azioni delle aziende dei due casi successivi. Il caso studio di Apple offre spunti preziosi per le aziende che navigano nell'intricato mondo dell'innovazione dell'intelligenza artificiale e del reporting finanziario. Una caratteristica chiave è l'importanza di creare una narrazione sui progressi tecnologici che sia in sintonia con gli utenti ed enfatizzi i vantaggi tangibili, piuttosto che concentrarsi esclusivamente sui dettagli tecnici. Questa strategia svolge un ruolo fondamentale nell'ottenere una risposta favorevole dai consumatori poiché stabilisce un legame emotivo con il prodotto, aumentando le possibilità di accettazione e adozione. Inoltre, il caso di Apple porta all'attenzione l'importanza di una comunicazione regolare e abile attraverso diverse piattaforme. Ciò include comunicati stampa, eventi dal vivo e social media. La capacità di sostenere un messaggio coeso attraverso vari canali garantisce che la storia dell'innovazione venga compresa dal pubblico in modo chiaro e invariabile.

Una lezione importante da trarre da tutto ciò è l'importanza di trovare una via di mezzo tra l'entusiasmo e la speranza riguardo alle possibilità dell'intelligenza artificiale, gestendo allo stesso tempo le aspettative in modo pratico. È fondamentale che le aziende si astengano dall'esagerare le capacità immediate delle loro innovazioni per evitare potenziali delusioni a lungo termine. Guardando al futuro, è chiaro che le aziende dovranno investire in strategie di comunicazione che diano priorità alla trasparenza e educino i consumatori all'intelligenza artificiale. Con il progredire dell'innovazione, diventa sempre più importante articolare con un linguaggio semplice il modo in cui l'intelligenza artificiale può migliorare la nostra

esistenza quotidiana. Il trionfo a lungo termine delle aziende dipende dalla loro capacità di chiarire questo concetto in modo efficace. Inoltre, queste aziende dovrebbero considerare il riscontro dei consumatori e degli investitori come una risorsa preziosa che aiuta a perfezionare le prossime innovazioni e strategie per una comunicazione efficace.

Per riassumere, l'esempio di Apple ci fornisce preziose informazioni sull'influenza della comunicazione strategica nei progressi dell'intelligenza artificiale. Esso è un caso di successo dal punto di vista della comunicazione e dal punto di vista della percezione dei clienti, ma questo non ha comportato un cambiamento drastico di valore percepito dal mercato nell'ultimo anno a causa di aspettative elevatissime e bassa monetizzazione delle innovazioni.

4.3) Caso Microsoft

Microsoft ha intrapreso un percorso di grande innovazione, distinguendosi come pioniere nel sostenere l'intelligenza artificiale come mezzo per potenziare sia il mondo aziendale che quello dei consumatori. I loro sforzi legati all'intelligenza artificiale abbracciano un ampio spettro, che va dall'integrazione dell'intelligenza artificiale in Office 365 con l'obiettivo di migliorare la produttività, alla promozione dell'intelligenza artificiale di Azure che fornisce servizi cloud intelligenti alle imprese indipendentemente dalla loro scala. Inoltre, Microsoft ha sottolineato la propria incrollabile dedizione al sostegno degli standard etici nel campo dell'intelligenza artificiale e il desiderio di creare tecnologie accessibili e responsabili.

La strategia di Microsoft per quanto riguarda gli annunci sull'intelligenza artificiale è incentrata sul lavorare insieme e sull'essere aperti, proprio come dimostrano con la loro iniziativa "AI for Good". Questa iniziativa riguarda l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per affrontare importanti problemi sociali. Questi annunci non solo mettono in mostra le competenze tecniche di Microsoft, ma dimostrano anche la sua dedizione all'utilizzo dell'intelligenza artificiale in un modo che sia etico e aiuti la società.

L'approccio di Microsoft alla comunicazione degli annunci sull'intelligenza artificiale è notevole per la sua apertura ed inclusività. L'azienda si impegna

attivamente in un dialogo sincero e trasparente con il pubblico attraverso vari canali, come blog, conferenze e social media. Attraverso queste piattaforme, Microsoft condivide approfondimenti sui progressi tecnologici e approfondisce le profonde considerazioni etiche che circondano le sue innovazioni legate all'intelligenza artificiale. Inoltre, l'azienda utilizza il potente mezzo della narrazione attraverso la sua piattaforma Microsoft Stories, consentendo ad esempi del mondo reale di illuminare gli intricati meccanismi dell'intelligenza artificiale, garantendo così che questa tecnologia diventi più riconoscibile e comprensibile per tutti gli individui.

Microsoft attribuisce grande importanza ai temi della sicurezza, della privacy e dell'etica quando si tratta della comunicazione relativa all'intelligenza artificiale. Ciò ha lo scopo non solo di stabilire la fiducia con i propri utenti e stakeholder, ma anche di mostrare l'esperienza dell'azienda in un'area che sta diventando sempre più preoccupante per il pubblico. Discutendo apertamente queste questioni, Microsoft dimostra il proprio ruolo responsabile ed affidabile come attore nel campo dell'intelligenza artificiale.

La strategia di Microsoft di annunciare e comunicare le proprie innovazioni legate all'intelligenza artificiale è definibile come lodevole. Questo poiché mette in mostra la loro dedizione verso la responsabilità sociale e l'etica. Questo approccio non solo risponde alle preoccupazioni del pubblico riguardo all'intelligenza artificiale, ma rafforza anche la reputazione di Microsoft come leader etico nel settore tecnologico. Tuttavia, Microsoft deve affrontare la sfida di trovare un equilibrio tra queste imperative discussioni etiche e la necessità di rimanere competitiva in un mercato tecnologico in rapida evoluzione, dove la rapida innovazione è spesso il fattore determinante per il successo.

L'investimento considerevole nel leader di settore OpenAi del ventitré gennaio 2023 ha comportato una svolta dal punto di vista della percezione del mercato; infatti, da quel giorno il valore di mercato di Microsoft è soltanto aumentato e l'azione ha avuto una performance migliore degli indici di riferimento. Se un investitore avesse comprato l'azione di Microsoft in quel giorno, un anno dopo avrebbe un guadagno percentuale del 75% circa.

Il caso di Microsoft è diverso da quello di Apple da un punto di vista di percezione del mercato poiché, anche se il mercato aveva aspettative elevate, l'azienda è riuscita

a superarle. In particolare, il venticinque aprile del 2023 Microsoft ha dimostrato al mondo che aveva già iniziato a monetizzare con successo le innovazioni di intelligenza artificiale ed il mercato ha reagito con un aumento del prezzo delle azioni dell'8% circa.

Questi aumenti di valore di mercato sono ancora più eccezionali se si considera che l'azienda già valeva trilioni di dollari, in sostanza sono riusciti a capitalizzare al meglio da questa onda anche essendo già dei giganti da molti anni.

Il caso di studio di Microsoft ci insegna lezioni preziose sull'importanza della comunicazione responsabile e dell'etica nel campo dell'innovazione tecnologica. Dimostra come un'azienda può utilizzare la propria piattaforma non solo per sostenere i propri prodotti, ma anche per sostenere valori universali che colpiscono le persone di tutto il mondo. Questo approccio ha implicazioni di vasta portata che si estendono oltre i confini del settore tecnologico, implicando che le aziende di tutti i settori possono trarre vantaggi integrando considerazioni etiche e responsabili nelle loro strategie di innovazione e comunicazione.

Microsoft si è riuscita a posizionare come azienda leader nel settore ed è riuscita anche a mitigare possibili rischi reputazionali tramite una tecnica di comunicazione di grande successo.

Con l'avanzare del campo dell'intelligenza artificiale, è fondamentale che le aziende siano consapevoli delle conseguenze etiche che derivano dai loro progressi. Dovrebbero anche assicurarsi di condividere apertamente i loro sforzi per affrontare queste preoccupazioni. Inoltre, è importante sottolineare l'importanza di affermarsi come leader in settori chiave come la privacy, la sicurezza e l'utilizzo etico dell'intelligenza artificiale.

4.4) Caso Nvidia

Nvidia è diventata famosa nel campo dell'intelligenza artificiale grazie alla sua esperienza nel calcolo accelerato e nelle GPU (Graphics Processing Unit), che svolgono un ruolo cruciale nell'addestramento e nell'interpretazione delle reti neurali. Nvidia annuncia spesso progressi nell'intelligenza artificiale, come il rilascio di potenti GPU, piattaforme di sviluppo come CUDA e TensorRT e collaborazioni con organizzazioni per promuovere

l'adozione dell'intelligenza artificiale in vari settori, tra cui automobilistico, giochi e assistenza sanitaria.

Uno degli annunci più significativi che hanno plasmato il settore è stata l'introduzione dell'architettura Turing. Questo sviluppo rivoluzionario non solo ha introdotto funzionalità di ray tracing in tempo reale, ma ha anche portato l'accelerazione dell'intelligenza artificiale sia nelle applicazioni di gioco che in quelle grafiche. Questi entusiasmanti annunci non solo mostrano gli impressionanti progressi tecnologici di Nvidia, ma fanno anche luce sull'immenso potenziale dell'intelligenza artificiale per rivoluzionare interi settori.

Il carattere della comunicazione di Nvidia riguardante i progressi dell'intelligenza artificiale risiede nel suo orientamento tecnico e nella dedizione alla comunità degli sviluppatori. Annunciando nuovi prodotti e tecnologie, l'azienda non esita a rivolgersi a un pubblico composto da ingegneri, ricercatori e sviluppatori attraverso conferenze tecniche, tra cui la GPU Technology Conference (GTC). Oltre a queste conferenze, ci sono anche workshop, corsi di formazione e keynote incentrati sulle applicazioni pratiche dell'intelligenza artificiale e sul ruolo svolto dalle GPU Nvidia nell'abilitarle.

Inoltre, Nvidia ha iniziato a utilizzare blog, video e piattaforme di social media per fornire un flusso costante di notizie e dati tecnici relativi alla tecnologia in modo che gli utenti siano aggiornati sugli sviluppi, vedano come l'intelligenza artificiale viene utilizzata in modo efficace in contesti pratici attraverso casi d'uso, e storie di successo. Oltre a facilitare la consapevolezza dell'intelligenza artificiale, questa strategia serve a rafforzare l'immagine dell'azienda come leader nei progressi tecnologici all'avanguardia.

Al contrario di Apple, Nvidia ha da subito utilizzato il termine "intelligenza artificiale" nei propri annunci e comunicazioni finanziarie, talvolta ripetendolo in maniera ossessiva. Per cominciare, si può dire che la strategia di Nvidia di dominare la scena dell'intelligenza artificiale sia stata premiata in modo significativo con l'affermazione dell'azienda come contributore indispensabile nelle soluzioni avanzate basate sull'intelligenza artificiale. Sfortunatamente, l'eccessiva attenzione al gergo tecnico e dettagliato può impedire una più ampia adozione da parte dei non esperti che potrebbero trarre vantaggio dall'apprezzare il modo in cui l'intelligenza artificiale viene utilizzata nella nostra vita quotidiana. Questo però non impedisce al mercato di comprendere il valore immenso

delle innovazioni di Nvidia dato che le istituzioni posseggono analisti ed esperti che riescono a comprendere il gergo tecnico.

L'azienda ha accelerato particolarmente la frequenza delle comunicazioni riguardanti i loro progressi con l'intelligenza artificiale nel 2023, il mercato ha ricompensato le loro innovazioni e la loro comunicazione tecnica con un aumento significativo del prezzo delle azioni del 239%. Nel 2024 il valore dell'azienda ha continuato ad aumentare in modo vertiginoso e ad oggi (otto febbraio) le azioni sono aumentate di prezzo del 41,42%.

Nvidia è il re indiscusso della rivoluzione dell'intelligenza artificiale ed è divenuta in brevissimo tempo una delle aziende più grandi al mondo con un valore di circa 1,7 trilioni di dollari.

Nvidia non solo ha superato le aspettative del mercato in ogni rilascio degli utili del 2023, ma le ha superate di un margine estremamente elevato per un'azienda di grandi dimensioni. Ad esempio, il ventiquattro maggio del 2023, con il rilascio degli utili, l'azienda ha superato le aspettative riguardanti gli utili del 18,02% ed il prezzo delle azioni è aumentato il giorno stesso del 23% circa.

Ciò che mostra l'esempio di Nvidia è che la comunicazione efficace gioca un ruolo enorme nel migliorare la percezione dell'azienda sia dal punto di vista di esperti del settore sia dal punto di vista del mercato.

Pertanto, il caso di Nvidia evidenzia l'importanza di una comunicazione efficace nel campo dell'intelligenza artificiale che non solo enfatizza i progressi tecnologici ma evidenzia anche la loro natura trasformativa nei settori e nelle comunità.

Nelle loro strategie e tecniche di comunicazione, le aziende di intelligenza artificiale possono solo che imparare da Nvidia.

4.5) Sintesi e conclusione

La presente ricerca esplora gli effetti delle strategie di comunicazione per l'innovazione dell'intelligenza artificiale e come essi influiscano sul prezzo delle azioni attraverso tre casi di studio unici: Apple, Microsoft e Nvidia. Queste aziende operano tutte nel settore tecnologico, ma implementano diversi approcci all'innovazione dell'intelligenza artificiale e tattiche di comunicazione associate. Lo studio delinea i diversi metodi che le aziende possono utilizzare per modellare il

sentiment del mercato e i prezzi delle azioni sulla base di divulgazioni materiali e comunicazioni mirate.

Per quanto riguarda la riuscita integrazione dell'intelligenza artificiale nelle esperienze degli utenti, Apple ha utilizzato una strategia di comunicazione creativa, sottolineando la natura user-friendly ed accessibile delle proprie innovazioni. Microsoft ha adottato un approccio diverso e ha deciso di basare la propria pubblicità sulla responsabilità e sulla trasparenza, che sono due principi etici fondamentali in relazione all'intelligenza artificiale. Il loro obiettivo è quello di portare le discussioni sull'intelligenza artificiale non solo limitate al contesto imprenditoriale, ma includere anche aspetti importanti per la società e il mondo. Tra questi aspetti c'è la condivisione dei dati della ricerca, l'incoraggiamento degli sforzi di cooperazione tra i settori per risolvere questioni etiche e la realizzazione di valutazioni d'impatto più trasparenti. A loro volta, gli sforzi di Nvidia si concentrano sulla comunicazione tecnica e sull'istruzione, rafforzando la propria posizione di leader dell'ecosistema dell'intelligenza artificiale e consentendo al contempo innovazioni da parte di sviluppatori e ricercatori.

La strategia di comunicazione che ha avuto più successo dal punto di vista della percezione del mercato è stata quella di Nvidia, seguita da quella di Microsoft e successivamente da quella di Apple. Per quanto riguarda i cambiamenti di prezzo delle azioni dovuti ad annunci riguardanti l'intelligenza artificiale, quelli più significativi sono stati quelli di Nvidia seguiti poi da Microsoft e da Apple.

La ricerca mostra che una comunicazione efficace dei progressi dell'intelligenza artificiale non solo stimola la fiducia dei consumatori e degli investitori, ma è anche uno dei fattori chiave che influenzano la reputazione dell'azienda e la quota di mercato delle tecnologie di intelligenza artificiale. Il motivo per cui l'intelligenza artificiale può costruire un canale per estendere l'influenza delle sue innovazioni e trasformare le invenzioni tecniche in prodotti di valore e idee leader di mercato è una strategia di comunicazione ben pianificata.

Quelle che sono state descritte come le implicazioni dello studio vanno oltre queste aziende e possono servire da lezione per qualsiasi organizzazione che cerchi innovazione nell'intelligenza artificiale. Le organizzazioni devono garantire che i

propri annunci vengano percepiti positivamente e adottare metodi di comunicazione efficaci che massimizzino la portata di tali annunci.

Alla fine, poiché i nuovi sviluppi nell'innovazione dell'intelligenza artificiale sono una realtà inevitabile che guiderà il futuro del business tecnologico, le aziende devono essere in grado di affrontare e sfruttare in modo efficace i problemi e le opportunità di comunicazione. In questo studio, utilizzando Apple, Microsoft e Nvidia come esempi, si sottolinea come le strategie di comunicazione differenziate e mirate possano migliorare l'efficienza degli annunci delle società riguardanti l'intelligenza artificiale. Sia potenziando la brand equity dell'azienda presso il mercato finanziario, sia rafforzando il tasso di adesione dei consumatori al processo innovativo sviluppato dalla società, sia allo stesso tempo rafforzando le strategie di business di successo nell'era della intelligenza artificiale generativa.

Bibliografia

- Acharya, V. V., Eisert, T., Eufinger, C. & Hirsch, C., 2019. Whatever it takes: The real effects of unconventional monetary policy.. *The Review of Financial Studies*, 32(0), pp. 3366-3411.
- Altuna, N. et al., 2015. Managing social innovation in for-profit organizations: the case of Intesa Sanpaolo. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), pp. 258-280.
- Benston, G. J. & Hartgraves, A. L., 2002. Enron: what happened and what we can learn from it. *Journal of Accounting and Public Policy*, 21(2), pp. 105-127.
- CompaniesMarketCap, 2024. *CompaniesMarketCap*. [Online]
Available at:
<https://companiesmarketcap.com/nvidia/marketcap/#:~:text=As%20of%20February%202024%20NVIDIA,cap%20according%20to%20our%20data.>
- Copeland, R., 2024. *New York Times*. [Online]
Available at: <https://www.nytimes.com/2024/02/06/business/banks-real-estate-fears.html>
- Devi, R. V. & Kumar, V. K., 2014. Social media in financial services—a theoretical perspective. *Procedia Economics and Finance*, Issue 11, pp. 306-313.
- Du, X., 2015. How the market values greenwashing? Evidence from China.. *Journal of Business Ethics*, Volume 128, pp. 547-574.
- Giacosa, E., 2015. In: *La comunicazione economico-finanziaria d'impresa: Finalità, strumenti e comportamenti attuali e teorici in un modello "ideale" di comunicazione*. s.l.:G Giappichelli Editore.
- Giusepponi, K., 2003. In: *La comunicazione economico-finanziaria delle grande imprese: un indagine empirica*. s.l.:FrancoAngeli.
- Hansen, S., McMahon, M. & Tong, M., 2019. The long-run information effect of central bank communication. *Journal of Monetary Economics*, Volume 108, pp. 185-202.
- Hope, W., 2011. Global financial crisis| time, communication and financial collapse. *International Journal of Communication*, 4(21).
- Kavesh, R. A., Garbade, K. D. & Silber, W. L., 1978. Technology, communication and the performance of financial markets: 1840–1975. *The Journal of Finance*, pp. 819-832.

- Mhlanga, D., 2020. Industry 4.0 in finance: the impact of artificial intelligence (ai) on digital financial inclusion.. *Journal of Financial Studies*, 8(3), p. 45.
- Mishkin, F. S., 1991. Anatomy of a financial crisis. *Journal of Evolutionary Economics*, Volume 2, pp. 115-130.
- Nicholas, R., 2023. The Microsoft/Activision Blizzard Merger.. *The Political Economy of Communication*, 10(1).
- Paley-Zimble, D., 2021. Tech Innovation vs. Legislative Reform: Apple's Response to the TCJA. *Fordham journal of corporate & financial law*.
- Paoloni, M., Cesaroni, F. & Demartini, P., 2005. In: *Internazionalizzazione e comunicazione economico-finanziaria delle piccole e medie imprese*. . s.l.:FrancoAngeli.
- Pettersson, J. & Chapman, L., 2021. *Social Media's Influence on Investment Decisions: A qualitative study based on an individual's financial literacy*, s.l.: s.n.
- Quagli, A., 2001. In: *Internet e la comunicazione finanziaria*. s.l.:FrancoAngeli.
- Quagli, A., 2008. Comunicare il futuro. In: *L'informativa economico-finanziaria di tipo previsionale delle società quotate italiane*. Prima ristampa ed. s.l.:FrancoAngeli.
- Rossi, S., 2023. The banking crisis of credit suisse: origins, consequences, and reform proposals. *Investigación económica*, 82(325), pp. 21-36.
- Shao, X., Wang, Q. & Yang, H., 2021. *Business Analysis and Future Development of an Electric Vehicle Company--Tesla*., s.l.: s.n.
- Shefrin, H., 1999. Irrational exuberance and option smiles.. *Financial Analysts Journal*, 55(6), pp. 91-103.
- Statista, 2024. *Statista*. [Online]
Available at: <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/worldwide?currency=EUR>
- Strycharz, J., Strauss, N. & Tril, D., 2018. The role of media coverage in explaining stock market fluctuations: Insights for strategic financial communication.. *International Journal of Strategic Communication*, pp. 67-85.
- Vo, L. V. & Le, H. T., 2023. From hero to zero-the case of Silicon Valley Bank. *Journal of Economics and Business*.

W. E. F., 2024. *Global Risks Report 2024*. [Online]

Available at:

https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf