



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"LA QUALITÀ DELLE WEB INVESTOR RELATIONS:
UN'ANALISI DELLE BANCHE QUOTATE IN BORSA ITALIANA"**

RELATORE:

CH.MO PROF. GIACOMO BOESSO

LAUREANDO/A: LEONARDO BADO

MATRICOLA N. 1160836

ANNO ACCADEMICO 2019 – 2020

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1: LA COMUNICAZIONE E LE INVESTOR RELATIONS	4
1.1 Le aree della comunicazione aziendale	4
1.2 Le Investor Relations.....	4
1.2.1 Le attività principali.....	5
1.2.3 L'avvento di Internet	5
CAPITOLO 2: LO STUDIO TEORICO DEI SERVIZI ONLINE DI INVESTOR RELATIONS	6
2.1 Il modello 2QCV2Q	6
2.1.1 Identity (Who?).....	7
2.1.2 Content (What?).....	7
2.1.3 Services (Why?).....	10
2.1.4 Individuation (Where?).....	11
2.1.5 Management (When?)	12
2.1.6 Usability (How?)	12
CAPITOLO 3: IL METODO DI RICERCA	13
3.1 L'ambito di analisi: il settore bancario	13
3.2 Le modalità di applicazione	13
3.3 Il metodo di giudizio e la scala di valori dei sotto-attributi.....	15
CAPITOLO 4: L'ANALISI EMPIRICA.....	25
4.1 Banca Generali	25
4.2 Banca Mediolanum.....	27
4.3 Banco Bpm	28
4.4 Bper Banca	30
4.5 Finecobank	31
4.6 Intesa Sanpaolo.....	32
4.7 Mediobanca	34
4.8 Unicredit.....	35
4.9 Ubi Banca	37
CONSIDERAZIONI FINALI.....	39
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	41

INTRODUZIONE

Gli investitori costituiscono uno dei principali gruppi di stakeholder di ogni società, in quanto forniscono parte del capitale per la crescita e per lo sviluppo dell'organizzazione. Secondo un sondaggio realizzato da IR magazine nel 2016, circa l'84% degli investitori ha visitato la pagina web di un'azienda per recuperare dati utili alle proprie scelte di investimento. Negli ultimi due decenni Internet ha cambiato in modo sostanziale le modalità di comunicazione delle organizzazioni verso i propri stakeholder finanziari. L'uso di Internet sta diventando sempre più diffuso anche nell'Investor Relations (IR), ovvero quell'attività aziendale di marketing strategico che combina le discipline della finanza e della comunicazione (Rao H. & Sivakumar K., 1999). Lo sviluppo di siti web istituzionali¹ ha permesso alla funzione IR di diffondere più facilmente informazioni e di intrattenere un efficace dialogo interattivo con i diversi tipi di investitori. Questi operatori economici infatti si distinguono comunemente tra investitori retail e istituzionali a cui si associano fabbisogni informativi diversi: i primi si aspettano di trovare in un sito web informazioni semplici riguardo la gestione dei propri titoli mentre gli investitori istituzionali necessitano di notizie dettagliate sulle linee strategiche e webcast delle presentazioni degli ultimi risultati finanziari. Le informazioni presenti in un sito web istituzionale dovranno quindi essere abbastanza varie da soddisfare le esigenze delle diverse categorie di investitori.

In particolare, questo elaborato focalizzerà l'attenzione sui servizi online di Investor Relations offerti dai siti istituzionali delle nove banche quotate in Borsa Italiana e appartenenti all'indice azionario FTSE MIB. Qual è quindi la banca che fornisce il miglior servizio online di Investor Relations attraverso il proprio sito istituzionale? Per rispondere a questa domanda di ricerca è stato necessario sviluppare un modello per valutare la qualità dei servizi online IR attraverso l'analisi empirica dei nove siti web selezionati. Volendo offrire un quadro ancora più ampio e completo, nei primi capitoli, dopo aver definito il concetto di Investor Relations e analizzato come Internet ne abbia modificato le attività principali, sono state esposte le caratteristiche che un servizio online IR dovrebbe auspicabilmente presentare ai propri utenti. Nei restanti due capitoli è stato invece introdotto in maniera dettagliata il modello da utilizzare e si è proceduto con l'analisi empirica vera e propria, da cui è emerso infine la banca con il miglior servizio online di Investor Relations.

¹ il sito istituzionale differisce dal sito commerciale in quanto il primo permette la comunicazione tra l'organizzazione e gli stakeholder mentre il secondo si rivolge esclusivamente ai clienti per la presentazione e vendita dei prodotti

CAPITOLO 1: LA COMUNICAZIONE E LE INVESTOR RELATIONS

1.1 Le aree della comunicazione aziendale

La comunicazione aziendale è la funzione del management volta a definire, pianificare e gestire l'immagine dell'azienda, la reciproca informazione e la mutua comprensione con i vari tipi di pubblico, interno ed esterno (Rampini, 1990). Data la vastità dei contenuti, degli obiettivi e degli interlocutori la comunicazione aziendale può essere articolata in quattro aree principali (Corvi, Fiocca, 1996):

- la *comunicazione commerciale*, il cui obiettivo è di far percepire ai clienti il valore dell'offerta aziendale;
- la *comunicazione istituzionale*, volta a ottenere legittimazione e consenso presso il pubblico;
- la *comunicazione gestionale* avente lo scopo di migliorare le relazioni con i soggetti coinvolti nella gestione dell'azienda;
- la *comunicazione economica*, ovvero la divulgazione da parte dell'impresa di informazioni circa l'evoluzione del proprio assetto reddituale, finanziario e patrimoniale.

Esiste un'ultima tipologia, simile alla comunicazione economica, che si distingue da essa non tanto per il contenuto veicolato ma per lo più in ragione dei particolari destinatari a cui è rivolta e della specifica configurazione della società mittente. Si tratta della *comunicazione finanziaria* realizzata quindi da una società quotata o intenzionata a quotarsi, e rivolta alla comunità finanziaria, con particolare attenzione agli investitori attuali o potenziali e alle tematiche di cui sono interessati.

1.2 Le Investor Relations

In alcuni casi il termine *comunicazione finanziaria* viene impropriamente accostato all'espressione anglosassone *Investor Relations (IR)*, nonostante la seconda esprima un concetto più ampio che combina differenti attività e discipline non esclusivamente legate alla comunicazione al mercato mobiliare. A questo proposito nel tentativo di fare chiarezza il NIRI (National Investor Relations Institute) ha definito nel 2003 l'*Investor Relations* come una "responsabilità di gestione strategica che integra finanza, comunicazione, marketing e diritto permettendo la migliore comunicazione bidirezionale tra l'organizzazione, la comunità

finanziaria e altre entità, col fine ultimo di raggiungere una valutazione equa dei titoli della società” (Gackowski, 2017).

1.2.1 Le attività principali

L'aspetto comunicativo appare parte integrante delle attività di Investor Relations, così come riportato nella definizione del NIRI. Ovviamente la comunicazione nell'ambito delle Investor Relations funzionerà in maniera diversa a seconda delle finalità che a queste sono attribuite. Una società quotata potrebbe attivare una comunicazione di tipo unidirezionale finalizzata semplicemente ad adempiere agli obblighi informativi imposti dalla legge ignorando qualsiasi reazione da parte degli investitori. Al contrario, un'altra organizzazione potrebbe realizzare una comunicazione bidirezionale finalizzata a instaurare un rapporto duraturo con gli stakeholder finanziari, attraverso la risposta ai feedback che provengono dall'esterno. Quest'ultima impostazione sembra largamente prevalere nell'ambito delle attuali attività di Investor Relations.

La comunicazione al mercato mobiliare è solo una delle attività costitutive delle Investor Relations, considerato che la letteratura (Mazzola, 2005) ne individua almeno altre tre. La prima di queste è l'*attività di valutazione* attraverso cui la società stima il proprio valore evidenziando eventuali differenze con le quotazioni espresse dal mercato. Attraverso l'*attività di market intelligence* invece, la funzione IR partecipa alla creazione di valore per l'impresa, raccogliendo ed analizzando i giudizi della comunità finanziaria riguardo le strategie dell'impresa. L'ultima attività infine consiste nel *monitoraggio* dei diversi interlocutori con cui la società entra in contatto in modo tale che la stessa possa indirizzare i propri sforzi verso quei soggetti economici le cui caratteristiche sono più coerenti con i bisogni e le strategie dell'impresa. Le attività di Investor Relations risultano ancora più importanti soprattutto ora che gli investitori tendono ad analizzare l'impresa con riferimento anche alle politiche di protezione ambientale, al trattamento dei dipendenti e alla sensibilità rispetto alle questioni sociali più rilevanti. A questo proposito, i professionisti IR dovrebbero informare il top management riguardo cosa gli stakeholder ritengono sia un corretto comportamento a livello ambientale e sociale, e sfruttare queste informazioni per ottenere fiducia e consenso anche dal mondo finanziario.

1.2.3 L'avvento di Internet

Nel trattare l'evoluzione delle attività di Investor Relations deve essere considerato un ulteriore avvenimento che ha caratterizzato la fine del ventesimo secolo ed ha avuto un profondo impatto sull'industria in tutto il mondo: l'avvento di Internet. Uno dei modi attraverso cui le imprese possono sfruttare Internet per aumentare la qualità delle proprie attività di Investor Relations è

la creazione di un sito web istituzionale (o aziendale). Il sito web risulta particolarmente utile alla funzione IR in quanto esso permette di incrementare la qualità e la tempestività dell'attività di trasmissione di informazioni e allo stesso tempo di semplificare il contatto con investitori e azionisti favorendo una comunicazione di tipo bidirezionale.

Nella creazione di un sito web aziendale risulta fondamentale differenziare l'offerta informativa in modo tale che ogni visitatore riesca a recuperare tutte le informazioni necessarie per raggiungere i propri obiettivi. Concentrandosi soltanto sui servizi online di Investor Relations offerti da un sito web istituzionale, la letteratura (Craggs B. et al., 2017) distingue i visitatori di questa pagina (definiti anche "IR visitors") in tre sottogruppi: professionisti (analisti finanziari, investitori istituzionali) che conoscono l'azienda, professionisti che si avvicinano per la prima volta ad essa e azionisti o investitori retail. Nonostante secondo uno studio condotto da Bowen Cragg & Co nel 2017, gli IR visitors costituiscono soltanto tra il 5% e il 10% del totale degli utenti del sito, è importante personalizzare la comunicazione per ciascuna categoria sopra elencata. Sia chiaro che questo non significa che per ciascun gruppo debba essere dedicata un'apposita sezione ma che le informazioni globalmente presenti nel sito permettano di soddisfare le esigenze di tutti. Dallo stesso studio citato sopra tuttavia, risulta che soltanto il 56% degli IR visitors intervistati si ritiene totalmente soddisfatto dalla ricerca effettuata nel sito, mentre la restante parte risulta parzialmente soddisfatta o addirittura insoddisfatta.

CAPITOLO 2: LO STUDIO TEORICO DEI SERVIZI ONLINE DI INVESTOR RELATIONS

2.1 Il modello 2QCV2Q

Nel seguente paragrafo verranno presentate le caratteristiche principali di un sito web istituzionale grazie alle quali la funzione di Investor Relations può realizzare un'efficiente attività di comunicazione. Tali sotto-attributi saranno introdotti all'interno di un modello, chiamato modello 2QCV2Q, che per la valutazione di un sito web tiene in considerazione sei dimensioni principali:

1. IDENTITY (WHO?)
2. CONTENT (WHAT?)
3. SERVICES (WHY?)
4. INDIVIDUATION (WHERE?)
5. MANAGEMENT (WHEN?)

6. USABILITY (HOW?)

Il modello in questione verrà spiegato in maniera approfondita nel prossimo capitolo e costituirà la base per la successiva valutazione dei siti web istituzionali di alcune banche quotate in Borsa Italiana.

2.1.1 Identity (Who?)

L'identità del sito deve considerare sia l'aspetto grafico sia tutti gli elementi che rendono il sito stesso attraente per chi lo visita. Per questo motivo occorre analizzare le seguenti caratteristiche:

- *Layout*. Indipendentemente dal contenuto presente all'interno del sito web, la pagina dovrebbe adottare un formato generale che garantisca una navigazione semplice e presentare a prima vista le informazioni che gli IR visitors considerano di primaria importanza. La struttura portante di ogni sito dovrebbe essere composta da una barra superiore che sintetizza le sezioni e un menu a comparsa che si apre ogni volta che una sezione viene indicata con il puntatore del mouse. Ciascuna sezione, se selezionata, dovrebbe aprire una pagina principale con la schematizzazione delle informazioni più importanti. Non dovrebbe infine mancare nemmeno un menu laterale con l'elenco delle pagine che compongono la sezione.
- *Stickiness*. Un obiettivo nella creazione del sito web dovrebbe essere quello di aumentarne l'attrattività attraverso una grafica moderna o funzionalità particolari che incentivano gli utenti a rimanere connessi il più a lungo possibile.

2.1.2 Content (What?)

L'analisi passerà ora da una prospettiva più superficiale (*Identity*) verso una dimensione che si focalizza maggiormente sul contenuto (*Content*). La maggioranza degli IR visitors infatti utilizza il sito web di un'impresa per reperire gran parte delle informazioni di cui ha bisogno. Lo studio di questa dimensione (*Content*) verterà perciò sulla completa presenza delle informazioni necessarie ai vari tipi di IR visitors.

A questo proposito, all'interno di un sito web aziendale, non potranno mancare i seguenti contenuti:

- *Informativa economico-finanziaria*. L'informativa economico-finanziaria presente nel sito dovrebbe essere costituita dal bilancio di esercizio e, per le società quotate in

mercati regolamentati, dalle relazioni trimestrali² e semestrali. Questi strumenti informativi, oltre a dover essere presenti per legge, costituiscono per gli investitori la prima fonte di informazioni per esprimere una valutazione riguardo la gestione economico-finanziaria dell'azienda.

- *Informativa socio-ambientale.* Una copia digitale della Dichiarazione non finanziaria dovrebbe essere resa disponibile nella pagina web dell'azienda. Da un punto di vista giuridico infatti, il d.lgs 254/2016 derivante dalla direttiva europea in materia di rendicontazione finanziaria, stabilisce che gli enti di interesse pubblico, di cui le banche fanno parte (Art.16 d.lgs 29/2010), devono redigere per ogni esercizio una dichiarazione di carattere non finanziario riguardo i risultati prodotti su temi ambientali, sociali, riguardanti il personale, la tutela dei diritti umani e la lotta contro la corruzione. Ovviamente la Dichiarazione non finanziaria rappresenta un documento obbligatorio, ma nulla impedisce agli stessi istituti di integrare con informazioni o prospetti aggiuntivi di altra denominazione come il Bilancio integrato o il Bilancio di Sostenibilità. Una specifica sezione del sito dovrebbe essere inoltre dedicata agli stakeholder con cui la società entra in contatto. Alcuni investitori infatti potrebbero essere particolarmente interessati ai contributi attuali o potenziali dei diversi portatori di interesse poiché un loro corretto coinvolgimento condurrebbe alla generazione di valore anche nel lungo periodo. Una società quotata potrebbe comunicare all'interno del proprio sito web la propria presenza all'interno di alcuni indici di sostenibilità. Questi ultimi sono indici di borsa composti da titoli selezionati, oltre che per la loro performance economica, anche per i comportamenti improntati all'etica del business e alla responsabilità sociale e ambientale dell'impresa (la cosiddetta analisi ESG, Enviromental, Social, Governance). La presenza di questo tipo di informazioni coincide con l'esigenza di un gruppo sempre più ampio di soggetti deciso a investire solamente in imprese caratterizzate da un comportamento socialmente responsabile.
- *Informativa strategica.* Fra gli strumenti attraverso cui la società trasmette informazioni legate ai propri obiettivi e progetti ha assunto particolare importanza il piano industriale, ossia il documento nel quale si procede ad esporre le intenzioni del management riguardo le strategie competitive dell'impresa, le stime dei risultati attesi e le azioni da porre in essere per realizzare gli obiettivi strategici (Borsa Italiana, 2006). Questo documento rappresenta un elemento fondamentale soprattutto per alcuni

² D. Lgs. 15 febbraio 2016, n. 25, recependo la Direttiva 2013/50/UE ha eliminato l'obbligo per le società quotate (aventi l'Italia come Stato membro d'origine), di pubblicazione delle relazioni finanziarie trimestrali.

tipi di investitori e interlocutori che sono proiettati verso il lungo periodo. Nel sito web istituzionale le informazioni relative al piano industriale possono essere discrezionalmente trasmesse attraverso pagine web riassuntive, comunicati stampa, presentazioni in formato digitale o webcast delle conferenze stampa ufficiali.

- *Informativa aziendale.* Sempre secondo il già citato studio condotto da Bowen Craggs & Co nel 2017, il 26% degli IR visitors accede al sito per consultare informazioni riguardo l'azienda nella cosiddetta sezione "Chi siamo". In questa pagina l'azienda, attraverso la comunicazione delle finalità principali che intende perseguire (*mission*) e delle proprie aspirazioni future (*vision*), è in grado di "vendere sé stessa" (Bowen Craggs & Co, 2017) e presentare la sua proposta di investimento. Per questo motivo questa sezione risulterà particolarmente importante per quella categoria di utenti che non conosce la società e che consulerà il sito per farsi una prima impressione sull'organizzazione.
- *Prezzo delle azioni.* È importante che il sito web fornisca ai propri IR visitors i dati in tempo reale riguardo il prezzo del titolo e il volume di scambio, magari comprendendo anche uno storico relativo a queste informazioni. Per gli investitori i dati in tempo reale possono essere fondamentali: con il mercato che fluttua rapidamente, non riuscire a tenere il passo con i cambiamenti che avvengono può creare problemi nelle decisioni di investimento.
- *Copertura analisti.* Ogni società dovrebbe inserire all'interno della propria pagina web la lista dei nomi e dei contatti di tutti gli analisti che seguono la performance del titolo. Le grandi società hanno spesso una maggiore copertura dei loro titoli rispetto ad altre organizzazioni. Rimane infine la possibilità di riportare nel sito anche i giudizi e le raccomandazioni degli analisti riguardo il titolo della società.
- *Archivio storico.* In ogni sezione web dedicata agli investitori dovrebbe essere presente un archivio in cui figurano i bilanci, le relazioni infrannuali, le presentazioni e i comunicati stampa appartenenti al passato. È importante che la società non commetta l'errore di eliminare ogni anno i materiali meno recenti: l'archivio infatti dovrebbe andare il più possibile indietro nel tempo.
- *Informativa assemblea degli azionisti.* È utile unire tutte le informazioni relative all'assemblea degli azionisti in un'unica sezione, invece che disperdere le stesse all'interno del sito. Così facendo, gli azionisti possono facilmente individuare tutti i verbali dell'assemblea, le relazioni e in generale tutte le informazioni di cui essi hanno bisogno per esprimere il proprio voto.

2.1.3 Services (Why?)

Questa dimensione (Services) si presta ad analizzare le funzionalità offerte dal sito considerando gli obiettivi sia della società sia degli IR visitors. Dal punto di vista dell'azienda, una delle già citate finalità nella realizzazione del sito web è di creare un legame con la comunità finanziaria. Per questo motivo il miglior modo per instaurare una relazione con gli investitori è di incoraggiarli a iscriversi al sito per ricevere informazioni aggiuntive dalla società. Al momento della registrazione, all'utente verranno richieste oltre alle proprie generalità, quali informazioni egli vorrà ricevere.

Dal lato degli IR visitors invece, dovrebbero essere presenti all'interno del sito web le seguenti funzionalità:

- *Frequently Asked Questions (FAQs)*. Gli investitori durante conferenze o meetings spesso pongono sempre le stesse domande. I quesiti più ricorrenti dovrebbero essere raccolti e inseriti in una apposita sezione accompagnati dalle relative risposte. La lista delle FAQs dovrebbe essere inoltre aggiornata con frequenza visto che le stesse domande possono cambiare nel corso del tempo.
- *Glossario*. All'interno del proprio sito web spesso l'azienda utilizza una varietà di termini specifici che si riferiscono a vocaboli presenti nei documenti legali. Questo tipo di espressioni sono per lo più sconosciute alla categoria degli azionisti privati i quali non possiedono le conoscenze e le competenze delle loro controparti professionali. Per risolvere questo problema, il sito web dovrebbe garantire un glossario di termini inserito all'interno della sezione dedicata agli investitori.
- *Calendario degli eventi e promemoria degli eventi*. Il calendario degli eventi dovrebbe elencare le date di tutti gli avvenimenti previsti per il futuro di cui gli investitori potrebbero essere interessati come date di approvazione di bilancio e relazioni infrannuali, oppure date relative all'assemblea dei soci e al pagamento dei dividendi. Il sito istituzionale dovrebbe poi offrire un servizio grazie al quale gli IR visitors possono selezionare un evento e ricevere una e-mail di promemoria pochi giorni prima dell'avvenimento.
- *Strumenti interattivi*. Nella sezione dedicata agli investitori dovrebbero essere presenti, oltre ai dati in tempo reale e alle quotazioni storiche, anche alcuni strumenti particolari come per esempio un grafico interattivo e una funzione per valutare il proprio investimento. Questo particolare grafico permette agli utenti di scegliere l'orizzonte temporale di riferimento in modo da valutare l'andamento del titolo nel corso del tempo oppure di confrontare il suo trend con le performance dei competitors e con gli indici di

borsa più importanti. In alcuni casi poi, la società inserisce all'interno del sito una piattaforma attraverso cui l'investitore determina il valore delle proprie azioni in base al prezzo corrente e l'utile o la perdita in base al prezzo di acquisto.

- *Opzione di stampa.* Sarebbe corretto offrire agli investitori una versione stampabile di ogni pagina del sito, senza la grafica in background ed eventuali intestazioni che risultano inutili in fase di stampa. L'opzione dovrebbe essere contrassegnata da un'icona della stampante, situata solitamente vicino all'angolo di ciascuna pagina.
- *File riassuntivi.* La maggior parte dei files pubblicati nella sezione dedicata agli investitori sono molto lunghi. Una soluzione potrebbe essere quella di suddividere i documenti di grandi dimensioni in sezioni da poter scaricare separatamente. La società inoltre potrebbe inserire nel sito alcune rielaborazioni come ad esempio un file riassuntivo in cui vengono presentati i risultati ottenuti alla fine di ogni anno. Tutto questo sarebbe notevolmente apprezzato dagli IR visitors i quali attraverso queste relazioni ben organizzate potrebbero ottenere in maniera più veloce le informazioni di cui necessitano, risparmiando parte del loro tempo prezioso.
- *Multimedia.* Anche se non è un aspetto significativo, gli IR visitors apprezzeranno se nel sito sono presenti alcuni contenuti multimediali. Non dovrebbe quindi mancare un archivio di foto riguardanti ad esempio i manager, gli amministratori oppure la sede dell'azienda. Nel sito inoltre gli investitori potrebbero trovare anche video in cui il CEO spiega e commenta i risultati di periodo o filmati di presentazioni e conferenze stampa più o meno recenti.

2.1.4 Individuation (Where?)

La quarta dimensione di analisi (*Individuation*) è legata sostanzialmente a due fattori diversi: la *reachability* (cioè la rintracciabilità) e la possibilità dell'utente di interagire con l'azienda o con altri utenti. Riguardo al primo aspetto, un sito è facilmente individuabile se possiede un indirizzo web (o URL) intuitivo oppure se può essere localizzato agevolmente attraverso i motori di ricerca. Per aumentare invece l'interazione utente-azienda grazie al sito, dovrebbero essere pubblicati i contatti dello staff IR, in modo tale da trasmettere un'impressione di apertura e trasparenza. Per fare questo l'azienda può fornire i dettagli di contatto telefonico e di indirizzo e-mail di alcuni funzionari IR, nonché una foto di ogni membro del team. Si potrebbe anche installare un apposito riquadro nella sezione IR che permette ai visitatori di contattare direttamente il personale di *Investor Relations*. All'interno del sito inoltre dovrebbero essere presenti i link che rimandano ai profili dell'azienda nei vari social network. Questi ultimi infatti rappresentano degli strumenti che permettono di creare attorno alla società delle comunità

virtuali e di aumentare le possibilità di un visitatore di interagire con altri utenti. L'importanza crescente dei social media è stata evidenziata anche da uno studio effettuato da Greenwich Associates da cui risulta che l'80% degli investitori istituzionali li utilizza. Dallo stesso sondaggio è emerso infine che per il 30% di questi operatori economici, il materiale proveniente dai social media ha influenzato le loro decisioni di investimento.

2.1.5 Management (When?)

La gestione del sito comprende in sostanza l'aggiornamento delle informazioni che sono presenti nella pagina web. Si è già parlato in precedenza dell'importanza di fornire agli IR visitors dati in tempo reale riguardo l'andamento del titolo, ma esistono anche altri indicatori per valutare questa dimensione. Uno di questi è la presenza all'interno del sito di una nota che indica quando è stato effettuato l'ultimo aggiornamento della pagina web. Questo semplice avviso, situato normalmente in fondo alla pagina, può risultare molto utile in quanto i visitatori saranno più propensi a visitare con frequenza un sito web se questo è stato aggiornato periodicamente. La home page del sito istituzionale dovrebbe contenere inoltre le cosiddette *Fresh News*, al fine di attirare gli IR visitors in modo ricorrente. Pertanto sulla pagina principale si dovrebbero trovare i link relativi alle ultime conference call, ai comunicati stampa e alle notizie generali del settore che potrebbero influenzare gli investitori.

2.1.6 Usability (How?)

L'ultima dimensione (Usability) tiene in considerazione tutti quegli aspetti che consentono all'investitore di utilizzare il sito senza comportare per lui uno sforzo eccessivo, soprattutto in termini temporali. A questo proposito sarebbe corretto fornire agli utenti una versione mobile del sito in modo tale che la fruibilità dello stesso non peggiori quando si accede attraverso dispositivi come tablet e smartphone. La disponibilità di una versione mobile risulta molto importante per gli investitori che spesso controllano dati e risultati finanziari su un piccolo schermo. Un altro problema che l'utente potrebbe riscontrare è quello del disorientamento causato dalle innumerevoli informazioni e funzionalità presenti nel sito: per facilitare la navigazione dovrebbe essere presente una mappa che elenchi almeno le principali sezioni del sito. Non dovrebbe inoltre mancare in ogni pagina del sito un'opzione di ricerca da utilizzare qualora gli utenti riscontrino difficoltà durante la navigazione. Attraverso questo strumento gli IR visitors dovrebbero essere in grado di inserire il testo di ricerca e ottenere dal sistema un elenco di risultati. Infine, il sito dovrebbe mettere a disposizione una o più versioni del sito web in lingue diverse per favorire i contatti anche con IR visitors stranieri. Ovviamente ogni azienda

dovrebbe valutare il numero di versioni visto che questa funzionalità richiede un impiego di risorse considerevole.

CAPITOLO 3: IL METODO DI RICERCA

Nel capitolo precedente sono state esposte in maniera dettagliata le caratteristiche che un servizio online di Investor Relations dovrebbe presentare. Si cercherà ora invece di spiegare le modalità di applicazione del sopra citato modello 2QCV2Q, utilizzato solitamente come strumento generale per la valutazione dei siti web e adattato in questo elaborato in ragione degli obiettivi della funzione di Investor Relations e delle particolari esigenze degli IR visitors.

3.1 L'ambito di analisi: il settore bancario

L'analisi empirica dei siti web istituzionali attraverso il modello verrà effettuata prendendo in considerazione le nove banche quotate nella Borsa valori di Milano e presenti all'interno dell'indice azionario FTSE MIB, ovvero Banca Generali, Banca Mediolanum, Banco Bpm, Bper Banca, Fincobank, Intesa Sanpaolo, Mediobanca, Unicredit e UbiBanca³. La scelta di questo ramo azionario dipende innanzitutto dalla chiara importanza che il mondo bancario, attraverso le sue tipiche attività di raccolta del risparmio ed esercizio del credito (Art.10 T.U.B.), ha avuto per lo sviluppo del sistema economico nel corso del tempo. Inoltre le banche quotate nella Borsa valori di Milano e i cui titoli appartengono all'indice FTSE MIB risultano abbastanza numerose da favorire il confronto durante la fase di analisi evidenziando analogie e differenze tra i siti web delle società selezionate.

3.2 Le modalità di applicazione

L'applicazione del modello 2QCV2Q avverrà sulla base di una tabella di lavoro (*Tabella 1*) precedentemente costruita in cui, per ogni dimensione del modello, sono elencati i sotto-attributi più significativi esposti anche nel capitolo due. Ad ogni caratteristica è stato successivamente attribuito un peso che ne riflette l'importanza rispetto alla dimensione di appartenenza. Nel corso dell'analisi empirica alle stesse caratteristiche verrà assegnato un voto sulla base di una scala che va da 0 a 4. Il punteggio di ciascuna dimensione sarà quindi pari alla media ponderata dei voti assegnati ai sotto-attributi appartenenti alla stessa dimensione. Il risultato finale per ogni sito analizzato coinciderà invece con la somma del valore delle sei dimensioni prese in considerazione dal modello 2QCV2Q. Sulla base di questo punteggio totale verrà infine formulata una classifica che permetterà di decretare la banca con il migliore servizio online IR all'interno del proprio sito istituzionale.

³ La scelta di questo campione di analisi si riferisce ad un periodo precedente all'Opas di Intesa Sanpaolo su Ubi Banca, in cui il titolo di Ubi banca apparteneva ancora all'indice FTSE MIB.

Tabella 1- Tabella per la valutazione dei servizi online di Investor Relations.

DIMENSIONE	SOTTO-ATTRIBUTI	PESO	VOTO
IDENTITY	Layout	50%	
	<i>Stickiness</i>	50%	
CONTENT	Informativa economico-finanziaria	20%	
	Informativa strategica	15%	
	Informativa socio-ambientale	15%	
	Informativa aziendale	15%	
	Informazioni assemblea azionisti	10%	
	Archivio storico	15%	
	Prezzo azioni	10%	
SERVICES	<i>FAQs</i>	10%	
	File riassuntivi	20%	
	Glossario	10%	
	Multimedia	10%	
	Calendario finanziario e promemoria eventi	10%	
	Opzioni di stampa	5%	
	Copertura analisti	10%	
	Strumenti interattivi	10%	
	Opzione di registrazione	15%	
INDIVIDUATION	<i>Reachability</i>	40%	
	Contatti staff IR	40%	
	Collegamenti a profili social	20%	
MANAGEMENT	Nota ultimi aggiornamenti	30%	
	<i>Fresh news</i>	70%	
USABILITY	Mappa del sito	30%	
	Opzione di ricerca	10%	
	Versione mobile	30%	
	Versione in lingua straniera	30%	
TOTALE			

3.3 Il metodo di giudizio e la scala di valori dei sotto-attributi

Al fine di rendere il lavoro il più possibile oggettivo occorre, prima ancora di iniziare con l'analisi vera e propria, stabilire a priori sulla base di quali criteri ad ogni sotto-attributo verrà attribuito un voto compreso tra 0 e 4. Questo passaggio risulta di fondamentale importanza per limitare l'arbitrarietà nell'assegnazione dei punteggi, in modo tale che se lo stesso sito fosse analizzato, seguendo i criteri esposti in questo elaborato, da due diversi ricercatori, i risultati ottenuti non divergerebbero in maniera significativa. Proprio per questo motivo è stato necessario elaborare, per ogni possibile sotto-attributo considerato nell'analisi, una scala di valori specifica in cui ogni valore corrisponde ad una fattispecie particolare. (Quindi ad esempio per il sotto-attributo "*Informativa strategica*" un punteggio pari a 3 corrisponde ad una situazione in cui nel sito è presente una pagina dedicata all'ultimo piano industriale). Per quanto riguarda invece quei sotto-attributi per i quali, data la loro natura particolare, non è stato possibile costituire una scala di valori, è stato illustrato il metodo di giudizio che verrà utilizzato per la valutazione della singola caratteristica.

A questo punto seguirà una schematizzazione in cui per ogni caratteristica verrà esposto il metodo di giudizio e/o la scala di valori specifica che è stata appositamente elaborata.

SOTTO- ATTRIBUTO	METODO DI GIUDIZIO
<i>Layout</i>	Per valutare questo sotto-attributo non verrà costruita una scala di valori bensì verrà dato un giudizio riguardo la vicinanza della struttura di ogni sito rispetto alla descrizione del layout "tipico" fornita nel capitolo precedente. Verrà quindi assegnato un voto pari a 4 soltanto nel caso in cui il formato generale del sito coincide con la descrizione del layout tipico.
<i>Stickiness</i>	Facendo riferimento alla definizione di <i>stickiness</i> , verranno valutati contemporaneamente: la grafica del sito (se basica o moderna) e la presenza di eventuali elementi esclusivi che rendono il sito più attraente per gli utenti.

SOTTO-ATTRIBUTO	METODO DI GIUDIZIO	SCALA DI VALORI	
<i>Informativa economico-finanziaria</i>	Considerando per semplicità l'anno 2019, verrà valutata la completezza dell'informativa economico-finanziaria a seconda della presenza delle copie (in formato PDF o Excel) dei documenti societari più importanti: 1 ^a relazione trimestrale, relazione semestrale, 2 ^a relazione trimestrale e bilancio annuale.	0	non è presente alcun documento
		1	relazione annuale e semestrale in un unico formato
		2	relazioni trimestrali, semestrali e annuali in un unico formato
		3	relazione annuale e semestrale in più formati (PDF e Excel)
		4	tutti i documenti sono presenti in formato PDF e Excel
<i>Informativa strategica</i>	Questa scala di valori ha l'obiettivo di fornire un voto alle informazioni strategiche presenti in maniera più o meno organizzata all'interno del sito.	0	nessuna informazione strategica organizzata nel sito
		1	pagina dedicata con poche informazioni schematizzate riguardo la strategia societaria
		2	informazioni schematizzate e comunicati stampa/presentazioni dell'ultimo piano industriale sparsi nel sito
		3	informazioni schematizzate e pagina dedicata al piano industriale
		4	informazioni schematizzate, pagina dedicata al piano piano industriale con comunicati stampa, presentazioni e video esplicativo

SOTTO-ATTRIBUTO	METODO DI GIUDIZIO
<i>Informativa socio-ambientale</i>	La valutazione si baserà considerando esclusivamente la sezione "Sostenibilità" di ogni sito. Oltre ai già citati contenuti che non dovrebbero mancare (dichiarazione non finanziaria, impegno verso stakeholder, eventuali rating ESG) saranno giudicate ulteriori informazioni che potrebbero essere utili agli IR visitors come ad esempio l'impegno della banca verso i "Sustainable Development Goals" (o SDGs ⁴) e le policies adottate riguardo particolari temi socio-ambientali. La qualità di queste informazioni potrebbe essere incrementata attraverso alcuni contenuti aggiuntivi come matrice di materialità ⁵ , video di presentazione, Codice etico etc.
<i>Informativa aziendale</i>	Il giudizio di questo sotto-attributo dipende dalla capacità della banca di far percepire agli IR visitors, attraverso le informazioni presentate, la propria mission, vision, storia, struttura, organizzazione, valori e obiettivi strategici.

SOTTO-ATTRIBUTO	METODO DI GIUDIZIO	SCALA DI VALORI	
<i>Informazioni assemblea azionisti</i>	Valutazione della pagina dedicata all'assemblea degli azionisti in base ai contenuti e ai documenti messi a disposizione dal sito.	0	nessuna pagina dedicata all'assemblea degli azionisti
		1	informazioni generiche riguardo l'assemblea degli azionisti
		2	informazioni generiche unite ai documenti dell'ultima assemblea
		3	informazioni generiche e archivio dei documenti delle passate assemblee
		4	informazioni generiche e archivio dei documenti corredati da una "guida per l'azionista"

⁴ gli SDGs sono i diciassette obiettivi fissati dall'Agenda 2030 dell'ONU per lo sviluppo sostenibile (United Nations)

⁵ La matrice di materialità permette di classificare temi socio-ambientali in base ad una valutazione che tiene conto simultaneamente della rilevanza per la banca e per i propri stakeholder.

<i>Calendario finanziario e promemoria degli eventi</i>	Giudizio riguardo il calendario finanziario e la relativa funzionalità che permette di impostare un promemoria pochi giorni prima dell'evento selezionato (oppure di esportare l'evento direttamente nel proprio calendario).	0	non è presente un calendario finanziario
		1	calendario finanziario con eventi futuri
		2	calendario finanziario con eventi passati e futuri
		3	calendario finanziario unito a promemoria degli eventi
		4	calendario finanziario con promemoria degli eventi e possibilità di scaricare un file con gli avvenimenti più importanti dell'anno in corso
<i>Prezzo azioni</i>	Valutazione delle informazioni riguardo il titolo societario quotato in Borsa Italiana.	0	non sono presenti informazioni riguardo il titolo societario
		1	informazioni in tempo reale sull'andamento del titolo
		2	informazioni aggiornate sul titolo societario corredate da alcuni dati aggiuntivi ⁶
		3	informazioni aggiornate, dati aggiuntivi e andamento storico del titolo
		4	informazioni aggiornate, dati aggiuntivi, andamento storico e quotazioni dei competitors

⁶ Dati aggiuntivi: settore di appartenenza, codici di Borsa, segmento azionario, numero di azioni circolanti.

SOTTO- ATTRIBUTO	METODO DI GIUDIZIO
<i>Archivio storico</i>	La valutazione della profondità temporale dei documenti (bilanci, relazioni, presentazioni e comunicati stampa) presenti nell'archivio del sito dovrà tenere conto contemporaneamente: dell'anno di nascita o di quotazione della banca (sulla base delle informazioni storiche reperibili nel sito), dell'anno del documento meno recente rintracciabile e, in caso di fusione tra più istituti, dell'eventuale archivio storico delle banche appartenenti al gruppo.

SOTTO- ATTRIBUTO	METODO DI GIUDIZIO	SCALA DI VALORI	
<i>Copertura analisti</i>	Giudizio riguardo la pagina dedicata agli analisti che seguono e coprono il titolo.	0	non esiste una pagina dedicata alla copertura degli analisti
		1	pagina dedicata con i nomi degli analisti
		2	nomi e contatti degli analisti
		3	nomi e contatti degli analisti accompagnati da una parte dedicata al consensus ⁷
		4	pagina con nomi, contatti, raccomandazioni degli analisti e il consensus
<i>FAQs</i>	Valutazione della lista delle domande frequenti inserite nel sito dalla banca.	0	non esiste una lista FAQs
		1	FAQs dedicate soltanto a soci o azionisti
		2	unica lista di FAQs di vario genere
		3	pagina con FAQs di tipo finanziario rivolte agli investitori

⁷ Il consensus è la media delle previsioni prodotte dagli analisti finanziari che seguono il titolo della banca quotata. (Borsa Italiana, 2008).

		4	lista di FAQs suddivise per categoria (domande assemblea soci, domande sul gruppo, domande utili agli investitori)
<i>File riassuntivi</i>	Giudizio riguardo i file (meglio se in formato Excel) inseriti nel sito che permettono di esaminare i più importanti dati finanziari e prospetti contabili senza dover consultare i documenti integrali.	0	non sono presenti rielaborazioni dei dati finanziari
		1	unico file riassuntivo che confronta i dati finanziari degli ultimi due o tre anni
		2	files riassuntivi con dati finanziari annuali
		3	file riassuntivo con elaborazioni dei dati finanziari per ciascun periodo finanziario (trimestre o semestre)
		4	per ogni periodo finanziario: files rielaborati e suddivisi per categoria accompagnati da un documento riassuntivo che li ricomprende tutti
<i>Glossario</i>	Il glossario inserito dalla banca nel proprio sito verrà giudicato in base al numero di termini proposti.	0	non è presente un glossario
		1	da 1 a 50 termini
		2	da 51 a 100 termini
		3	da 101 a 250 termini
		4	oltre i 251 termini

SOTTO-ATTRIBUTO	METODO DI GIUDIZIO
<i>Multimedia</i>	Il giudizio riguardo questo sotto-attributo si baserà sulla presenza di contenuti multimediali durante la navigazione come immagini in background, didascalie, foto dei componenti del CdA e del top management, brevi filmati etc.

SOTTO-ATTRIBUTO	METODO DI GIUDIZIO	SCALA DI VALORI	
<i>Opzione di stampa</i>	Considerando solamente la sezione dedicata agli investitori, la valutazione di questo sotto-attributo dipenderà dalla percentuale di pagine su cui figura l'opzione di stampa.	0	nessuna pagina con opzione di stampa
		1	opzione di stampa su almeno il 25% delle pagine
		2	opzione di stampa su almeno la metà delle pagine
		3	opzione di stampa su almeno il 75% delle pagine
		4	opzione di stampa su tutte le pagine
<i>Opzione di registrazione</i>	La valutazione di questo sotto-attributo dipenderà dai servizi offerti all'utente quando decide di registrarsi al sito per ottenere informazioni aggiuntive.	0	non esiste l'opzione di registrazione
		1	possibilità di registrarsi al sito
		2	possibilità di registrarsi al sito, dopo una rapida qualificazione
		3	possibilità da parte dell'utente di selezionare la classe di informazioni su cui rimanere aggiornato, una volta qualificatosi e registratosi al sito
		4	oltre ai servizi sopra elencati, possibilità di ricevere una notifica (anche via SMS) non appena le pagine scelte dall'utente sono aggiornate

<i>Strumenti interattivi</i>	Gli strumenti interattivi sono valutati in base alle funzionalità messe a disposizione dal sito.	0	non sono presenti strumenti interattivi
		1	grafico interattivo basico che mostra l'andamento del titolo in base all'orizzonte temporale scelto
		2	grafico interattivo intermedio che permette anche il confronto con indici o indicatori di borsa

		3	grafico interattivo intermedio accompagnato da calcolatore azionario
		4	grafico interattivo intermedio, calcolatore azionario e grafico All-Events ⁸
<i>Reachability</i>	Per semplicità verrà valutata la rintracciabilità del sito soltanto attraverso <i>search engine</i> . Cercando nel motore di ricerca il nome della banca seguito dalla dicitura "sito istituzionale", verrà assegnato un punteggio in base alla posizione occupata dal sito nella lista delle voci risultanti.	0	società senza un sito istituzionale
		1	4 ^a voce o superiore
		2	3 ^a voce
		3	2 ^a voce
		4	1 ^a voce

SOTTO-ATTRIBUTO	METODO DI GIUDIZIO	SCALA DI VALORI	
<i>Contatti IR</i>	Valutazione dei contatti di Investor Relations rintracciabili nel sito.	0	non sono presenti contatti IR
		1	contatto generico di Investor Relations
		2	contatti relativi al team IR della banca
		3	possibilità di contattare il team IR direttamente dal sito attraverso un apposito riquadro
		4	contatto generico, contatti del team IR e riquadro per interagire direttamente dal sito

⁸ il grafico All-Events permette di sovrapporre all'andamento temporale del titolo le date di comunicati, notizie ed eventi più importanti.

<i>Collegamenti ai profili social</i>	Il giudizio dipenderà dalla presenza dei link che rimandano ai profili social della banca e di una pagina dedicata ai canali social.	0	nessun collegamento ai profili social
		1	collegamento ad un canale social
		2	collegamento ad almeno due canali social
		3	collegamento ad almeno due canali social e pagina dedicata
		4	Due o più collegamenti e riquadro con ultime notizie pubblicate dalla società sui propri canali social
<i>Nota ultimi aggiornamenti</i>	Il metodo di giudizio equivale a quello utilizzato per il sotto-attributo "opzione di stampa".	0	nessuna pagina presenta la nota di ultimo aggiornamento
		1	nota di aggiornamento su almeno il 25% delle pagine
		2	nota di aggiornamento su almeno la metà della pagina
		3	nota di aggiornamento su almeno il 75% delle pagine
		4	data di ultimo aggiornamento su tutte le pagine
<i>Fresh News</i>	Valutazione delle ultime notizie, non esclusivamente di carattere finanziario, che la banca inserisce nel proprio sito in modo che gli utenti possano rimanere aggiornati anche durante la navigazione.	0	nel sito non figurano <i>fresh news</i>
		1	ultime notizie nella home page del sito
		2	"archivio rassegna stampa" con gli articoli riguardanti l'azienda o sezione dedicata alle ultime notizie
		3	<i>fresh news</i> nella home page del sito accompagnate da una sezione dedicata alle ultime notizie
		4	<i>fresh news</i> nella home page, sezione dedicata alle ultime notizie e pagina rivolta agli investitori con notizie di carattere finanziario

<i>Mappa del sito</i>	La scala di valori varia sulla base di come la banca ha deciso di impostare la propria mappa del sito.	0	nessuna mappa del sito
		1	mappa del sito semplice situata in fondo ad ogni pagina con elenco delle sezioni del sito
		2	mappa del sito in fondo ad ogni pagina con elenco delle sezioni e delle pagine principali
		3	pagina dedicata alla mappa del sito con sezioni e pagine principali
		4	pagina dedicata alla mappa del sito con sezioni e pagine, anche di secondo livello
<i>Opzione di ricerca</i>	Valutazione della funzione che permette di ricercare contenuti nel sito focalizzandosi sull'elenco dei risultati ottenuti.	0	non esiste un'opzione di ricerca nel sito
		1	i risultati della ricerca coincidono con i riferimenti alle pagine
		2	risultati della ricerca suddivisi per categoria (pagine, documenti, download)
		3	risultati derivanti dalla ricerca conteggiati e suddivisi per categoria
		4	possibilità di applicare filtri ai risultati suddivisi e conteggiati per categoria

<i>Versione in lingua straniera</i>	La scala di valori di questo sotto-attributo prenderà in considerazione il numero di versioni del sito in lingua straniera e la disponibilità	0	sito e documenti disponibili solo in lingua italiana
		1	sito disponibile anche in lingua inglese ma con documenti soltanto in italiano o in inglese

	dei documenti in diverse lingue.	2	sito disponibile in almeno due lingue straniere ma con documenti soltanto in italiano o in inglese
		3	sito e documenti disponibili, oltre che in italiano, anche in lingua inglese
		4	sito e documenti disponibili in almeno due lingue straniere

SOTTO-ATTRIBUTO	METODO DI GIUDIZIO
<i>Versione mobile</i>	Non essendo stato possibile creare una scala di valori abbastanza oggettiva, il punteggio fornito dipenderà dalla capacità della versione mobile di rielaborare la struttura di base del sito in modo da permettere una corretta navigazione via tablet (o smartphone), e mantenere invariate i contenuti e le funzionalità più importanti.

CAPITOLO 4: L'ANALISI EMPIRICA

In questo capitolo si procederà con l'analisi empirica vera e propria, esaminando i siti istituzionali delle nove banche prese in considerazione e assegnando un voto da 0 a 4 ai vari sotto-attributi nella tabella di lavoro (*Tabella 1*) grazie alla quale si otterrà il punteggio finale. A ciascuna banca verrà dedicato un paragrafo in cui, insieme alla tabella con il risultato finale, verrà espresso un breve commento che ne evidenzierà i punti di forza, le imperfezioni e i contenuti o le funzionalità esclusivi presenti nel sito.

4.1 Banca Generali

L'attrattività del sito di Banca Generali risulta elevata grazie ad una grafica moderna e alla presenza di funzionalità speciali. La novità principale è che Banca Generali ha reso disponibile per i propri stakeholder gli ultimi bilanci annuali anche in formato digitale (definiti anche "bilanci in html"). Questi rappresentano dei siti interamente dedicati alle relazioni annuali che permettono a chiunque vi acceda di consultare tutte le informazioni economico-finanziarie necessarie in maniera semplice e veloce sfruttando tutte le potenzialità della versione digitale. Analizzando poi i contenuti, la sostenibilità sembra essere un tema che interessa fortemente le

attività della banca come dimostrato dall'elaborazione della matrice di materialità e dalla redazione di documenti come il Bilancio di Sostenibilità, la Carta degli impegni di sostenibilità e il Codice etico. Banca Generali inserisce la maggior parte delle informazioni strategiche in una pagina dedicata all'Investor Day avvenuto a dicembre del 2018, in cui è stato esposto il piano industriale per il triennio 2019-2021. Per quanto riguarda i servizi, nonostante la navigazione sia accompagnata da numerosi contenuti multimediali e dalla presenza di strumenti interattivi avanzati, il sito manca di alcune funzionalità fondamentali come l'opzione di registrazione e la mappa del sito.

DIMENSIONE	SOTTO-ATTRIBUTI	PESO	VOTO
<i>IDENTITY</i>	Layout	50%	2
	<i>Stickiness</i>	50%	4
			3
<i>CONTENT</i>	Informativa economico-finanziaria	20%	2
	Informativa strategica	15%	3
	Informativa socio-ambientale	15%	3
	Informativa aziendale	15%	3
	Informazioni assemblea azionisti	10%	3
	Archivio storico	15%	3
	Prezzo azioni	10%	3
			2,8
<i>SERVICES</i>	<i>FAQs</i>	10%	2
	File riassuntivi	20%	3
	Glossario	10%	1
	Multimedia	10%	4
	Calendario finanziario e promemoria eventi	10%	2
	Opzioni di stampa	5%	0
	Copertura analisti	10%	3
	Strumenti interattivi	10%	4
	Opzione di registrazione	15%	0
			2,2
<i>INDIVIDUATION</i>	<i>Reachability</i>	40%	4
	Contatti staff IR	40%	2
	Collegamenti a profili social	20%	3
			3
<i>MANAGEMENT</i>	Nota ultimi aggiornamenti	30%	0
	<i>Fresh news</i>	70%	3

			2,1
USABILITY	Mappa del sito	30%	0
	Opzione di ricerca	10%	1
	Versione mobile	30%	4
	Versione in lingua straniera	30%	3
			2,2
TOTALE			15,3

4.2 Banca Mediolanum

Banca Mediolanum ha deciso di dotarsi di un unico sito che comprende al suo interno informazioni istituzionali e commerciali. In ogni caso è possibile trovare una sezione interamente dedicata agli investitori nel tentativo di soddisfare quanto meno le esigenze più importanti degli IR visitors attraverso copie e presentazioni di bilanci e relazioni infrannuali, informazioni relative al prezzo del titolo e files con rielaborazioni dei dati finanziari. Nonostante questo, il sito presenta qualche lacuna nei contenuti: manca ad esempio qualsiasi riferimento all'ultimo piano industriale approvato e l'informativa socio-ambientale dovrebbe essere maggiormente sviluppata. Anche i servizi risentono di questa scelta dato che non sono presenti alcune funzionalità importanti come il glossario, la lista delle domande frequenti e l'opzione di registrazione. Nel tentativo di aumentare l'attrattività del sito, Banca Mediolanum ha messo a disposizione dei propri IR visitors un video in cui il proprio CEO commenta gli ultimi risultati semestrali e una pagina che ripercorre le tappe salienti del titolo quotato. A parte questo la stickiness appare nel complesso bassa dato che il sito risulta semplice nei suoi contenuti e nelle sue funzionalità.

DIMENSIONE	SOTTO-ATTRIBUTI	PESO	VOTO
IDENTITY	Layout	50%	2
	Stickiness	50%	1
			1,5
CONTENT	Informativa economico-finanziaria	20%	2
	Informativa strategica	15%	0
	Informativa socio-ambientale	15%	2
	Informativa aziendale	15%	2
	Informazioni assemblea azionisti	10%	3
	Archivio storico	15%	4
	Prezzo azioni	10%	1
			2

SERVICES	<i>FAQs</i>	10%	0
	File riassuntivi	20%	1
	Glossario	10%	0
	Multimedia	10%	2
	Calendario finanziario e promemoria eventi	10%	2
	Opzioni di stampa	5%	0
	Copertura analisti	10%	2
	Strumenti interattivi	10%	2
	Opzione di registrazione	15%	0
INDIVIDUATION	<i>Reachability</i>	40%	0
	Contatti staff IR	40%	2
	Collegamenti a profili social	20%	3
MANAGEMENT	Nota ultimi aggiornamenti	30%	0
	<i>Fresh news</i>	70%	2
USABILITY	Mappa del sito	30%	2
	Opzione di ricerca	10%	0
	Versione mobile	30%	4
	Versione in lingua straniera	30%	1
TOTALE			9,4

4.3 Banco Bpm

La struttura del sito appare abbastanza semplice da agevolare una buona navigazione (anche se il formato non corrisponde completamente al layout tipico). Da un punto di vista dei contenuti invece, l'informativa aziendale e socio-ambientale non può essere valutata in maniera positiva. Le informazioni riguardanti la storia, le attività poste in essere, e gli obiettivi prefissati non sono abbastanza esaurienti da proiettare verso l'esterno l'immagine desiderata e per questo non risultano complete soprattutto per gli IR visitors che non conoscono l'azienda e accedono al sito per la prima volta. Bilanci e relazioni semestrali sono facilmente individuabili dagli utenti e, per venire ancora di più incontro alle esigenze degli IR visitors, i dati finanziari relativi a questi documenti sono raccolti in files Excel di sintesi. Un grande punto di forza del sito è rappresentato dall'archivio: in esso troviamo non solo documenti fino al 2017, anno di nascita del Gruppo Banco BPM, ma anche uno storico in cui sono contenuti bilanci, relazioni e comunicati stampa che precedono la fusione avvenuta tra Banco Popolare e BPM.

DIMENSIONE	SOTTO-ATTRIBUTI	PESO	VOTO
IDENTITY	Layout	50%	3
	<i>Stickiness</i>	50%	1
			2
CONTENT	Informativa economico-finanziaria	20%	1
	Informativa strategica	15%	2
	Informativa socio-ambientale	15%	1
	Informativa aziendale	15%	1
	Informazioni assemblea azionisti	10%	3
	Archivio storico	15%	4
	Prezzo azioni	10%	3
			2
SERVICES	<i>FAQs</i>	10%	4
	File riassuntivi	20%	3
	Glossario	10%	0
	Multimedia	10%	1
	Calendario finanziario e promemoria eventi	10%	2
	Opzioni di stampa	5%	0
	Copertura analisti	10%	1
	Strumenti interattivi	10%	2
	Opzione di registrazione	15%	0
			1,6
INDIVIDUATION	<i>Reachability</i>	40%	4
	Contatti staff IR	40%	3
	Collegamenti a profili social	20%	2
			3,2
MANAGEMENT	Nota ultimi aggiornamenti	30%	0
	<i>Fresh news</i>	70%	1
			0,7
USABILITY	Mappa del sito	30%	3
	Opzione di ricerca	10%	2
	Versione mobile	30%	4
	Versione in lingua straniera	30%	3
			3,2
TOTALE			12,7

4.4 Bper Banca

Dal punto di vista strutturale, il layout del sito è ottimo (coincide con gli standard definiti nel capitolo due) e permette agli IR visitors di trovare con facilità ciò di cui hanno bisogno. Il livello di attrattività del sito istituzionale è alto anche grazie alla predisposizione di alcuni documenti speciali come il cosiddetto "Investor Relations Memo". Questo file, che viene aggiornato ogni anno, raccoglie in maniera ragionata le principali informazioni riguardo temi utili agli IR visitors, in modo tale che questi possano consultare rapidamente gli argomenti presentati. Per quanto riguarda i contenuti, la dimensione strategica è ampiamente presente attraverso la creazione di una pagina dedicata al piano industriale del triennio 2019-2021. Anche l'informativa socio-ambientale risulta esaurientemente esposta in primis attraverso il Bilancio di Sostenibilità, disponibile anche in versione interattiva e accompagnato da un video di presentazione. Concludendo l'analisi, dal punto di vista dei servizi se da un lato il sito permette agli utenti di registrarsi e di esportare gli eventi finanziari nel proprio calendario, dall'altro esso non presenta alcune importanti funzionalità come l'opzione di stampa e il glossario dei termini.

DIMENSIONE	SOTTO-ATTRIBUTI	PESO	VOTO
<i>IDENTITY</i>	Layout	50%	4
	<i>Stickiness</i>	50%	3
			3,5
<i>CONTENT</i>	Informativa economico-finanziaria	20%	2
	Informativa strategica	15%	3
	Informativa socio-ambientale	15%	3
	Informativa aziendale	15%	1
	Informazioni assemblea azionisti	10%	3
	Archivio storico	15%	2
	Prezzo azioni	10%	1
			2,2
<i>SERVICES</i>	<i>FAQs</i>	10%	0
	File riassuntivi	20%	2
	Glossario	10%	0
	Multimedia	10%	2
	Calendario finanziario e promemoria eventi	10%	3
	Opzioni di stampa	5%	0
	Copertura analisti	10%	3
	Strumenti interattivi	10%	2
	Opzione di registrazione	15%	3
			1,9

INDIVIDUATION	<i>Reachability</i>	40%	4
	Contatti staff IR	40%	2
	Collegamenti a profili social	20%	2
			2,8
MANAGEMENT	Nota ultimi aggiornamenti	30%	2
	<i>Fresh news</i>	70%	0
			0,6
USABILITY	Mappa del sito	30%	0
	Opzione di ricerca	10%	3
	Versione mobile	30%	4
	Versione in lingua straniera	30%	3
			2,4
TOTALE			13,4

4.5 Finecobank

Finecobank permette di accedere alla propria parte istituzionale soltanto a partire dal sito commerciale cliccando su una sezione denominata "Corporate". La scelta di non avere un vero e proprio sito istituzionale ne penalizza la rintracciabilità e la possibilità di effettuare un'efficiente comunicazione unidirezionale e bidirezionale con i propri stakeholder. Non a caso la trasmissione delle informazioni aziendali e strategiche risulta ampiamente incompleta e i servizi messi a disposizione agli IR visitors praticamente assenti. Continuando con l'analisi e focalizzandosi per un momento sui punti di forza della sezione istituzionale, l'archivio storico permette di consultare documenti fino al 2011, cioè tre anni prima della quotazione di Finecobank in borsa avvenuta nel 2014. Un altro aspetto che colpisce in positivo è la disponibilità di una versione del sito con contenuti e documenti anche in lingua inglese. Infine Finecobank sembra curare molto la propria parte sociale, avendo profili in ben 5 diversi social network e presentando in fondo ad ogni pagina un riquadro con i suoi ultimi tweet.

DIMENSIONE	SOTTO-ATTRIBUTI	PESO	VOTO
IDENTITY	Layout	50%	1
	<i>Stickiness</i>	50%	1
			1
CONTENT	Informativa economico-finanziaria	20%	1
	Informativa strategica	15%	0
	Informativa socio-ambientale	15%	2
	Informativa aziendale	15%	1
	Informazioni assemblea azionisti	10%	3

	Archivio storico	15%	3
	Prezzo azioni	10%	1
			1,5
SERVICES	<i>FAQs</i>	10%	0
	File riassuntivi	20%	1
	Glossario	10%	0
	Multimedia	10%	1
	Calendario finanziario e promemoria eventi	10%	2
	Opzioni di stampa	5%	0
	Copertura analisti	10%	2
	Strumenti interattivi	10%	0
	Opzione di registrazione	15%	0
INDIVIDUATION	<i>Reachability</i>	40%	1
	Contatti staff IR	40%	1
	Collegamenti a profili social	20%	4
MANAGEMENT	Nota ultimi aggiornamenti	30%	0
	<i>Fresh news</i>	70%	2
USABILITY	Mappa del sito	30%	0
	Opzione di ricerca	10%	0
	Versione mobile	30%	0
	Versione in lingua straniera	30%	3
TOTALE			7,1

4.6 Intesa Sanpaolo

Il sito istituzionale di Intesa Sanpaolo si presenta a prima vista ben organizzato con un layout semplice ma efficace e una grafica moderna. La banca dimostra di focalizzarsi fortemente sulla figura dell'investitore: nel sito si trovano tutti i servizi presi in considerazione dall'analisi teorica, anche quelli che solitamente mancano nei siti delle altre banche come l'opzione di stampa, presente su tutte le pagine, e la possibilità di registrarsi ricevendo informazioni aggiuntive anche via SMS. Da un punto di vista dei contenuti, è importante segnalare come Intesa Sanpaolo sia una delle poche banche, tra quelle analizzate, a rendere disponibile, oltre alla documentazione relativa alle ultime assemblee, anche una guida il cui scopo è di offrire un

supporto informativo ai propri azionisti. La banca inoltre si è dotata di una direzione di studi e ricerche che fornisce, a operatori professionali e qualificati, analisi riguardo l'andamento delle principali economie o ricerche sui principali mercati azionari. Questi ed altri servizi, come una pagina con la raccolta di dichiarazioni e interviste del CEO, contribuiscono ad alimentare l'attrattività del sito che nel complesso risulta piuttosto elevata. Infine l'unica dimensione in cui il sito di Intesa Sanpaolo sembra non eccellere è l'usabilità (o *Usability*): la mappa del sito è molto basica e l'opzione di ricerca non produce risultati suddivisi per categoria.

DIMENSIONE	SOTTO-ATTRIBUTI	PESO	VOTO
<i>IDENTITY</i>	Layout	50%	3
	<i>Stickiness</i>	50%	3
			3
<i>CONTENT</i>	Informativa economico-finanziaria	20%	4
	Informativa strategica	15%	2
	Informativa socio-ambientale	15%	4
	Informativa aziendale	15%	3
	Informazioni assemblea azionisti	10%	4
	Archivio storico	15%	4
	Prezzo azioni	10%	4
			3,6
<i>SERVICES</i>	<i>FAQs</i>	10%	3
	File riassuntivi	20%	4
	Glossario	10%	4
	Multimedia	10%	2
	Calendario finanziario e promemoria eventi	10%	4
	Opzioni di stampa	5%	4
	Copertura analisti	10%	1
	Strumenti interattivi	10%	4
	Opzione di registrazione	15%	4
			3,4
<i>INDIVIDUATION</i>	<i>Reachability</i>	40%	4
	Contatti staff IR	40%	2
	Collegamenti a profili social	20%	2
			2,8
<i>MANAGEMENT</i>	Nota ultimi aggiornamenti	30%	4
	<i>Fresh news</i>	70%	4
			4
<i>USABILITY</i>	Mappa del sito	30%	1

	Opzione di ricerca	10%	2
	Versione mobile	30%	4
	Versione in lingua straniera	30%	3
			2,6
TOTALE			19,4

4.7 Mediobanca

Mediobanca presenta una struttura generale del sito che coincide perfettamente con la descrizione del layout tipico definito nei capitoli precedenti. L'analisi del sito dimostra come Mediobanca voglia trasmettere le informazioni utili agli IR visitors nella maniera più dettagliata possibile: per l'informativa strategica ad esempio, è stata realizzata una pagina dedicata all'ultimo piano triennale accompagnata da approfondimenti e persino da un video di presentazione del CEO. A dimostrazione poi dell'interessamento verso temi socio-ambientali, nella sezione di sostenibilità, la banca spiega come ha deciso di includere nel proprio piano strategico alcuni dei "Sustainable Development Goals". Procedendo con l'analisi, il sito di Mediobanca, così come quello di Intesa Sanpaolo, appare molto attento alle esigenze degli investitori: non a caso è stata predisposta una pagina (chiamata "Investire in Mediobanca") con tutte le informazioni e i documenti utili ad un operatore economico intenzionato a investire in Mediobanca. Continuando poi il confronto con Intesa Sanpaolo e terminando l'analisi, anche Mediobanca si è dotata di un'Area Studi che pubblica analisi e focus economico-finanziari di vario genere.

DIMENSIONE	SOTTO-ATTRIBUTI	PESO	VOTO
<i>IDENTITY</i>	Layout	50%	4
	<i>Stickiness</i>	50%	4
			4
<i>CONTENT</i>	Informativa economico-finanziaria	20%	1
	Informativa strategica	15%	4
	Informativa socio-ambientale	15%	4
	Informativa aziendale	15%	4
	Informazioni assemblea azionisti	10%	4
	Archivio storico	15%	3
	Prezzo azioni	10%	3
			3,2

SERVICES	<i>FAQs</i>	10%	4
	File riassuntivi	20%	1
	Glossario	10%	0
	Multimedia	10%	3
	Calendario finanziario e promemoria eventi	10%	2
	Opzioni di stampa	5%	0
	Copertura analisti	10%	4
	Strumenti interattivi	10%	2
	Opzione di registrazione	15%	3
INDIVIDUATION	<i>Reachability</i>	40%	4
	Contatti staff IR	40%	2
	Collegamenti a profili social	20%	2
MANAGEMENT	Nota ultimi aggiornamenti	30%	0
	<i>Fresh news</i>	70%	3
USABILITY	Mappa del sito	30%	0
	Opzione di ricerca	10%	4
	Versione mobile	30%	4
	Versione in lingua straniera	30%	3
TOTALE			16,8

4.8 Unicredit

Il sito web di Unicredit ha un layout ben curato ma organizzato diversamente rispetto alle strutture delle altre banche. Per quanto riguarda i contenuti, bilanci e relazioni sono facilmente individuabili nella parte dedicata agli investitori e l'informativa socio-ambientale è ampiamente presente nel sito anche grazie alla rendicontazione di documenti di voluntary disclosure come il Bilancio integrato che espone in unico atto le prestazioni finanziarie e in tema di sostenibilità della banca. Le informazioni di tipo strategico si trovano principalmente nella pagina dedicata all'ultimo "Capital Market Day" da cui è possibile consultare, tra i vari materiali proposti, copie delle presentazioni e video webcast. Dal lato dei servizi, il sito di Unicredit mette a disposizione delle ottime funzionalità tra cui una lista di *FAQs* suddivise per categoria, l'opzione di stampa su tutte le pagine e un glossario con più di duecento termini. Manca invece la possibilità per gli IR visitors di registrarsi al sito per ricevere aggiornamenti e informazioni aggiuntive. Per concludere, anche l'*Individuation* del sito è molto buona: da un apposito riquadro gli utenti

possono contattare direttamente lo staff IR ed è presente anche un box con le ultime notizie provenienti dai profili social di Unicredit.

DIMENSIONE	SOTTO-ATTRIBUTI	PESO	VOTO
<i>IDENTITY</i>	Layout	50%	2
	<i>Stickiness</i>	50%	2
			2
<i>CONTENT</i>	Informativa economico-finanziaria	20%	1
	Informativa strategica	15%	3
	Informativa socio-ambientale	15%	3
	Informativa aziendale	15%	3
	Informazioni assemblea azionisti	10%	4
	Archivio storico	15%	3
	Prezzo azioni	10%	4
			2,8
<i>SERVICES</i>	<i>FAQs</i>	10%	4
	File riassuntivi	20%	1
	Glossario	10%	3
	Multimedia	10%	3
	Calendario finanziario e promemoria eventi	10%	3
	Opzioni di stampa	5%	4
	Copertura analisti	10%	4
	Strumenti interattivi	10%	3
	Opzione di registrazione	15%	0
			2,4
<i>INDIVIDUATION</i>	<i>Reachability</i>	40%	4
	Contatti staff IR	40%	4
	Collegamenti a profili social	20%	4
			4
<i>MANAGEMENT</i>	Nota ultimi aggiornamenti	30%	2
	<i>Fresh news</i>	70%	3
			2,7
<i>USABILITY</i>	Mappa del sito	30%	4
	Opzione di ricerca	10%	0
	Versione mobile	30%	4
	Versione in lingua straniera	30%	3
			3,3
TOTALE			17,2

4.9 Ubi Banca

Nonostante la struttura del sito di Ubi Banca sia ben organizzata, la dimensione *Identity* è fortemente penalizzata da una grafica scarna e per niente moderna. Analizzando i contenuti, Ubi Banca, insieme a Intesa Sanpaolo, è l'unico istituto di credito a rendere disponibile sul proprio sito istituzionale, i bilanci annuali e le relazioni infrannuali congiuntamente in formato PDF e Excel. Così come Banco Bpm e Intesa Sanpaolo, Ubi Banca nasce da una fusione avvenuta nel 2006 tra BPU Banca e Banca Lombarda e presenta nel proprio sito un archivio storico con i vecchi documenti di questi due istituti di credito. Passando ai servizi, Ubi banca mette a disposizione dei propri IR visitors alcuni servizi molto utili come il promemoria per gli eventi presenti nel calendario finanziario, la possibilità di registrarsi al sito scegliendo gli argomenti su cui rimanere aggiornato e l'opzione di stampa presente su tutte le pagine. Concludendo l'analisi, purtroppo Ubi banca non ha predisposto per i propri utenti una versione mobile del sito. Gli IR visitors non saranno quindi incentivati ad accedere al sito tramite smartphone o tablet dal momento che la navigazione su piccolo schermo diventerebbe molto difficoltosa.

DIMENSIONE	SOTTO-ATTRIBUTI	PESO	VOTO
<i>IDENTITY</i>	Layout	50%	3
	<i>Stickiness</i>	50%	1
			2
<i>CONTENT</i>	Informativa economico-finanziaria	20%	4
	Informativa strategica	15%	3
	Informativa socio-ambientale	15%	3
	Informativa aziendale	15%	2
	Informazioni assemblea azionisti	10%	3
	Archivio storico	15%	4
	Prezzo azioni	10%	3
			3,2
<i>SERVICES</i>	<i>FAQs</i>	10%	0
	File riassuntivi	20%	3
	Glossario	10%	2
	Multimedia	10%	2
	Calendario finanziario e promemoria eventi	10%	3
	Opzioni di stampa	5%	4

	Copertura analisti	10%	4
	Strumenti interattivi	10%	3
	Opzione di registrazione	15%	4
			2,8
<i>INDIVIDUATION</i>	<i>Reachability</i>	40%	4
	Contatti staff IR	40%	2
	Collegamenti a profili social	20%	3
			3
<i>MANAGEMENT</i>	Nota ultimi aggiornamenti	30%	4
	<i>Fresh news</i>	70%	3
			3,3
<i>USABILITY</i>	Mappa del sito	30%	0
	Opzione di ricerca	10%	3
	Versione mobile	30%	0
	Versione in lingua straniera	30%	3
			1,2
TOTALE			15,5

CONSIDERAZIONI FINALI

La ricerca esposta risulta unica nel suo genere in quanto non si pone il semplice obiettivo di dare un giudizio alla sezione dei siti web dedicata agli investitori ma vuole valutare la qualità di tutti i contenuti, servizi e funzionalità complessivamente presenti nel sito che risultano essenziali per soddisfare le aspettative degli IR visitors. Questo proposito ha richiesto uno sforzo aggiuntivo, inizialmente per individuare i fabbisogni informativi degli investitori che visitano il sito istituzionale di una società e successivamente per valutare quanto le caratteristiche selezionate fossero importanti alla luce dei bisogni degli IR visitors.

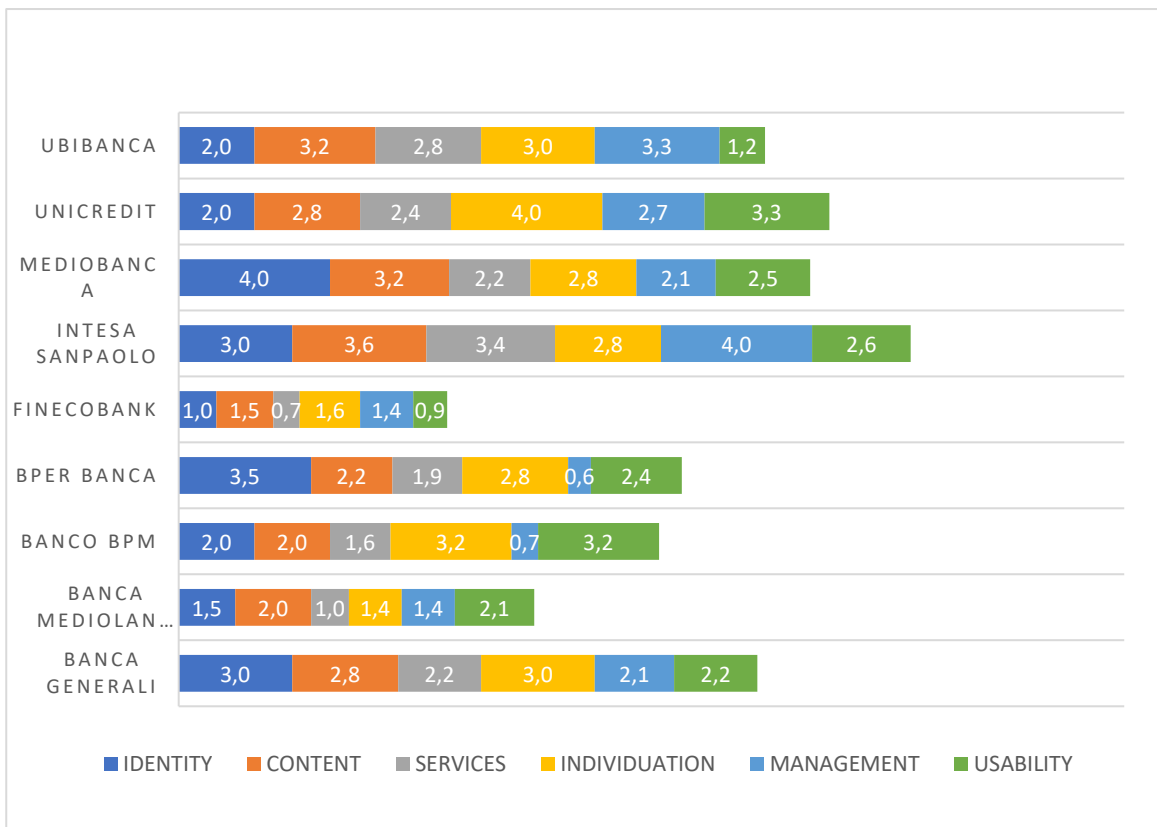
Tabella 2- Classifica finale

Posizione	Banca	Punteggio
1	Intesa Sanpaolo	19,4
2	Unicredit	17,2
3	Mediobanca	16,7
4	UbiBanca	15,5
5	Banca Generali	15,3
6	Bper Banca	13,3
7	Banco Bpm	12,7
8	Banca Mediolanum	9,4
9	Finecobank	7,1

L'analisi empirica appena conclusa ci fornisce quindi tutte le informazioni necessarie per rispondere alla domanda di ricerca presentata nel capitolo introduttivo: sulla base dei parametri considerati in questo elaborato, è emerso che la banca che fornisce attraverso il proprio sito istituzionale il miglior servizio online di Investor Relations è Intesa Sanpaolo. L'istituto bancario con sede sociale a Torino ha dimostrato non solo di avere globalmente il migliore sito per gli IR visitors (realizzando il punteggio più alto di 19,4), ma di mettere a disposizione dei propri utenti il servizio più completo, dato che presenta il risultato migliore in tre dimensioni rispetto alle sei considerate (*Content, Services, Individuation*). Per favorire il confronto tra i risultati dell'analisi è stato inoltre costruito un grafico (*Grafico 1*) grazie al quale è possibile osservare l'incidenza di ciascuna dimensione rispetto al punteggio finale di ogni banca. Stilando

poi la classifica definitiva (*Tabella 2*) emerge come le ultime due posizioni siano occupate da Banca Mediolanum e Finecobank, entrambe penalizzate dalla scelta di non dotarsi di un vero e proprio sito istituzionale. Il risultato di Finecobank appare ancora peggiore se si considera che ha ottenuto il punteggio più basso in ben quattro dimensioni, dimostrando di non riuscire a soddisfare le esigenze dei propri stakeholder finanziari.

Grafico 1- grafico a barre che permette di visualizzare simultaneamente il risultato finale e il punteggio di ogni dimensione.



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BORSA ITALIANA, 2006. *Cos'è il Piano Industriale?* Disponibile su <<https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/pianoindustriale.htm>>

BORSA ITALIANA, 2008. *Il Consensus*. Disponibile su <<https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/consensus.htm>>

BECHAN N., 2011. Contextualisation of the function of investor relations from an institutional and private investor perspective. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 37(1), 137-154.

BRAGG, S. M., 2010. *Running an effective investor relations department: a comprehensive guide* (Vol. 9). John Wiley & Sons.

CORVI E. & FIOCCA R., 1996. *Comunicazione e valore nelle relazioni d'impresa*. Egea.

CRAGGS B. et al., 2017. *Best practice in online investor relation: Lessons from the top companies in the world*. www.bowencraggs.com

FAVOTTO F., BOZZOLAN S., PARBONETTI A., 2016. *Economia aziendale: modelli, misure, casi*. McGraw Hill.

GACKOWSKI T., 2017. *The idea of investor relations in the modern economy: a communication approach*. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 1-13.

GREENWICH ASSOCIATES. *Social Media Influencing Investment Decisions at Global Institutions*, Disponibile su <<https://www.greenwich.com/press-release/social-media-influencing-investment-decisions-global-institutions>>

INVESTI RESPONSABILMENTE. *Indici SRI*. Disponibile su <<https://investiresponsabilmente.it/glossario/indici-sri/>>

IR MAGAZINE. 2016. *Digital IR: 2016 best practices*. www.irmagazine.com

IR MAGAZINE, 2018. *Eight tips from the world's best IR websites*. Disponibile su <<https://www.irmagazine.com/technology-social-media/eight-tips-worlds-best-ir-websites>>

IR MAGAZINE, 2018. *How to create an effective IR website section*. Disponibile su <<https://www.irmagazine.com/technology-social-media/how-create-effective-ir-website-section>>

KUPERMAN, J. C., 2001. *The impact of the Internet on the investor relations activities of firms*. *Journal of Communication Management*, 5(2), 147-159.

MAZZOLA P., 2005. *Le investor relations: dalla comunicazione alla gestione della relazione con il mercato finanziario*. Egea.

MICH, L., & FRANCH, M., 2000. *2QCV2Q: a model for web sites design and evaluation*. In *IRMA Conference* (pp. 586-589).

RAMPINI F., 1990. *La comunicazione aziendale: all'interno dell'impresa, nel contesto sociale, nel quadro europeo*. Etaslibri.

RAO, H., & SIVAKUMAR, K., 1999. *Institutional sources of boundary-spanning structures: The establishment of investor relations departments in the Fortune 500 industrials*. *Organization Science*, 10(1), 27-42.

UNITED NATIONS. *The 17 goals*. Disponibile su <<https://sdgs.un.org/goals>>

Sitografia

BANCA GENERALI, <https://www.bancagenerali.com/>

BANCA MEDIOLANUM, <https://www.bancamediolanum.it/>

BANCO BPM, <https://www.bancamediolanum.it/>

BPER BANCA, <https://istituzionale.bper.it/>

FINECOBANK, <https://finecobank.com/it/public/corporate>

INTESA SANPAOLO, <https://group.intesasanpaolo.com/it/>

MEDIOBANCA, <https://www.mediobanca.com/it/gruppo-mediobanca/index.html>

UNICREDIT, <https://www.unicreditgroup.eu/it.html>

UBI BANCA, <https://www.ubibanca.it/pagine/Home-IT.aspx>

Riferimenti normativi

Art.16 d.lgs 29/2010

Art.10 Testo Unico Bancario

D. lgs 25/2016

D. lgs 254/2016

Direttiva 2013/50/UE