

Case study no. 2

Titolo del Case study / Good practice	Conosci il tuo avversario...
Keywords (meta tag)	Pensiero Critico
Fornito da	IHF asbl
Lingua	ITALIANO
Case study	
<p>Considera questo:</p> <p>Stai facendo volontariato in una ONG che lavora nel campo delle digital skills per aspiranti imprenditori.</p> <p>Da giovane professionista, ti hanno assegnato il delicato compito di identificare gli Stakeholders: i risultati della tua ricerca avranno un impatto sulla definizione della strategia di comunicazione da attuare nel corso del prossimo anno solare.</p> <p>Gli Stakeholders sono gruppi di interesse, istituzioni, persone in generale che sono impattate, o potrebbero esserlo, dalle attività pianificate e attuate dalle organizzazioni.</p> <p>Il responsabile della comunicazione ti ha dato informazioni precise sul tipo di Stakeholders da considerare (autorità pubbliche, rappresentanti del settore terziario, ecc.), e sulla categoria a cui appartengono, in modo che siano quanto più pertinenti con le attività in corso e future.</p> <p>Gli obiettivi della prossima campagna di PR sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coinvolgere gli Stakeholder che hai individuato come (potenziali) futuri membri della NGO. ✓ Stabilire strette collaborazioni professionali ✓ Sviluppare una partnership istituzionale di lungo periodo <p>Domande sul caso:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Che tipo di variabili consideri per stabilire una gerarchia adeguata? 2. Come stabilire la rilevanza degli indicatori? 3. Che tipo di macro-cluster di Stakeholders potresti considerare sulla base di ciò che si è detto? 	
Link di riferimento (se presenti)	Elaborazione propria* <small>*Lo scenario descritto è completamente fittizio. Qualsiasi riferimento a fatti e persone è puramente casuale</small>
Tipo di materiale	CASE STUDY

(Suggested answers on 2. page)

Risposte suggerite

Questo è un tipico esempio di come Comunicazione, Marketing e PR si interazionano quotidianamente. Secondo gli studi di Management e le teorie sugli Stakeholders ci sono vari modelli che possono essere utilizzati per svolgere queste attività. In questo caso specifico, approfondiremo la matrice POTERE- INTERESSE (Johnson and Scholes; 1999): una delle più affidabili per l'identificazione degli Stakeholders.

Che tipo di variabili consideri per stabilire una gerarchia adeguata?

Innanzitutto, devi stabilire le unità di misura. In questo caso, saranno POTERE (basso/alto) e INTERESSE (basso/alto) degli Stakeholders coinvolti nelle attività aziendali.

- POTERE si riferisce a: l'influenza che hanno gli Stakeholders nella definizione delle scelte strategiche.
- INTERESSE si riferisce a: l'influenza che hanno gli Stakeholders nella definizione delle scelte strategiche. – e quanto potrebbero essere impattati da quest'ultima.

Come stabilire la rilevanza degli indicatori?

Sulla base di quanto detto sopra, esistono tre differenti livelli (rilevanza delle categorie):

1. Alto potere / alto interesse
2. Alto potere / basso interesse (o viceversa)
3. Bassi potere / basso interesse

Che tipo di macro-cluster di Stakeholders potresti considerare sulla base di ciò che si è detto?

A seconda della rilevanza, le categorie potrebbero essere:

- Da gestire attentamente (Alto potere / alto interesse)
- Da bilanciare (Alto interesse / basso potere)
- Da mantenere soddisfatto (Alto potere / basso interesse)
- Monitorare (Basso potere / basso interesse)