



## Case study no. 2

<b>Titolo del Case study / Good practice</b>	Conosci il tuo avversario...
<b>Keywords (meta tag)</b>	Pensiero Critico
<b>Fornito da</b>	IHF asbl
<b>Lingua</b>	ITALIANO
<b>Case study</b>	
<p>Considera questo: 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"><li>✓ Coinvolgere gli Stakeholder che hai individuato come (potenziali) futuri membri della NGO.</li><li>✓ Stabilire strette collaborazioni professionali</li><li>✓ Sviluppare una partnership istituzionale di lungo periodo</li></ul> <p>Domande sul caso:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Che tipo di variabili consideri per stabilire una gerarchia adeguata?</li><li>2. Come stabilire la rilevanza degli indicatori?</li><li>3. Che tipo di macro-cluster di Stakeholders potresti considerare sulla base di ciò che si è detto?</li></ol>	
<b>Link di riferimento (se presenti)</b>	Elaborazione propria* <i>*Lo scenario descritto è completamente fittizio. Qualsiasi riferimento a fatti e persone è puramente casuale</i>
<b>Tipo di materiale</b>	<b>CASE STUDY</b>

(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. *Basso 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)*