

La valutazione degli effetti della comunicazione

di [Fabrizio Gritta](#)

Publicato il 21 Maggio 2022

Sappiamo che la **comunicazione intenzionale e pianificata dell'immagine aziendale** rappresenta uno degli aspetti più delicati e complessi nel campo delle **attività di comunicazione sociale**.

Nei precedenti interventi abbiamo definito e analizzato le **fasi della progettazione della campagna di comunicazione** mostrando anche le difficoltà operative, che si riscontrano principalmente nelle resistenze dovute al cambiamento degli atteggiamenti individuali, nella molteplicità di fattori esterni emergenti e nella oggettiva carenza di conoscenze riguardo le dinamiche che la comunicazione produce. Con l'articolo di oggi, verificheremo come valutare gli **effetti della strategia comunicativa**.

Gli effetti della comunicazione dell'immagine aziendale

Da un'operazione tanto complessa e da un impegno così rilevante, come quello rappresentato dal progetto di costruzione e dalle tecniche di comunicazione dell'immagine aziendale^[1], è naturale che l'impresa si attenda l'espressione materiale della conquista di valori tangibili che possano opportunamente compensarla.

È molto difficile determinare in maniera rigorosa l'efficacia delle azioni di comunicazioni per tutta quella serie di elementi imponderabili che, pur concorrendo alla formazione di un'immagine di impresa, esulano dalla possibilità di controllo.

Infatti, la maggioranza dei modelli appare inadeguata a cogliere la dinamica delle interazioni che vengono a crearsi a livello sociale in seguito ad un qualsiasi processo di comunicazione, soprattutto se lo scenario comprende, tra l'altro, elementi competitivi siano essi interni oppure relativi a settori limitrofi.



Questo può significare che il tanto desiderato controllo dell'efficacia, necessario per negoziare, all'interno del budget commerciale dell'azienda la spesa in comunicazione, appare di difficile realizzazione.

Ciò non significa però che si debba abbandonare l'argomento tralasciando di attribuire un significato razionale ed economico a questo tipo di iniziative; il problema dovrà essere solo impostato diversamente spostando l'attenzione su una dimensione più qualitativa che quantitativa, che in questo caso, per la particolare significatività che assume, sarà non meno scientifica della seconda.

Come è facilmente intuibile, esigenze di carattere operativo e, in particolare modo commerciale, richiedono l'acquisizione di dati specifici, scientificamente attendibili e di facile e, per quanto possibile, immediata lettura.

Per i motivi appena citati sarà necessario superare il criterio della qualità complessiva di comunicazione, indicativo della sola ricezione, per indirizzarsi verso una misurazione diacronica (ovvero che si sviluppa nel tempo) delle conoscenze, opinioni ed atteggiamenti dei target scelti come campione, nei confronti dell'immagine dell'azienda.

Queste rilevazioni diacroniche sono possibili grazie alle rilevazioni cosiddette longitudinali effettuate con la tecnica del panel, che rendano conto degli eventuali cambiamenti intervenuti nell'immagine reale tra un momento antecedente ed uno successivo alla campagna di comunicazione di cui si vuole valutare l'efficacia.

Un esempio di monitoraggio della comunicazione aziendale

Stabilito un gruppo campione si tratta quindi di effettuare rilevazioni in momenti distinti, utilizzando un identico strumento idoneo a fornire dati dettagliati e ben graduabili.

Proviamo ora a suggerire un modello schematico del procedimento diacronico a cui si è fatto riferimento.

Si consideri un'impresa A, ed un gruppo campione P rappresentativo del pubblico obiettivo:

- sia I1 l'immagine reale di A in P rilevata al tempo t 1;

- sia I_2 l'immagine reale di A in P rilevata al momento t_2 successivo alla realizzazione di un'azione di comunicazione di immagine di cui si vuole misurare l'efficacia;

- definiamo $I_2 - I_1 = \Delta I$ incremento di immagine (in termini di conoscenza, percezione e valutazione).

A seconda del segno e del valore di ΔI avremo azioni efficaci ($\Delta I > 0$), inefficaci ($\Delta I = 0$) o "boomerang" ($\Delta I < 0$).

La valutazione di I_1 e I_2 è possibile in quanto si dispone di un punto preciso di riferimento costituito dall'immagine ottimale, in rapporto alla quale sarà possibile valutare l'effetto positivo o negativo che si è avuto sull'immagine reale.

Il modello espresso dal $I_2 - I_1 = \Delta I$ rappresenta una semplificazione in quanto, ad avere rilevanza nella misurazione degli effetti di una certa azione, non sarà di certo la differenza $I_2 - I_1$, ovvero la differenza tra le due immagini complessive rilevate in momenti diversi, bensì la differenza relativa a ciascuna dimensione o aspetto considerato.

Dovrebbero quindi, in realtà, effettuarsi tante rilevazioni quanti sono gli elementi rilevati.

Per garantire il più possibile una certa attendibilità dei dati, una particolare attenzione dovrà essere posta nella scelta dei momenti t in cui effettuare la rilevazione; infatti, il processo di formazione di un'immagine è necessariamente lento ed articolato, a causa della graduale percezione ed assimilazione di tutti i fattori di novità proposti in una qualsiasi iniziativa di comunicazione che si potrà, per questo realizzare solo progressivamente nel tempo.

Sarà quindi necessario, nei rilevamenti, tener presenti riferimenti temporali di medio-lungo periodo.

È inoltre possibile raggiungere uno stadio di ulteriore sviluppo del modello valutativo che, fino a questo momento, avremo considerato solo come incremento di immagine espresso dall'indice ΔI .

È infatti possibile introdurre un secondo indice basato sulla spesa sostenuta per realizzare l'iniziativa in oggetto.

Questo sarà, infatti, un indice di efficienza E_i , ottenibile mediante il rapporto della variazione di immagine rilevato con la spesa complessiva S_c :

$$E_i = ?I / Sc$$

Mentre però, $?I$ è misurabile, come già detto, solo rispetto a ciascuna componente costitutiva l'immagine reale nel suo complesso, la spesa complessiva Sc relativa all'azione intrapresa non è scorporabile in tal senso; sarà necessario, quindi, elaborare una misura sostitutiva di $?I$.

Tale misura sostitutiva potrà essere ottenuta moltiplicando $?I$ per ciascun coefficiente di rilevanza relativa (ri) attribuito a ciascun aspetto; si ottengono così dati omogenei e comparabili relativamente alla loro importanza, la cui somma può essere convenzionalmente utilizzata quale valore complessivo di $?I$:

$$?I \text{ complessivo} = \text{somma } (?I \times ri)$$

e quindi

$$E_i = \text{complessivo } ?I / Sc$$

Pur emergendo dalle precedenti equazioni un numero ben preciso, esso ha necessariamente un valore indicativo essendo un dato essenzialmente qualitativo.

La credibilità della comunicazione

Una maggiore credibilità dell'impresa, una sua elevata capacità di competizione, un suo accresciuto potere contrattuale, una maggiore capacità di attrazione delle più valide forze di lavoro, una più agevole collocazione dei prodotti/servizi, un successo di marca, una maggiore disponibilità creativa: questi sono alcuni valori, e non tutti, che la cura dell'immagine dell'impresa porta con sé nella sua realizzazione più completa; e sono valori concreti, perché in definitiva si traducono in minori costi di sviluppo oltre che nel miglioramento dei ritorni commerciali, decretando in conseguenza il successo dell'iniziativa imprenditoriale.

Ma non basta; a quanto precedentemente affermato dovremo aggiungere una ulteriore riflessione: l'azienda dovrà infatti informare ma soprattutto dovrà essere informata, chiedere ai diversi pubblici di modificare i propri atteggiamenti ma essere altresì disposta a modificare i propri; si dovrà così riportare all'interno dell'azienda ogni esigenza che si recepisce diffusa nell'ambiente esterno per evitare di venirsene superati ed estromessi; l'informazione che proviene dall'esterno dovrà acquistare così, nel processo

decisionale dell'azienda, lo stesso rilievo di quella che parte verso l'esterno.

In ultima analisi, in un ambiente esterno che da riconoscibile diventa sempre più confuso, sarà compito dell'azienda il passaggio dal ruolo di selezionatrice di opportunità di mercato ad un nuovo modo di mostrarsi, di divenire trasparente: trasparente nella qualità delle proprie risorse umane, nella duttilità delle proprie strutture, nel livello di avanzamento tecnologico, nella tipologia ed evoluzione del complesso dei propri prodotti o servizi.

Una immagine tale, quindi, da rendere possibile il capovolgimento del rapporto azienda-mercato: non più l'azienda che sceglie i nuovi mercati, bensì i mercati che scelgono la propria azienda.

Alcuni suggerimenti di lettura:

[*I modelli del processo di comunicazione d'impresa*](#)

[*Immagine reale, potenziale e ottimale dell'azienda*](#)

[*La progettazione della campagna di comunicazione dell'immagine aziendale*](#)

[*Evoluzione della relazione impresa - utente nella comunicazione di marketing*](#)

NOTA

[1] Da un punto di vista operativo la comunicazione dell'immagine aziendale può essere raggiunta attraverso due modalità distinte: in maniera diretta, attraverso la realizzazione di apposite azioni di immagine finalizzate (pubblicità istituzionale, pubbliche relazioni, sponsorizzazioni, ecc.); indirettamente, coordinando in modo coerente all'immagine ottimale le altre forme di comunicazione non specificamente di immagine, come, per esempio, la pubblicità commerciale o industriale, le iniziative promozionali, la partecipazione a mostre e fiere, la forza di vendita, le certificazioni di bilancio, l'ufficio stampa.

A cura di Fabrizio Gritta

Sabato 21 maggio 2022