

manbok
ntura nel gioiello

Prenota
ora

EDITORIALE DUESSE

GIOCATTOLI

MARTEDI' 7 FEBBRAIO 2017 - AGGIORNATO ALLE ORE 02:00

è arrivato
Voilà Magazine  free
su APP STORE
e GOOGLE PLAY

06 FEBBRAIO 2017 15:37

COMUNICAZIONE AZIENDALE, COME MISURARNE LE PERFORMANCE

share     

di Marilena del Fatti

EDITORIALISTI

19 Gennaio 2017

È sempre un nuovo inizio

Il Giocattolo si lascia alle spalle un 2016, e in particolare un Natale, caratterizzato da luci e ombre.

Silvia Balduzzi



Il suo accresciuto ruolo strategico ha reso indispensabile la valutazione dei collegamenti tra le attività svolte e l'impatto sulla performance dell'impresa. Intervista a Stefania Formenti, professore associato di Comunicazione

CONTENUTO SPONSORIZZATO



Un mese di novità con i giochi di Asmodee Italia

Un grande ritorno e una novità assoluta targati Asmodee Italia sono disponibili sugli scaffali dei migliori negozi di giocattoli

Contenuto offerto da Asmodee Italia

Strategica e Relazioni pubbliche presso l'Università Iulm

Oggi la comunicazione aziendale è riconosciuta come uno dei fattori che più contribuiscono a supportare la gestione strategica delle organizzazioni e a generare valore reputazionale e, in definitiva, a contribuire al loro stesso successo. Proprio da questa rilevanza discende la necessità di misurarne i risultati e la capacità di impattare le performance dell'impresa utilizzando modelli come il Communication Performance Management, illustrato da Stefania Formenti, professore associato di Comunicazione Strategica e Relazioni pubbliche presso l'Università Iulm, nel volume "Misurare il capitale comunicativo. Modelli e indicatori di performance della comunicazione per le imprese" edito da [Franco Angeli](#).

Partirei dal ruolo della comunicazione in azienda e dal fatto che ci sono più tipi di comunicazione (interna, marketing, istituzionale)

La comunicazione ha assunto, negli ultimi 10 anni, un ruolo strategico sempre più rilevante per il successo delle imprese supportandole nell'implementazione degli obiettivi strategici. Ne sono indicatori il numero crescente di direzioni e di funzioni organizzative dedicate all'attività di comunicazione nelle aziende e il fatto che il responsabile di tali direzioni/funzioni sia sempre più coinvolto nelle decisioni strategiche insieme ai responsabili delle altre attività di impresa.

Dal punto di vista concettuale, gli studi scientifici più recenti sostengono l'affermarsi della comunicazione strategica che se da un lato integra e sfrutta le sinergie tra le diverse e più tradizionali categorie di comunicazione (interna, marketing e istituzionale), dall'altro lato accentua l'importanza del collegamento tra ogni attività di comunicazione e gli obiettivi strategici di impresa. Di conseguenza, è possibile osservare che le tradizionali categorizzazioni della comunicazione sono sempre più labili, integrate a vantaggio del riferimento univoco ai risultati strategici del business e al concetto ombrello della comunicazione strategica.

Per quali ragioni oggi è ancora più importante misurare lo stato di "salute" della comunicazione in un determinato momento e la sua capacità di creare valore per l'azienda?

Quanto affermato in precedenza, giustifica l'importanza crescente della misurazione dei risultati della comunicazione al fine di rendere visibili i collegamenti tra le attività svolte e l'impatto sulla performance dell'azienda. Questi collegamenti vanno ricostruiti con tecniche metodologicamente solide, tenendo conto che misurare i risultati è per il comunicatore una sfida a cui non può sottrarsi.

Quali sono gli obiettivi da prefiggersi in questa attività di misurazione e quali i parametri da adottare?

Nel libro "Misurare il capitale comunicativo" viene sottolineato come ogni processo di comunicazione dovrebbe essere misurato a tre livelli.

Il primo è quello *formativo*, legato a come l'attività di comunicazione ha funzionato, per capire se è stata efficace, efficiente, adeguata.

Il secondo livello è quello *sommativo*, che concerne la capacità di valutare il valore intangibile creato da ogni attività di comunicazione in termini di capitale comunicativo. Il concetto di capitale comunicativo è stato studiato a lungo nel campo accademico, soprattutto da studiosi norvegesi e svedesi, ed è interessante poiché ha la capacità di esprimere le numerose sfaccettature di valore che la comunicazione può creare per l'impresa.

Infine, il terzo e ultimo livello è quello *rendicontativo* e consiste nel misurare l'impatto che il capitale comunicativo creato ha sulla performance d'azienda. Ciascun livello può a sua volta impiegare numerosi e variegati parametri che sono specifici per tipo di attività di comunicazione. Ciò che è veramente importante è che venga sempre ricostruito il collegamento tra i tre livelli e che la misurazione non venga limitata a capire se l'attività di comunicazione è stata efficace o efficiente, ma anche quale sia stato l'impatto sulla performance di business.



ACCADDE OGGI

08 Febbraio 2002

Hasbro: cala il fatturato internazionale

La multinazionale di giocattoli ha comunicato ieri il fatturato a livello internazionale raggiunto nel 2001: 2,9 miliardi di dollari, rispetto ai 3,8 miliardi effettuati nel 2000.

Quali sono i fattori da cui dipende il valore della comunicazione e perché la conseguenza è che non è pensabile far riferimento a un unico standard di valutazione della comunicazione

Il punto di partenza per ogni attività di misurazione rimane l'insieme degli obiettivi che l'attività si prefigge e come essi si inseriscono nella gerarchia complessiva degli obiettivi di business al fine di implementare la strategia di impresa. Ogni attività di comunicazione fa riferimento a obiettivi specifici, pertanto definire standard di misurazione che possano essere adeguati per tutte le attività di comunicazione, e quindi per la varietà complessiva degli obiettivi che esse possono perseguire, è una missione molto ardua.

Ci illustra il modello del Communication Performance Management, illustrato nel libro?

Questo modello è il frutto di studi e ricerche condotti da 10 anni a questa parte nel mondo della misurazione dei risultati della comunicazione e di progetti svolti con le imprese su casi specifici. Il modello ha tre caratteristiche. E' ispirato al principio di situazionalità secondo il quale ogni attività di misurazione della comunicazione deve essere adeguata all'ambiente valutativo in cui avviene per poter funzionare. Quindi mai pensare che misurare significhi semplicemente "inviare un questionario". La misurazione avviene in un contesto organizzativo, che influenzerà e dal quale sarà influenzata. Il successo di un'attività di misurazione dipende da quanto è adeguata per il contesto organizzativo in cui avviene. Ciò implica capire quali decisioni devono essere prese a seguito della raccolta dei risultati, chi sono i soggetti interessati alla misurazione, a quali misure e metodi l'azienda è abituata. Il principio di situazionalità sottolinea quindi che prima di misurare, è utile condurre un assessment dell'ambiente valutativo in cui l'attività di misurazione verrà condotta.

La seconda caratteristica del modello è che insiste sull'importanza di selezionare le misure giuste per prendere decisioni altrettanto giuste. Il momento iniziale di definizione e selezione delle misure è cruciale e deve essere condotto ai tre livelli menzionati in precedenza: formativo, sommativo e rendicontativo. Infine, il modello enfatizza il ruolo della relazione e della comunicazione per sancire il successo di un processo di misurazione. Quando i risultati sono stati raccolti e analizzati, la misurazione non è finita. Bisogna comunicare i risultati ai soggetti interessati, se necessario anche con modalità comunicative diverse.

L'analisi della performance consente di valutare il ROI della comunicazione o, comunque, una sua valorizzazione economica?

Il tema del ROI è e continua a essere spinoso per la comunicazione. Dal punto di vista metodologico, esistono tecniche standard che consentono di valutare il ROI in termini sia di risparmi sui costi sia di aumento dei ricavi a seguito dell'attività di comunicazione svolta. Ma tornerei a quanto affermato in precedenza: la selezione delle misure è essenziale. Il ROI può non essere sempre la misura giusta e soprattutto, se calcolato in modo metodologicamente non corretto oppure se applicato ad attività non adeguate, potrebbe portare a risultati fuorvianti e a decisioni altrettanto inadeguate. Quindi per misurare il ROI esistono standard, che tuttavia valterei con molta attenzione.

ARTICOLO PRECEDENTE

VEDES MIGLIORA I PROFITTI DI 3 MILIONI DI EURO

ARTICOLO SUCCESSIVO

SPIELWARENMESSE 2017: VISITATORI IN CRESCITA DEL 3,2% RISPETTO AL 2016

Commenti

[Log in](#) o [crea un account utente](#) per inviare un commento.