

**Umberto Collesei**

Università Ca' Foscari Venezia  
Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale  
Cannaregio 873  
30121 Venezia  
Italia  
collesei@unive.it

**Francesca Checchinato**

Università Ca' Foscari Venezia  
Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale  
Cannaregio 873  
30121 Venezia  
Italia  
f.checchinato@unive.it

# **L'efficacia della comunicazione: un'indagine esplorativa<sup>1</sup>**

## **Abstract**

The purpose of this study is to identify which models and tools companies adopt to measure communication effectiveness.

A literature review was developed to identify the most important indexes used by companies and how they are related each others to judge the communication effectiveness.

An empirical investigation was then carried out with explorative purpose. A questionnaire was submitted to companies that invest in communication activities at least one million of Euros. Meanwhile a similar one was submitted to a small group of communication agencies.

The survey results, based on 30 companies (total communication budget: 601,250 million), confirm that the bigger is the budget, the higher is the interest in controlling communication effectiveness using several type of data and indexes. Companies are used to control more frequently Internet and direct marketing campaign since they are simpler to identify than the sponsorship and P.R. ones.

Moreover, indexes and their relations proposed by scholars are almost the same used by companies and agencies.

The 56,7% of companies utilized effectiveness measures, even if among them gross margin increase and econometric model are not so used (29,4% and 11,8%). On the contrary, companies utilize frequently sales growth and market share. In addition they also control communication efficiency (83,3%).

In conclusion, analyzing companies answers and behaviors, we could state that the real problem about communication effectiveness measurement concerns economic culture of communication more than its indexes or measures.

## **1. Introduzione**

In uno scenario in cui i prodotti sono pressoché omogenei dal punto di vista funzionale e la marca è il fulcro delle strategie di marketing, comunicare l'immagine diviene per l'impresa fondamentale per attrarre e conquistare il target di consumatori a cui si rivolge. Molte imprese

---

<sup>1</sup> Il lavoro, benché frutto dell'attività di ricerca comune dei due autori, è da attribuirsi interamente a Umberto Collesei per i paragrafi 5 e 6; a Francesca Checchinato per i paragrafi 1, 2, 3, 4

investono perciò cifre notevoli in attività di comunicazione per le quali avvertono poi la necessità di valutarne i ritorni e di poter usufruire di strumenti e modelli adeguati per la loro misurazione.

Una recente indagine (Assocomunicazione 2007) ha messo in luce che più della metà delle imprese misura i risultati di tali attività, anche se denuncia l'inadeguatezza dei mezzi a disposizione, ancora troppo poco efficaci. Le ragioni di tale insoddisfazione possono essere individuate, oltre che in una reale difficoltà nell'oggetto dell'indagine, che non permette di isolare una relazione causa-effetto, anche nei cambiamenti del recente passato relativi sia al comportamento di comunicazione delle imprese sia alle modalità e alle tecniche di ricerca che fanno presagire nuovi e interessanti sviluppi (Collesei e Ravà 2008).

Per quanto riguarda la comunicazione, in particolare la pubblicità, si assiste ad un consistente aumento nel numero di messaggi a cui i consumatori sono esposti (Joyce 1998, 16) e ad una maggiore varietà nei mezzi di comunicazione a disposizione delle imprese.

Per quanto riguarda invece le ricerche sulla pubblicità, l'apporto strumentale delle nuove tecnologie, come l'avvento del codice a barre e dello scanner prima e dell'etichetta Rfid poi, consente di immagazzinare efficientemente un gran numero di informazioni puntuali sugli oggetti d'acquisto (Joyce 1998, 17; Bogart 1998, 48; Pulli, Romagnoli, Mattiacci, Cuomo 2002). Anche in questo caso si rileva tuttavia come molti degli attuali modelli a disposizione delle imprese siano stati creati in anni in cui i media non erano sviluppati come oggi (Briggs 2006) e risultino pertanto inadeguati. Spesso, inoltre, si riscontra una tendenza a utilizzare misure di efficacia che non permettono una valutazione in termini di impatto sui risultati economici dell'azienda.

L'obiettivo che ci si propone di raggiungere con questo lavoro è l'individuazione degli strumenti e dei modelli utilizzati dalle aziende per testare l'efficacia della comunicazione, con particolare riferimento alla pubblicità e ai mezzi classici. Contestualmente si è cercato di valutare il grado di soddisfazione/insoddisfazione degli operatori di mercato nell'uso dei modelli attualmente disponibili.

L'indagine svolta, di carattere prettamente esplorativo, ha coinvolto un gruppo di imprese composto in parte significativa da grandi investitori. Le principali ipotesi assunte dalla ricerca sono così sintetizzabili:

1. al crescere dell'investimento in comunicazione cresce l'esigenza di conoscerne i rendimenti, soprattutto se tale conoscenza richiede ulteriori risorse e quindi ricerche specifiche;

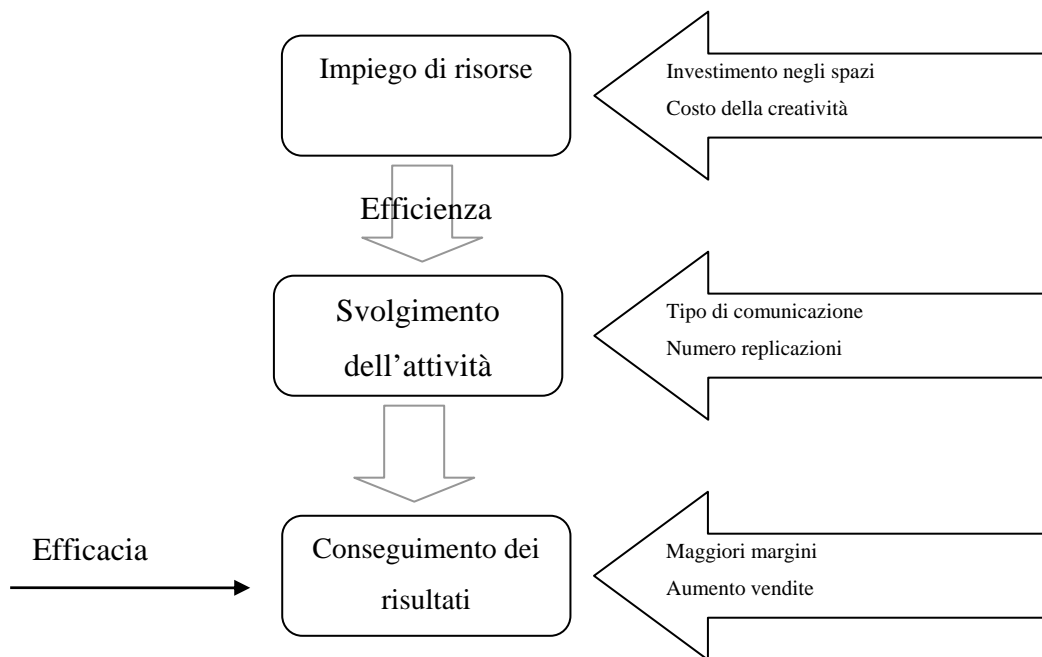
2. l'intensità delle verifiche (post) di valutazione di efficacia ed efficienza della spesa in comunicazione da parte delle imprese è piuttosto contenuta;
3. gli indicatori utilizzati sono quelli più tradizionali e noti in letteratura;
4. la verifica è più frequente per la pubblicità, attività storicamente più analizzata sia in chiave teorica sia da parte delle imprese, e per i new media per i quali è più facile e immediata;
5. gli effetti cognitivi vengono verificati più di frequente di quelli comportamentali ed affettivi;
6. il livello di soddisfazione per le verifiche svolte non è elevato.

## **2. Analisi della letteratura e proposta del modello**

Da un punto di vista gestionale, fare comunicazione significa destinare alcune delle risorse dell'impresa allo svolgimento di questa attività. E' pertanto importante che, come per ogni altro investimento, l'impresa si ponga obiettivi specifici da raggiungere, esplicitati anche in termini economico-finanziari. Si ritiene quindi utile basare il modello teorico di analisi dell'efficacia della comunicazione su quello tradizionale adottato dall'economia d'azienda (Sostero 2003) riportato in figura 1, assimilando le attività di comunicazione alle altre attività svolte dall'impresa e adattandolo per valutarne le performance. Il modello prevede che l'efficacia dipenda dal conseguimento dei risultati in relazione alle risorse impiegate e allo svolgimento delle attività. Nel caso in oggetto i risultati potrebbero essere ad esempio l'aumento delle vendite o dei margini, l'impiego delle risorse l'investimento in termini di acquisto spazi, creatività ed altri costi e infine lo svolgimento delle attività il numero di replicazioni e il tipo di comunicazione.

Dall'analisi della letteratura italiana e internazionale relativa al tema dell'efficacia della comunicazione è emerso che il concetto di efficacia è stato attribuito tanto al raggiungimento di obiettivi economico/aziendali quanto al raggiungimento di obiettivi legati a cambiamenti nella sfera cognitiva e psico-sociologica dell'individuo (Broadbent 2001; Hall, 2002; Hansen, Gronholdt e Hansen 2002; Ephron e McDonald 2002; Hansen, Olsen e Lundsteen 2006). Come detto, ritenendo che la comunicazione sia un'attività aziendale e come tale l'obiettivo finale che persegue sia legato a tale sfera, possiamo analizzare l'efficacia in relazione agli effetti che la comunicazione genera e nel modo in cui tali effetti si trasformano in ultima analisi in cambiamenti nelle grandezze economiche.

**Fig. 1. Misurazione dell'efficacia e dell'efficienza**



*Fonte: Adattato da Sostero 2003*

Il modello teorico che si è preso come base per l'individuazione delle misure di risultato ha fatto quindi riferimento a tale duplicità nel concetto di efficacia, distinguendo tra misure intermedie e misure finali. Le prime riguardano il raggiungimento di obiettivi intermedi rispetto a quelli che impattano sulla sfera economica come, ad esempio, la comprensione della campagna di comunicazione, il ricordo della marca, le modifiche dell'atteggiamento. Questi obiettivi vengono infatti associati alla campagna di comunicazione, ma non ne rappresentano l'obiettivo finale poiché, in ultima analisi, l'impresa desidera raggiungere tali risultati per avere un riscontro positivo in termini di profitti, siano essi generati nel breve o nel lungo periodo. Le seconde invece riguardano gli obiettivi finali che possono essere letti attraverso misure quali l'aumento delle vendite, della quota di mercato o nel margine di contribuzione. Queste considerazioni trovano in parte conferma anche in letteratura dalla quale emergono in particolare due oggetti d'indagine:

- il funzionamento della comunicazione (pubblicità in particolare);
- i metodi di analisi dell'efficacia della comunicazione.

Il primo tema è propedeutico alla comprensione e analisi del secondo poiché come affermato da Codeluppi (1998, 280) se si conoscesse come effettivamente la pubblicità funziona (Vakratsas, Ambler 1999), l'efficacia potrebbe essere verificata con maggiore affidabilità. Non riuscendo infatti a studiare l'efficacia, perché le variabili da misurare sono eterogenee tra loro e perché le relazioni causa-effetto tra l'investimento e le grandezze economiche che ne conseguono sono numerose, gli studiosi si sono focalizzati sull'analisi degli effetti, ritenendo che la misurazione di questi potesse essere espressiva dell'efficacia. L'ipotesi di fondo è che se l'obiettivo della comunicazione consiste nel produrre un effetto nel consumatore, allora l'efficacia può essere intesa come la capacità di raggiungere l'effetto sperato. In altre parole, l'obiettivo della comunicazione consiste nel generare effetti sul consumatore, di conseguenza il raggiungimento degli effetti viene equiparato al raggiungimento dell'efficacia.

Si consideri poi che gli effetti della comunicazione possono manifestarsi nel breve così come nel lungo periodo. L'efficacia può quindi essere misurata solo con riferimento all'arco temporale di riferimento.

Il problema di legare effetti e efficacia è che quest'ultima coinvolge più esposizioni alla pubblicità e più esecuzioni all'interno delle campagne, mentre gli effetti possono essere studiati anche con esperimenti al contrario dell'efficacia che deve essere determinata all'interno di un ambiente complesso dove le altre attività di marketing e le azioni della concorrenza si aggiungono alla difficoltà di stimare il valore della pubblicità (Wright-Isak, Faber, Corner 1997).

Per quanto concerne il secondo tema, invece, è emerso come solo una chiara definizione degli obiettivi possa portare ad una misurazione corretta dell'efficacia (Valdani, Costabile e Iacovone 1993; Britt 2000). Saranno quindi i manager a definire, alla luce degli investimenti sostenuti e al tipo di effetti da generare, il valore che discrimina tra una campagna efficace e una non efficace. Ciò presuppone un'ampia conoscenza sia dei possibili strumenti a disposizione per misurare tali effetti sia dei costi sostenuti per la comunicazione non solo in termini di spazi acquistati ma anche di creatività e di altri costi spesso non considerati in tali valutazioni.

A questo proposito le metodologie di analisi e le modalità di misurazione che possono essere realizzate sono numerose. Dalla letteratura si coglie come possano essere distinti a seconda:

1. dell'estensione temporale della misurazione (ricerche ad hoc rispetto a ricerche continuative);
2. del metodo di esposizione dei soggetti;

3. del livello o tipo di risposta/effetto che si intende ottenere e misurare;
4. del tempo di risposta (breve verso lungo periodo).

Coerentemente con gli obiettivi della ricerca e con il modello di analisi proposto si è focalizzata l'attenzione in particolare sul terzo di questi aspetti. Alla luce dei vari modelli presenti in letteratura, che descrivono il funzionamento della pubblicità, si è potuto concludere che la misurazione degli effetti della pubblicità - che le varie teorie legano in modo diverso l'uno all'altro, in alcuni casi anche escludendone alcuni - può riguardare essenzialmente tre dimensioni:

- cognitiva (comprensione e ricordo);
- affettiva/emotiva (emozioni e percezioni);
- comportamentale.

Le prime due fanno ricorso a misure intermedie di efficacia, mentre l'ultima fa ricorso sia a quelle intermedie sia a quelle finali.

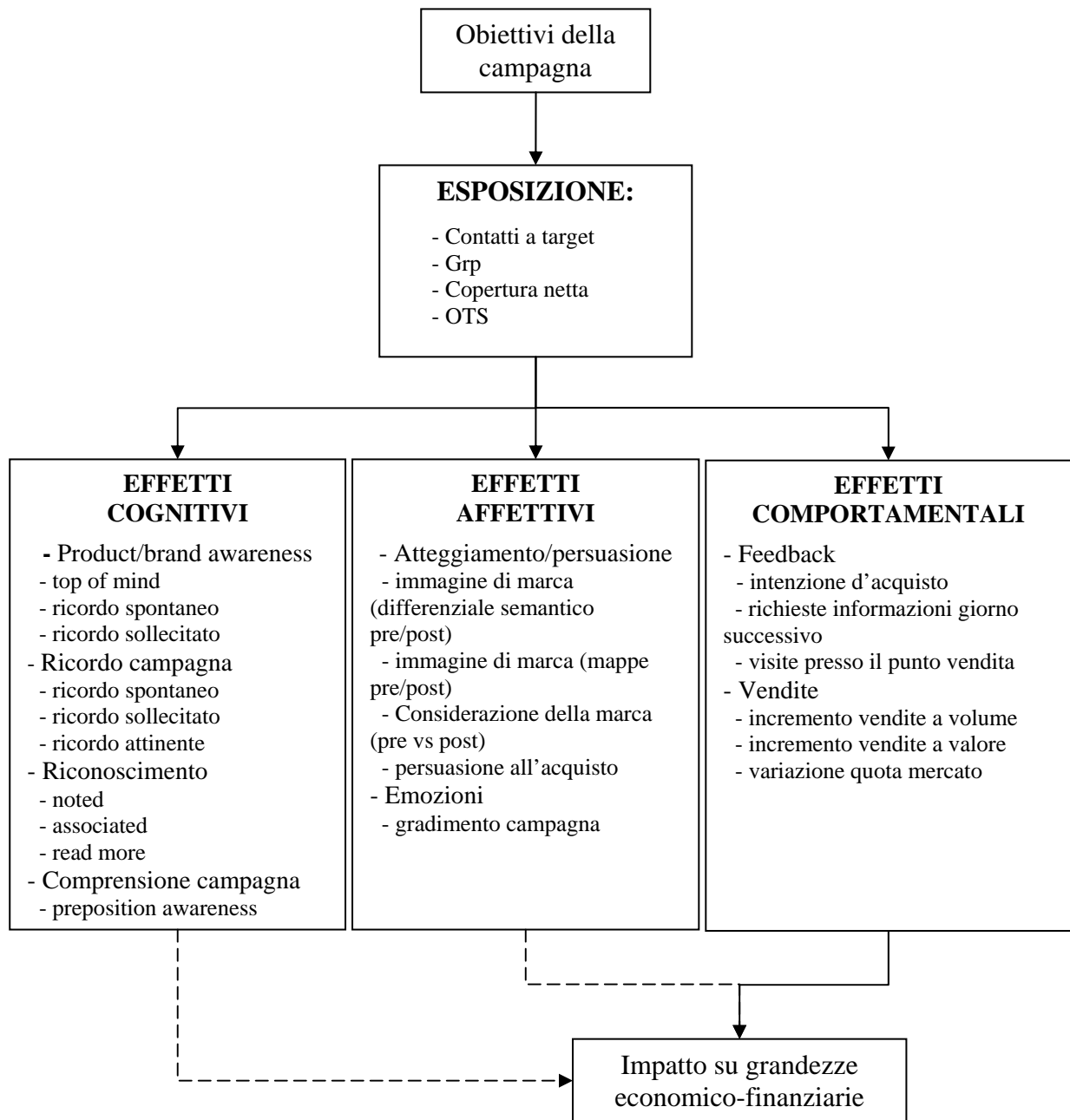
Gli effetti cognitivi sono misurabili attraverso ricerche sul ricordo, sulla notorietà e sull'interesse suscitato da un annuncio o uno spot, quelli affettivi attraverso tecniche psicometriche, rilevazione delle emozioni, degli atteggiamenti e delle opinioni, infine quelli comportamentali attraverso indicatori di azione, che è possibile utilizzare rilevando le fasi avanzate del processo d'acquisto dei consumatori sottoposti all'esposizione pubblicitaria.

A queste dimensioni a nostro parere ne va aggiunta un'altra, che rappresenta una pre-condizione, relativa all'esposizione dei soggetti ai vari media.

L'applicazione dell' approccio obiettivi-effetti-efficacia ha portato alla costruzione di uno schema d'analisi che può essere rappresentato come in figura 2. I vari indicatori citati nella letteratura e nelle indagini precedentemente svolte sull'efficacia della comunicazione sono stati suddivisi in relazione all'effetto monitorato.

L'inserimento dell'esposizione tra gli obiettivi della campagna e le misure di risultato, siano esse intermedie o meno, è necessaria poiché l'effettivo raggiungimento degli individui, l'esposizione alla campagna, si pone come filtro e condizione necessaria (ma non sufficiente) dell'efficacia. L'individuo non raggiunto dalla pubblicità infatti non può reagire ad essa e quindi un eventuale effetto sulle vendite o sulla percezione/ricordo non è da attribuire alla comunicazione, ovvero all'investimento fatto dall'impresa in questa attività.

**Fig. 2. Effetti e indicatori**



### 3. L'indagine empirica

Riconosciuto che l'attività di comunicazione produce molteplici effetti si è ritenuto di doverli misurare rifacendosi agli indicatori che determinano il grado di raggiungimento degli obiettivi assegnati dall'impresa all'attività stessa.



Dapprima si sono quindi elencati i principali indicatori presenti in letteratura e citati nelle indagini dei principali istituti di ricerca specializzati<sup>2</sup>, e successivamente si è proceduto ad una prima catalogazione che ne ha permesso il collegamento con le dimensioni individuate nel paragrafo precedente (Fig. 2).

Gli indicatori, suddivisi in relazione alla dimensione di cui vanno a misurare l'effetto, sono stati successivamente discussi con alcune imprese ed agenzie di comunicazione giungendo ad una prima formulazione del questionario che si intende somministrare ad un campione significativo di imprese e agenzie. Il questionario, completato con le domande relative alla soddisfazione degli operatori e le relazioni possibili tra indicatori e grandezze economiche, è stato quindi testato in termini di comprensione di indicatori e chiarezza delle domande presso tre importanti imprese, e definito in due versioni: una per le aziende che investono in comunicazione e una per le agenzie che investono in attività di comunicazione per conto dei loro clienti.

Si sono così predisposti in versione definitiva due questionari da somministrare attraverso posta elettronica rispettivamente ai responsabili dell'attività di comunicazione delle imprese e ai responsabili delle attività di ricerca delle agenzie di comunicazione. A tal fine si è individuato un campione di imprese di diversa dimensione, appartenenti a diversi settori produttivi e un campione di agenzie, prevalentemente a servizio completo per essere certi del loro coinvolgimento in tutte le fasi di elaborazione di una campagna di comunicazione, ai quali somministrare il questionario.

Allo scopo di approfondire la problematica presso le aziende e verificare se da un primo campione emergessero aspetti non sufficientemente considerati in fase di analisi si è svolta un'indagine esplorativa che ha coinvolto 30 aziende appartenenti a 11 macro settori con budget annuali di comunicazione superiori a un milione di euro e 7 agenzie.

#### **4. Il questionario**

Il questionario somministrato ad un campione di imprese le cui caratteristiche saranno descritte nel paragrafo successivo si articola in tre parti. La prima considera le caratteristiche dell'impresa e il suo modello di comunicazione: si è infatti chiesto agli intervistati di indicare il loro ruolo all'interno dell'azienda, il settore prevalente di attività, se facessero ricorso a

---

<sup>2</sup> A questo proposito interessante è l'indagine "Le imprese italiane e l'utilizzo di strumenti di misurazione dei risultati delle varie forme di comunicazione" realizzata da AssoComunicazione e Astra Ricerche e pubblicata nel luglio 2007.

vendita telefonica o attraverso Internet, il budget investito in comunicazione e il modo in cui esso viene ripartito tra i vari strumenti: pubblicità, promozioni, relazioni pubbliche, sponsorizzazioni, direct marketing, Internet e altro.

La seconda parte è stata realizzata allo scopo di comprendere gli effetti monitorati e l'utilizzo degli indicatori, e di capire se gli indicatori proposti venissero in qualche modo messi in relazione tra loro dalle imprese; in particolare se venissero messi in relazioni quelli cognitivi e affettivi con le principali grandezze economiche. Una prima domanda riguardava la valutazione di efficacia (post) in relazione ai singoli strumenti. È stato chiesto di esprimere la frequenza con la quale viene svolta: mai, qualche volta, spesso, sempre. La scala a quattro punti è stata scelta allo scopo di discriminare le imprese per le quali la misurazione dell'efficacia della comunicazione è una routine (spesso e sempre) da quelle per le quali è un evento eccezionale (mai e qualche volta), presumibilmente legato a campagne di particolare entità. Segue una domanda generica sulla frequenza di monitoraggio dell'esposizione e una specifica sui singoli indicatori utilizzati per la misurazione di tale risultato. Ricalcando lo schema di figura 2, una quarta domanda è relativa alla frequenza di valutazione degli effetti (cognitivi, affettivi e comportamentali) che vengono riportati con alcune spiegazioni accanto per assicurare la comprensione della domanda da parte degli intervistati. Anche in tal caso segue un'indagine più approfondita: si è richiesto di individuare gli indicatori a cui si fa ricorso per monitorare i diversi effetti (si veda figura 2) suddivisi per categoria e tipo di effetto. Per ognuno era inoltre possibile segnalare l'utilizzo di indicatori non presenti nella lista.

Un'ulteriore domanda ha fatto riferimento al tipo di dati utilizzati nelle indagini: dati raccolti internamente, aggregati acquistati, di tipo single source, derivanti da indagini ad hoc e da panel (multiclient).

A seguire due domande relative all'utilizzo congiunto di più indicatori per valutare l'efficacia della comunicazione (GRP e incremento delle vendite; GRP e ricordo spontaneo; ricordo spontaneo e incremento delle vendite; percentuale di aumento del fatturato e GRP; modelli econometrici) e per verificare se venissero in qualche modo messi in relazione gli indicatori con gli investimenti sostenuti (investimento e dati di incremento vendite; investimento e variazione della quota di mercato; aumento margine lordo generato dalla comunicazione e costi sostenuti; modelli econometrici).

Completa la seconda parte del questionario una domanda relativa all'efficienza in cui è stato chiesto di indicare, in ordine di importanza, le grandezze utilizzate nell'analisi di questo

aspetto, suggerendone solo due, costo per mille e costo per GRP, e lasciando liberi gli intervistati di inserirne altre.

Infine, si è chiesto loro se fossero soddisfatti delle indagini sull'efficacia svolte all'interno della loro impresa con riferimento al tipo di dati, agli effetti monitorati e agli indicatori utilizzati chiedendo di esprimersi ancora una volta in una scala a quattro punti: molto insoddisfatto, insoddisfatto, soddisfatto, molto soddisfatto.

Alla luce dello scopo esplorativo dell'indagine, per avere il maggior numero di informazioni possibili riguardo gli indicatori utilizzati si è deciso di inserire una domanda aperta chiedendo se per strumenti particolari venissero utilizzati indicatori non elencati in precedenza.

Il questionario somministrato alle agenzie si differenzia da quello somministrato alle imprese, precedentemente descritto, in quanto nella prima parte è stato richiesto di indicare il numero di campagne realizzate all'anno, nella seconda parte se le verifiche (post) sull'efficacia avvengono per esigenze dell'agenzia stessa, del cliente oppure entrambi e di indicare per ciascuno strumento in quale percentuale le verifiche vengono chieste dai clienti.

Ulteriori differenze sono presenti nella terza parte in cui è stato chiesto di indicare sia il livello di soddisfazione dell'agenzia sia quello percepito nei clienti.

Un'ultima domanda è stata aggiunta a conclusione del questionario per comprendere quali fossero gli indicatori utilizzati dalle agenzie per proiettare i propri business plan tra: advertising recall, awareness, vendite, quota di mercato e brand image.

## **5. L'indagine presso le imprese**

Il campione

Le imprese intervistate appartengono ai seguenti macrosettori: alimentari e bevande, automobili, banche-assicurazioni, beni destinati alla produzione, distribuzione commerciale, elettrodomestici mobili e cucine, high tech e comunicazione, energia, tessile, abbigliamento e accessori, turismo, altri beni e servizi per un totale, come detto, di 30 unità.

Va tenuto presente che tale numero, seppure limitato, si riferisce ad aziende in cui il management ha una buona preparazione professionale nell'area comunicazione, occupando una posizione assai specialistica (responsabile direzione comunicazione o altra responsabilità in cui si articola l'attività di comunicazione dell'impresa), e una dimensione del budget di comunicazione superiore alla media delle imprese italiane. Infatti, il budget complessivo di comunicazione delle 30 imprese intervistate ammonta a 601,250 milioni di euro, con un

investimento medio di 20,042 milioni di euro, contro una media italiana di 7,839 mil. di euro. L'investimento complessivo delle 30 aziende intervistate rappresenta l'8,6% del budget delle 910 imprese che hanno effettuato investimenti netti in comunicazione superiori a 1 mil. di euro nel 2007 in Italia (Stima Nielsen).

Nella composizione del campione si è cercata una significativa presenza di imprese con budget relativamente modesti, inferiori ai 5 mil. di euro, ma superiori ad un milione, soglia ritenuta minimale per poter svolgere una seppure ridotta attività in termini di investimento in comunicazione, 9 aziende; con budget medio piccoli, sempre con riferimento alla realtà italiana, compresi tra 5 e 9,9 mil. di euro, 6 aziende; con budget medio grandi, compresi tra 10 e 14,9 mil. di euro, 5 aziende e 10 aziende con budget superiori a 15 mil. di euro (tab. 1).

Tab. 1. Aziende per dimensione del budget di comunicazione (milioni di €) (Anno 2007)

Dimensione budget	N. az.	%
1-4,9	9	30,0
5-9,9	6	20,0
10-14,9	5	16,7
> 15	10	33,3
<b>Totale</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Va anche rilevato come il valor medio per classe vari dai 2,161 mil. di euro della prima ai 6,217 della seconda, agli 11,200 per la terza ed infine a 48,850 per la quarta.

Si può così affermare che sono presenti nel campione imprese con budget di comunicazione relativamente piccoli, medi e grandi, che dovrebbero esprimere una certa varietà di situazioni per quanto concerne sia gli investimenti nei diversi media sia le problematiche connesse alla verifica dell'efficacia dell'attività di comunicazione.

#### Principali strumenti utilizzati

Un primo quesito che ci si è posti riguarda gli strumenti di comunicazione nei quali investono le imprese e se vi siano, a tale proposito, comportamenti diversi a seconda della dimensione del budget. Nella tabella 2 è stato calcolato per ogni strumento e per classe di dimensione di budget la percentuale di imprese, appartenenti a ciascuna classe, che utilizza lo specifico strumento.

Tab. 2. Numero aziende per investimento nel mezzo e classi di dimensione di budget

Budget	Pubblicità		P.R.		Internet		Promozioni		Sponsorizzazioni.		Direct Marketing		Altro	
	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)
1-4,9	9	100,0	7	77,8	7	77,8	7	77,8	5	55,6	3	33,3	3	33,3
5-9,9	6	100,0	5	88,3	5	83,8	3	50,0	4	66,7	4	66,7	2	33,3
10-14,9	5	100,0	4	80,0	5	100,0	4	80,0	3	60,0	2	40,0	4	80,0
> 15	10	100,0	10	100,0	9	90,0	7	70,0	6	60,0	5	50,0	4	40,0
Totale	30	100,0	26	86,7	26	86,7	21	70,0	18	60,0	14	46,7	13	43,3

Come si rileva dall'esame dei dati di tabella 2, tutte e trenta le imprese investono in pubblicità. Al secondo posto si collocano le relazioni pubbliche e Internet, entrambi scelti da 26 aziende. Seguono le promozioni con 21 citazioni, le sponsorizzazioni con 18 e il direct marketing con 14. Da segnalare che 13 imprese investono in altri mezzi (eventi, fiere, packaging, comunicazione interna ...). Inoltre, considerando le diverse classi di budget non si notano differenze significative, almeno per i primi sei strumenti citati (pubblicità, P.R., Internet, promozioni, sponsorizzazioni e D.M.).

Pur variando in modo significativo le classi di dimensione del budget di comunicazione non variano il numero e i tipi di strumenti utilizzati. Quindi anche per budget di modeste dimensioni l'uso di una molteplicità di strumenti è assai vicino a quello delle imprese che dispongono di grandi budget di comunicazione.

Interessante appare la verifica di differenti incidenze dello stanziamento nei diversi strumenti a seconda della dimensione del budget complessivo (tab. 3).

Tab. 3. Percentuale media di budget complessivo destinata dalla aziende di ciascuna classe a ciascun strumento

Budget	Pubblicità	Promozioni	PR	Sponsorizzazioni	D.M.	Internet	Altro	Totale
1-4,9	38,2	17,3	12,1	4,2	11,0	7,1	10,1	100,0
5-9,9	45,3	6,7	14,0	12,0	3,9	9,9	8,2	100,0
10-14,9	44,4	17,3	3,4	4,3	2,7	3,7	24,2	100,0
> 15	55,3	8,0	7,3	10,3	8,7	6,4	4,0	100,0
Valore medio	53,1	9,0	7,5	9,7	7,9	6,4	6,4	100,0

Esaminando i dati di tabella 3 si nota come al crescere della dimensione del budget cresca il peso della pubblicità che passa dal 38,2% per la prima classe al 44-45% per le classi intermedie e al 55,3% per la classe di dimensione maggiore.

Non considerando la pubblicità si segnalano alcune specificità del mix di comunicazione per alcune classi. Per la prima, maggior peso di promozioni, relazioni pubbliche e D. M.; per la seconda maggior peso di sponsorizzazioni, P.R. e Internet; per la terza maggior peso di promozioni e altri strumenti di comunicazione. Per quanto attiene a Internet va segnalato inoltre come 12 delle 26 aziende (46,2%) che investono in Internet utilizzino questo canale di comunicazione anche per la vendita, percentuale quest'ultima elevata e che in qualche misura conferma l'interesse per Internet come mezzo di comunicazione. Quattro delle dodici effettuano anche vendite telefoniche.

L'analisi della composizione, della struttura e dei diversi comportamenti delle imprese che compongono il campione ha permesso di cogliere, pur con alcune specificità, una presenza consistente di investimenti in tutti i principali strumenti di comunicazione utilizzati dalle imprese, anche in quelli di più recente acquisizione come il D.M. e Internet. Ciò autorizza a ritenere che il problema dell'efficacia della comunicazione si ponga in modo sostanzialmente analogo per tutte le imprese del campione.

#### Verifica sull'efficacia delle attività di comunicazione

Una prima domanda della seconda parte del questionario tendeva a cogliere l'intensità con cui le imprese effettuano verifiche (post) sull'efficacia dell'attività di comunicazione per singolo strumento.

Come anticipato, allo scopo di segnalare in modo marcato le differenze di comportamento si è chiesto di fornire delle risposte su una scala qualitativa mai, qualche volta, spesso, sempre.

Considerando complessivamente le risposte fornite dal campione (numero di aziende variabile a seconda del grado di utilizzo dello strumento) e accorpando le risposte mai con qualche volta e spesso con sempre si ottiene una prima valutazione della verifica di efficacia dello strumento (tab. 4).

Al primo posto si colloca Internet, 71,4% seguito da D.M., 68,8%, promozioni, 66,7% e pubblicità 64,3%. Decisamente minore è il livello di verifica per relazioni pubbliche, 48,0% e soprattutto per le sponsorizzazioni per le quali il 69,6% delle aziende dichiara di effettuare mai o solo qualche volta la verifica di efficacia.

Tab. 4. Intensità con cui le imprese effettuano la verifica (post) sull'efficacia dello strumento<sup>3</sup>

	Pubblicità	Promozio- ni	PR	Sponsoriz- zazioni	D.M.	Internet
Numero aziende rispondenti	30	24	25	23	16	28
% mai+qualche volta	35,7	33,3	52,0	69,6	31,2	28,6
% spesso+ sempre	64,3	66,7	48,0	30,4	68,8	71,4

Si conferma così per questi due strumenti una scarsa propensione delle aziende a misurarne l'efficacia. Vanno anche segnalati i buoni risultati ottenuti da Internet, Direct Marketing e, seppure in modo leggermente inferiore, quelli relativi alla pubblicità per la quale è certamente più difficile procedere a misure di efficacia rispetto ai primi due.

Allo scopo di enfatizzare la diversità di comportamento delle aziende questi giudizi sono stati scomposti considerando le imprese nelle quattro classi di dimensione di budget di comunicazione complessivo (tab. 5).

Tab. 5. Valore % delle verifiche effettuate con frequenza elevata<sup>4</sup> dalle imprese di ciascuna classe di budget complessivo

Budget	Pubblicità	Promozioni	PR	Sponsoriz- zazioni	D.M.	Internet
1-4,9	33,3	62,5	50,0	16,7	33,3	50,0
5-9,9	66,7	75,0	60,0	20,0	60,0	63,3
10-14,9	80,0	50,0	25,0	50,0	75,0	60,0
> 15	90,0	75,0	50,0	37,5	100,0	88,9
Complessivo	66,7	66,7	48	30,4	68,8	71,4

Due sono i comportamenti che si individuano: una frequenza di verifica dell'efficacia crescente al crescere della dimensione di budget per pubblicità, Direct marketing, Internet e, in misura meno marcata, per le sponsorizzazioni e invece comportamenti sostanzialmente analoghi, non influenzati dalla dimensione del budget complessivo per promozioni e P.R..

<sup>3</sup> Il numero totale delle imprese che hanno risposto alla domanda è superiore rispetto al numero di imprese che hanno indicato di investire nello strumento perché alcune imprese possono aver utilizzato in anni passati lo strumento e averne verificato l'efficacia o non essere responsabili del budget ma conoscerne le misure di efficacia.

<sup>4</sup> Anche nel proseguo di questo lavoro, per frequenza elevata si intenda la somma delle risposte "spesso" e "sempre".

Sembrano quindi confermate le ipotesi sui comportamenti delle imprese avanzate dall'analisi teorica che afferma che chi gestisce budget di dimensione più elevata tende ad effettuare maggiori controlli di efficacia e che promozioni e P.R. sono entrambi strumenti accessibili anche alle imprese di minori dimensioni, richiedendo non solo minori soglie di investimento ma anche minore competenza manageriale, e perciò anche minori esigenze di verifica di efficacia, rispetto agli altri strumenti di comunicazione.

#### Esposizione del target alla campagna pubblicitaria

Come detto il 93,3% delle imprese intervistate ha dichiarato di effettuare verifiche (post) di efficacia della pubblicità, valore identico per l'esposizione del target alla campagna. Analogamente a quanto verificato per l'efficacia la classe di dimensione del budget complessivo sembra influire sull'effettuazione della verifica di esposizione (tab. 6).

Il risultato leggermente migliore per la verifica di efficacia rispetto a quella di esposizione è originato dalla più elevata percentuale di aziende che effettuano sempre la verifica di efficacia, 46,7% contro il 35,7% di imprese che effettuano sempre la verifica dell'esposizione.

Tab. 6. Percentuale di aziende che verificano efficacia ed esposizione per classe di budget complessivo con frequenza elevata

Classe di budget	Pubblicità	
	Esposizione	Efficacia
1-4,9	44,4	33,3
5-9,9	83,3	66,7
10-14,9	60,0	80,0
> 15	90,0	90,0

Se si considerano le aziende del campione per classe di investimento in pubblicità, intese come percentuale di budget, si coglie un ulteriore aspetto. Mentre per la prima classe di budget pubblicitario la verifica di efficacia viene svolta mai o al massimo qualche volta, quella dell'esposizione presenta due situazioni perfettamente simmetriche: al crescere dell'investimento pubblicitario rispetto al budget complessivo (classi due, tre e quattro) cresce anche l'interesse a verificare l'esposizione al target e l'efficacia (tab. 7).



Tab. 7. Aziende che verificano efficacia ed esposizione per classe di budget pubblicitario con frequenza elevata

Classe di percentuale di budget pubblicitario	Numero. Az.	Pubblicità	
		Esposizione (%)	Efficacia (%)
0-24,9	6	50,0	0,0
25,0-49,9	8	57,1	87,5
50,0-74,9	9	90,0	88,9
75,0-100	7	80,0	71,4

Consideriamo ora gli indicatori usati più di frequente per la valutazione dell'esposizione. Premesso che la domanda prevedeva quattro possibili risposte: contatti a target, GRP, copertura netta e OTS va subito segnalato come l'utilizzo degli indicatori risulti piuttosto elevato per i primi tre e un po' meno per il quarto (tab. 8).

Tab. 8. Frequenza di utilizzo degli indicatori

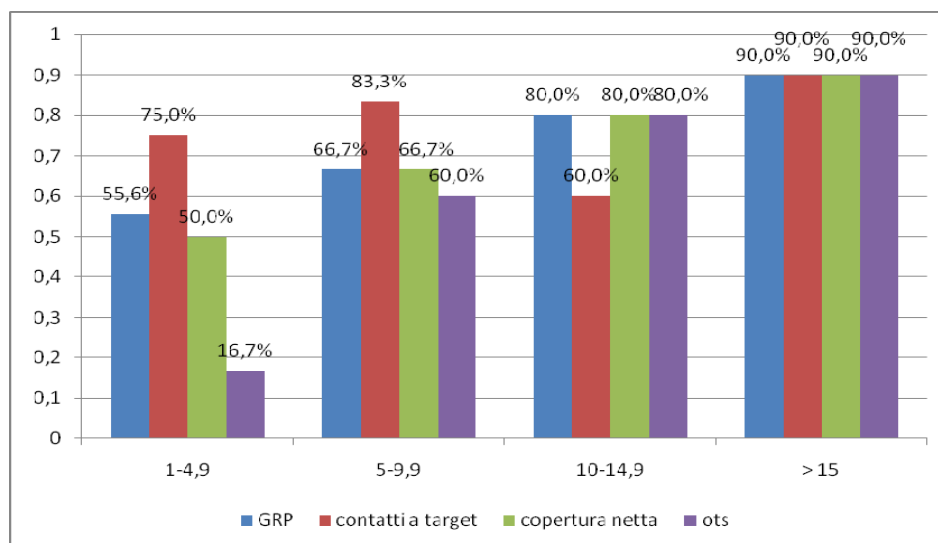
	Contatti a target	GRP	Copertura netta	OTS
% mai+qualche volta	20,7	26,7	27,6	24,6
% spesso+sempre	79,3	73,3	72,4	65,4

Infatti, sempre e spesso totalizzano una percentuale pari al 79,3% per i contatti a target, che si dimostra l'indicatore utilizzato più di frequente, anche se GRP e copertura netta risultano molto vicini, 73,3% e 72,4% rispettivamente. Gli OTS risultano invece utilizzati meno di frequente, 65,4%, pur realizzando una performance di tutto rispetto.

In sostanza le imprese che effettuano la verifica dell'esposizione utilizzano tutti i principali indicatori a disposizione.

Per quanto attiene alla dimensione del budget, come si rileva dall'esame dei dati di fig. 3, appare chiaro come al crescere della dimensione del budget cresca la frequenza di utilizzo per tutti gli indicatori ad esclusione dei contatti a target che fanno rilevare già per il gruppo di imprese appartenenti alla prima classe di budget complessivo un livello elevato, 75%, di frequenza di valutazione che sale addirittura all'83,3% per la seconda classe. Questi valori sembrano perciò confermare il più elevato utilizzo di tale indicatore indipendentemente dalle dimensioni del budget complessivo.

Fig. 3. Percentuale di imprese che valutano frequentemente i singoli indicatori di esposizione per classe di budget complessivo



#### Effetti attività di comunicazione

In sede di approfondimento del processo di verifica dell'efficacia dell'attività di comunicazione, in particolare di quella pubblicitaria, si è posto il quesito di quali effetti vengano monitorati e quali indicatori utilizzati.

Dall'esame delle risposte si coglie una minore frequenza di verifica degli aspetti comportamentali (mai 22,2%) e invece una frequenza relativamente elevata per gli effetti cognitivi, sempre 37,9% (tab. 9).

Tab. 9. Frequenza di verifica dei diversi effetti dell'attività di comunicazione

	mai	qualche volta	spesso	sempre	Totale
Effetti cognitivi	6,9	32,1	24,0	37,9	100
Effetti affettivi	14,3	25,0	42,9	17,8	100
Effetti comportamentali	22,2	18,5	33,3	26,0	100

Nel complesso gli effetti cognitivi si confermano quindi quelli più verificati seguiti dai comportamentali e dagli affettivi.

Infine, per quanto attiene alla variazione di comportamento per dimensione del budget complessivo (tab. 10) si trova ancora una volta conferma che al crescere del budget cresce la

frequenza di verifica ma solo per gli effetti cognitivi. Per gli effetti affettivi e comportamentali appare chiaro come la frequenza di verifica dipenda da fattori diversi dalla dimensione del budget complessivo, probabilmente legati alla natura degli strumenti in cui le imprese hanno concentrato i loro stanziamenti in comunicazione.

Tab. 10. Frequenza di verifica (spesso + sempre) dei diversi effetti dell'attività di comunicazione per classe di budget complessivo

Classe di budget	Effetti cognitivi	Effetti affettivi	Effetti comportamentali
1-4,9	33,3	50,0	62,5
5-9,9	60,0	80,0	60,0
10-14,9	80,0	40,0	50,0
> 15	80,0	70,0	60,0

Per gli indicatori i punteggi più elevati sono stati ottenuti da quelli utilizzati per la valutazione di efficacia in termini di vendite. L'82,1% delle aziende del campione (50,0% sempre) utilizza spesso o sempre l'incremento delle vendite a volume. Di poco inferiore è il risultato di incremento delle vendite a valore, 74,1% e variazione della quota di mercato, 71,4% (tab. 11, 12 e 13).

Tab. 11. Effetti cognitivi

	Product-brand awareness		Ricordo campagna			Riconoscimento			Compre- sione	
	Top of mind	Ricordo spontaneo	Ricordo sollecitato	Ricordo spontaneo	Ricordo sollecitato	Ricordo attinente	Noted (campagna notata)	Associa-ted	Read more	preposition awareness
mai + qualche volta	31,0%	27,6%	28,6%	35,7%	35,7%	36,0%	32,0%	35,7%	72,0%	55,6%
spesso + sempre	69,0%	72,4%	71,4%	64,3%	64,3%	64,0%	68,0%	64,3%	28,0%	44,4%

Tab. 12. Effetti affettivi

	Immagine di marca	Atteggiamento/persuasione mappe pre e post campagna	Considerazione della marca (pre vs post)	Persuasione all'acquisto	Emozioni Gradimento Campagna
mai + qualche volta	51,7%	55,2%	55,2%	44,0%	37,0%
spesso + sempre	48,3%	44,8%	44,8%	56,0%	63,0%

Tab. 13. Effetti comportamentali

	Feedback			Vendite		
	Intenzione d'acquisto	Richieste informazioni giorno successivo	Visite presso il punto vendita	Incremento vendite a volume	Incremento vendite a valore	Variazione quota mercato
mai + qualche volta	35,7%	68,0%	53,9%	17,9%	25,9%	28,6%
spesso + sempre	64,3%	32,0%	46,1%	82,1%	74,1%	71,4%

In termini di feedback decisamente meno utilizzate sono le visite presso il punto vendita, 46,2% e 23,1% sempre) e ancor meno le richieste di informazioni il giorno successivo, 32,0%.

Per quanto concerne la brand awareness i valori risultano piuttosto elevati, intorno al 70,0%, per tutti e tre gli indici: top of mind, ricordo spontaneo e ricordo sollecitato. Utilizzate con minore frequenza, ma dipende anche dalla natura dell'indicatore, sono l'immagine di marca, 48,3% e le mappe e le considerazioni verso la marca, entrambe 44,8%.

Ma come viene monitorata la campagna?

Le diverse modalità di ricordo nel loro insieme totalizzano un 64,3% di spesso e sempre (46,4% sempre), il riconoscimento in termini di noted e associated il 68,0%; il gradimento della campagna, 63,0%, mentre meno diffusi sono la comprensione della campagna 44,4% (18,5% sempre) e l'indice read more, 28,0 %.

In sostanza, per quanto attiene alla campagna, va rilevato come gli indicatori più utilizzati siano quelli classici, brand awareness, ricordo, riconoscimento e gradimento, con un livello relativamente elevato per le imprese del campione.

#### Tipo di dati

Fra i diversi tipi di dati che è possibile utilizzare per le ricerche sull'efficacia della comunicazione quelli che realizzano la più elevata frequenza sono ottenuti dalle indagini ad hoc che vengono utilizzati dall'86,7% delle aziende (tab. 14).

Tab. 14. Tipi di dati utilizzati<sup>5</sup>

	Dati raccolti internamente	Dati aggregati acquistati	Dati di tipo Single Source	Dati derivanti da indagini ad hoc	Dati derivanti da panel (multi client)
Numero Aziende	9	17	8	26	18
%	30,0	56,7	26,7	86,7	60,0

Seguono, a una certa distanza, i dati ricavati da panel, 60,0% e quelli aggregati acquistati, 56,7%. Di gran lunga meno utilizzati i dati interni, 30,0% e quelli derivanti da ricerche single source, 26,7%.

Indagini ad hoc e panel risultano quindi prevalenti.

#### Relazione di diversi indicatori fra loro

Come detto nella prima parte del lavoro, l'efficacia richiede di mettere in relazione gli indicatori fra loro. Proprio per questo importante criterio di valutazione i risultati sono lusinghieri. I due terzi delle imprese del campione non si limita a raccogliere i dati relativi ai singoli indicatori ma li mette in relazione, e ciò indipendentemente dalla dimensione del budget. L'indicatore più scelto per essere messo in relazione è l'incremento delle vendite che viene raffrontato nel 60,0% dei casi sia con il GRP sia con il ricordo spontaneo (tab. 15).

Tab. 15. Numero di aziende per tipo di relazione analizzata<sup>6</sup>

	GRP e incremento nelle vendite (dati di sell-out)	GRP e ricordo spontaneo	Ricordo spontaneo e incremento nelle vendite (sell-out)	Percentuale di aumento del fatturato e GRP	Modelli econometrici
Numero Aziende	12	12	8	5	2
% aziende	60,0	60,0	40,0	25,0	10,0

Una certa frequenza, 40%, la ottiene il ricordo spontaneo messo in relazione con l'incremento delle vendite, mentre la percentuale di incremento del fatturato e il GRP realizzano un 25% di consensi. Ancora minore il numero di aziende che hanno dichiarato di utilizzare per la relazione modelli econometrici, 2 sole aziende su 20, entrambe appartenenti alla quarta classe di dimensione del budget complessivo di comunicazione.

<sup>5</sup> Possibili più risposte

<sup>6</sup> Possibili più risposte

L'efficacia della comunicazione viene però più correttamente misurata in termini economici mettendo in relazione gli indicatori con gli investimenti in comunicazione.

In questo caso la percentuale di imprese che ha dichiarato di effettuare tale valutazione si riduce dal 67,7% al 56,7%, rimanendo comunque elevata (17 aziende su trenta intervistate).

Ciò conferma indirettamente che si tratta di un campione di aziende dove la presenza di management di elevata cultura di comunicazione è certamente superiore alla media Italia.

Quanto alle relazioni, va precisato come quelle più interessanti come il margine lordo generato dall'aumento delle vendite e i costi e i modelli econometrici siano i meno utilizzati, rispettivamente 29,4% e 11,8% (tab. 16).

Tab. 16. Numero di aziende per relazione tra indicatori<sup>7</sup>

	Investimento in comunicazione e dati incremento delle vendite (sell-out)	Investimento in comunicazione e variazione della quota di mercato	Margine lordo generato dall'aumento delle vendite e costi	Modelli econometrici
Numero aziende	14	11	5	2
% aziende	82,4	64,7	29,4	11,8

Di gran lunga più diffusi sono l'investimento in comunicazione e i dati di incremento delle vendite, 82,4%, l'investimento in comunicazione e la quota di mercato, 64,7%.

Sempre per quanto concerne la valutazione economica degli effetti dell'attività di comunicazione si è posto il quesito su come venga valutata l'efficienza.

L'83,3% delle imprese intervistate, 25 su 30, ha dichiarato di effettuare valutazioni di efficienza dell'attività di comunicazione. Tale valore è significativamente superiore a quello relativo all'efficacia, 56,7%.

Come si rileva dall'esame dei dati di tabella 17 l'indice più utilizzato è il GRP seguito dal costo per mille.

Tab. 17. Ordine di importanza dei principali indicatori

	GRP	Costo per mille
I° posizione	16	7
II° posizione	7	11

<sup>7</sup> Possibili più risposte

Va rilevato che solo 6 aziende su 25, pari al 24%, utilizzano un solo indicatore mentre le rimanenti due o più. Tra coloro che usano due o più indicatori, GRP e costo per mille sono presenti nell'84,2% dei casi, a testimonianza di una prassi consolidata su questi due indicatori. Altri indicatori utilizzati da singole imprese sono il costo per unità venduta, il costo per cliente acquisito e il costo per pagina.

#### Giudizio sul processo di valutazione di efficacia

Come domanda conclusiva dell'indagine è stato chiesto il livello di soddisfazione delle aziende relativamente al tipo di dati che utilizzano per valutare l'efficacia dell'attività di comunicazione, degli effetti monitorati e degli indicatori.

Il grado di soddisfazione (tab. 18) appare piuttosto elevato, in particolare per il tipo di dati utilizzati. Infatti, l'80,8% si dichiara soddisfatto o molto soddisfatto, con molto soddisfatto nel 19,2% dei casi.

Tab. 18. Grado di soddisfazione del processo di valutazione di efficacia

	Tipo dati	Tipo effetti	Tipo indicatori
Molto insoddisfatto+insoddisfatto	19,2	32,0	33,3
Soddisfatto +molto soddisfatto	80,8	68,0	66,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Sempre elevata, ma inferiore come livello, è la soddisfazione per gli altri due item, 68,0% e 66,7% con una netta riduzione dei molto soddisfatti, rispettivamente 8,0% e 4,0%. Per quanto concerne l'insoddisfazione, va rilevato come essa non dipenda dalla dimensione del budget complessivo poiché i giudizi relativi soprattutto agli indicatori sono equamente distribuiti tra le imprese delle diverse classi considerate.

Da notare che tra le cinque imprese totalmente insoddisfatte (per tutti e tre gli aspetti indicati) solo due effettuano valutazioni di efficacia economica e di efficienza.

Sembrano quindi questi gli ambiti in cui le imprese dovrebbero ricercare, con l'aiuto di consulenti e studiosi, ulteriori affinamenti dei modelli di indagine attualmente utilizzati.

## **6. Il giudizio delle agenzie**

Come detto, l'indagine esplorativa sull'efficacia dell'attività di comunicazione effettuata su un campione di imprese è stata sottoposta a verifica su un gruppo di sette agenzie, la gran parte a servizio completo, che pur svolgendo in modo prevalente campagne pubblicitarie si occupano, in alcuni casi in modo consistente, in altri marginale, di promozioni, relazioni pubbliche, direct marketing, Internet. Va rilevato che nessuna delle sette ha dichiarato di assistere le imprese in sponsorizzazioni.

Il numero medio di campagne per anno e per agenzia è risultato pari a 25, alcune per lo stesso cliente. Ciò è il risultato di alcune agenzie di grandi dimensioni che sviluppano oltre 50 campagne all'anno e altre di minori dimensioni che effettuano poco più di una decina di campagne. Appare quindi sufficientemente garantita la presenza nel campione di strutture relativamente piccole e grandi, analogamente a quanto si è cercato di fare per il campione relativo alle imprese.

La percentuale di verifiche (post) sull'efficacia realizzate per esigenze dell'agenzia o del cliente risulta pari al 70,7%, mentre quella effettuata per incarico diretto delle imprese, 53,6%. Valore, quest'ultimo, inferiore a quanto riscontrato nell'indagine sulle imprese (66,7%).

Le agenzie sembrano, nel loro insieme, avere una clientela di dimensione media di budget di comunicazione più piccola di quella del campione di imprese, e quindi il dato assume un valore non solo di verifica delle risposte formulate dalle aziende del campione, ma anche di maggiore aderenza all'universo delle imprese italiane.

Quanto alle verifiche per ciascun strumento si nota come per Internet, pubblicità e promozioni si effettuino verifiche rispettivamente nel 68,3%, nel 65,0% e nel 60,0% dei casi, mentre per P.R. e promozioni si raggiunge il 100%. Quest'ultimo dato risulta assai difforme da quanto riscontrato nell'indagine sulle imprese anche se può essere spiegato tenendo conto che nel caso delle agenzie non si è formulato il quesito in termini di frequenza della verifica e quindi, trattandosi comunque di agenzie di una certa dimensione è spiegabile come i clienti, molto probabilmente in gran parte di dimensioni grandi in termini di budget di comunicazione, possano richiedere specifiche richieste di verifica sulle attività svolte con la loro assistenza.



L'esposizione al target viene verificata molto frequentemente nel 71,4% delle agenzie, risultato che si può ritenere del tutto analogo a quello verificato sul campione di imprese, 67,9%.

Per misurare l'esposizione le agenzie utilizzano come indicatore al primo posto i GRP, 83,3% e al secondo i contatti a target, 71,4%. Inferiore l'uso di copertura netta e OTS, 50%.

Gli effetti generati dall'attività di comunicazione monitorati più di frequente risultano quelli cognitivi (71,4%), seguiti a distanza da quelli affettivi (57,1%), e da quelli comportamentali (42,8%).

Questi risultati non coincidono con quelli ottenuti sulle imprese per le quali un ruolo rilevante viene svolto dagli effetti comportamentali, mentre restano confermati quelli cognitivi e una minore verifica di quelli affettivi, anche se, almeno in linea teorica, data l'importanza oggi posta sugli aspetti emozionali/esperienziali, ci si potevano attendere risultati migliori.

E' possibile invece spiegare i relativamente bassi valori riscontrati per quelli comportamentali che certamente, se misurati, lo sono in misura maggiore da parte delle imprese che, spesso, non amano divulgare i dati di natura commerciale.

Si conferma inoltre come molte agenzie abbiano dichiarato di verificare sempre o spesso il ricordo, soprattutto quello spontaneo, della marca (100,0%) e/o della campagna (80,0%), il gradimento della campagna (80,0%) e l'immagine di marca (66,7%).

Quanto ai dati utilizzati per le ricerche sull'efficacia della comunicazione, premesso che quelli prodotti in collaborazione con il cliente coinvolgono l'85,7% delle agenzie, se si escludono i dati derivanti da ricerche single source utilizzati solo dal 28,3% delle agenzie, analogamente a quanto riscontrato per le imprese per tutti gli altri dati acquistati, per i dati derivanti da indagini ad hoc e per quelli derivanti da panel l'utilizzo è elevato, 71,4%.

Per la valutazione dell'efficacia le agenzie utilizzano indicatori messi in relazione gli uni con gli altri esattamente nella stessa percentuale riscontrata per le imprese, due terzi. In questo caso l'indicatore più scelto è il GRP e il ricordo spontaneo, 66,7%; al secondo posto si colloca GRP e incremento nelle vendite (sell out), 50,0%; al terzo ricordo spontaneo e incremento delle vendite (sell out), 33,3%. Modelli econometrici, GRP e brand awareness spontanea e brand awareness spontanea e incremento vendite (sell out) hanno ottenuto una citazione ciascuno.

La valutazione dell'efficacia della comunicazione dal punto di vista economico vede anche in questo caso un forte utilizzo, 83,3%, di indicatori messi in relazione tra loro. L'incrocio investimento in comunicazione e dati di incremento delle vendite è il più utilizzato, 100,0%,

segue investimento in comunicazione e variazione della quota di mercato, 50%, mentre di gran lunga meno utilizzati sono il margine lordo generato dall'aumento delle vendite e i costi e i modelli econometrici con una sola citazione ciascuno.

L'efficienza dell'investimento in comunicazione viene invece verificata in misura minore rispetto alle imprese, 42,0% contro 83,3%. Il risultato è comprensibile trattandosi di una verifica di interna gestione e quindi più frequentemente svolta dalle imprese stesse. Anche in questo caso l'indicatore più utilizzato è il costo per GRP e un po' meno il costo per mille.

Quanto agli indicatori utilizzati dalle agenzie per elaborare i propri business plan appare interessante rilevare come al primo posto si collochino awareness e vendite, 4 citazioni su 7, seguono quota di mercato e brand image con due ciascuna e infine advertising recall con una citazione.

Interessante il fatto che le agenzie abbiano manifestato un grado di insoddisfazione un po' più elevato di quello delle imprese sia per i dati (57,1% contro 80,8%) sia per gli indicatori utilizzati (57,1% contro 66,7%), mentre quasi si equivalgono per gli effetti monitorati (71,4% contro 68,0%). Curioso, inoltre, che i giudizi delle agenzie sul grado di soddisfazione dei clienti risulti assai vicino a quello formulato dalle imprese stesse per quanto concerne effetti monitorati e indicatori utilizzati.

## **7. Considerazioni conclusive**

L'indagine, seppure nei limiti precisati nell'introduzione, permette di trarre alcune prime indicazioni.

Almeno per le imprese che investono cifre importanti in comunicazione e che al loro interno dispongono di competenze professionali in tale area manageriale il problema della verifica di efficacia è presente e per la sua soluzione vengono utilizzati metodi e indicatori di misura tradizionali. La dimensione dell'investimento gioca un ruolo rilevante nell'aumento della frequenza di verifica.

All'interno del communication mix la pubblicità mantiene un ruolo importante anche se Internet e P.R. sono molto vicine come percentuale di utilizzo.

Va anche segnalato come oltre il 40% delle imprese utilizzi altri strumenti oltre a quelli tradizionali come eventi, punto vendita, comunicazione interna...

Per quanto attiene alla frequenza di verifica di efficacia al primo posto si colloca Internet seguito da D.M., promozioni e pubblicità. Decisamente basso il livello di verifica di P.R. e soprattutto delle sponsorizzazioni.

Ricordando la composizione del campione, sbilanciata sui grandi investitori rispetto alla media Italia, si conferma come la verifica di efficacia della pubblicità non sia così diffusa tra le aziende italiane e come invece lo sia molto di più per i new media.

Quanto agli indicatori si conferma l'uso di quelli tradizionalmente proposti dalla letteratura e dalla pratica con una leggera maggiore diffusione dei contatti a target rispetto a GRP e copertura netta.

A livello generale gli effetti verificati più frequentemente risultano quelli cognitivi, seguiti da quelli comportamentali e da quelli affettivi anche se considerando i singoli indicatori quelli più usati per valutare gli effetti dell'attività di comunicazione sono gli incrementi delle vendite a volume, 82,1% e a valore, 74,1%. Seguono brand awareness, ricordo, riconoscimento e gradimento della campagna pubblicitaria, 64,3%.

Incremento delle vendite e ricordo spontaneo sono i due indicatori che vengono messi in relazione più di frequente dalle imprese con il GRP.

Decisamente elevata, ma ancora una volta ciò dipende almeno in parte dalla composizione del campione, la percentuale di imprese che effettua valutazioni di efficacia, 56,7%, anche se quelle più interessanti dal punto di vista economico-aziendale, come margine lordo generato dall'aumento delle vendite e costi e modelli econometrici sono i meno utilizzati, rispettivamente 29,4% e 11,8%.

Di gran lunga più elevata è invece la frequenza di utilizzo dell'investimento in comunicazione e gli incrementi nelle vendite, 82,4% o nella quota di mercato, 64,7%.

Ancora più frequente è la valutazione da parte delle imprese del campione dell'efficienza dell'attività di comunicazione, 83,3%, effettuata in genere utilizzando più indicatori tra i quali prevalgono GRP e costo per mille.

Questi risultati trovano conferma in quelli ottenuti dall'indagine sulle agenzie.

In sintesi, l'indagine a carattere esplorativo ha confermato i comportamenti delle imprese per quanto attiene a questa importante verifica dell'attività di comunicazione. Quella da effettuarsi su un campione più significativo non potrà che confermare questi risultati, certamente con valori meno elevati.

Le vere discriminanti sull'effettuazione delle verifiche di efficacia e di efficienza sembrano essere la dimensione dello stanziamento in comunicazione e la diversità degli strumenti

utilizzati, dato che non per tutti risultano diffusi metodi e indicatori di misura. Solo poche aziende percepiscono la necessità di valutare soprattutto in termini economici l'efficacia e solo un paio avvertono chiaramente l'esigenza di dover migliorare metodi e strumenti di misura in termini di mix e di sinergie che l'uso della comunicazione integrata cerca di ottenere.

In una fase storica in cui le imprese devono razionalizzare le attività, comprimendo i costi e contemporaneamente cercare di aumentarne gli effetti positivi utilizzando in modo sinergico tutti gli strumenti oggi disponibili la sfida per la ricerca e per gli operatori riguarderà certamente la messa a punto di metodi e indicatori per monitorare l'efficacia del communication mix.

Sembra ragionevole concludere che al di là dei problemi di dimensione degli investimenti in comunicazione di cui soffrono molte imprese italiane, soprattutto di medie dimensioni, la vera carenza sia nella cultura economica di comunicazione.

### **Riferimenti bibliografici**

Assocomunicazione e Astra Ricerche (2007) *Le imprese italiane e l'utilizzo di strumenti di misurazione dei risultati delle varie forme di comunicazione*,  
[http://iab.blogosfere.it/images/Le imprese italiane e il MKT di relazione ROI.pdf](http://iab.blogosfere.it/images/Le_imprese_italiane_e_il_MKT_di_relazione_ROI.pdf).

Bogart L. (1998) "The turbulent depths of marketing", in Jones J.P., *How advertising works. The role of research*, London, Sage Publications.

Briggs R. (2006) "Marketers who measure the wrong thing get faulty in answers", *Journal of Advertising Research*, December, pp 462-468.

Broadbent S. (2001) "If the question is ad effects, the answer is "not elasticities"", *Journal of Advertising Research*, March/April, pp 7-11.

Codeluppi V. (1998) "La verifica delle campagne pubblicitarie", in Lombardi M., *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Milano, Franco Angeli.

Collesei U., Ravà V. (a cura di) (2008) *La comunicazione d'azienda*, Torino, Isedi.

Conti C. (1999) "L'efficacia della comunicazione pubblicitaria attraverso il mezzo televisivo", *Micro & Macro Marketing*, N. 3, pp 389-413.

Deighton J. (1986) "Persuasion as Directed Inference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp 763-70.

Ehrenberg A.S.C. (1974) "Repetitive Advertising and the Consumer", *Journal of Advertising Research*, Vol 14, pp 25-34.

Ephron E., McDonald C. (2002) "Media Scheduling and Carry-over effects: is adstock a useful TV planning tools?", *Journal of Advertising Research*, July-August, pp 66-70.

Fabris GP. (2003) *La comunicazione d'impresa*, Milano, Sperling & Kupfer Editori.

Hall B.F. (2002) "A New Model for Measuring Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, March-April, pp 23-31.

Hansen F., Gronholdt L., Hansen L.Y. (2002) "Modelling purchases as a function of advertising and promotion", *International Journal of Advertising*, Vol 21, N 1, pp 115-135.

Hansen F., Olsen J.K., Lundsteen S. (2006) "The effects of print vs TV advertising, documented using short-term advertising strength (STAS) measures", *International Journal of Advertising*, Vol 25, N 4, pp 431-446.

Jones J.P. (1995) "Single-Source Research begins to fulfill its promise", *Journal of Advertising Research*, May/June, pp 9-16.

Jones J.P. (1998) *How advertising works. The role of research*, London, Sage Publications.

Joyce T. (1998) "The advertising process", in Jones J.P., *How advertising works. The role of research*, London, Sage Publications.

Lavidge R.J. e Steiner G.A., (1961) "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, 25, pp 59-62.

Lodish L.M. (2007) "Another reason academics and practitioners should communicate more", *Journal of Marketing Research*, February, pp 23-25.

Lombardi M. (a cura di) (1998) *Il manuale di tecniche pubblicitarie*, Milano, Franco Angeli.

MacInnis D.J., Rao A.G., Weiss A.M. (2002) "Assessing when increased media weight of real-world advertisements helps sales", *Journal of Marketing Research*, November, pp 391-407.

Meroni V. (1990) *Pianificare la pubblicità. Manuale delle tecniche più avanzate di comunicazione, pianificazione pubblicitaria e verifica dei risultati*, Milano, Il sole 24 Ore.

Petty R.E, Cacioppo J.T. (1981) "Issues Involvement as a moderator of the effect on attitude of advertising content and context", *Advances in Consumer Research*, Vol 8, pp 20-24.

Pulli A., Romagnoli S., Mattiacci A., Cuomo G. (2002) "I ruoli della pubblicità nella formazione e stabilizzazione delle preferenze di marca. Il caso della Telefonia Mobile in Italia", *Atti del II Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing in Europa"*, Parigi.

Smith R.E., Swinyard W.R. (1982) "Information Response Models: An Integrated Approach", *Journal of Marketing Research*, Vol 20, pp 257-67.

Soranzo R. (2008) “La valutazione dell’efficacia pubblicitaria nell’era di internet. Un framework integrato on-offline”, in Collesei U., Ravà V. (a cura di) *La comunicazione d’azienda*, Torino, Isedi

Sostero U. (2003) *L’economicità delle aziende*, Milano, Giuffrè Editore

Vakratsas D., Ambler T. (1999) “How Advertising works: what do we really know?”, *Journal of Marketing*, January, Vol 63, pp 26-43.

Valdani E., Costabile M., Iacovone L. (1993) “La valutazione degli effetti della comunicazione pubblicitaria: un’indagine esplorativa”, in Lugli G. e Borghesi A., *Comunicazione e pubblicità : analisi economica e dinamiche competitive*, Milano, Egea.

Wells W.D. (2000) “Recognition, recall and rating scales”, *Journal of Advertising Research*, November-December, pp 14-20.

Wright-Isak C., Faber R.J., Horner L.R. (1997) “Comprehensive measurement of advertising effectiveness: news from the marketplace” in Wells W.D. *Measuring advertising effectiveness*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Zhou N., Zhou D., Ouyang M. (2003) “Long-Term effects of television advertising on sales of consumer durables and nondurables”, *Journal of Advertising*, Vol 32, N 2, pp 45-54