



Misurare la comunicazione

di **Ildegarda Ferraro**
ABI

La comunicazione è un'arte; legghiamola a una scienza. Monitorare la comunicazione implica ancorarsi oggettivamente a un sistema riconoscibile e ripetibile di esperienze. Ecco cosa sta facendo l'ABI.

Una metrica per bussola

Ancorarsi a un dato oggettivo: è quanto in poche parole stiamo sperimentando. Da alcuni anni, con successivi costanti approfondimenti l'Associazione Bancaria Italiana sta sviluppando e seguendo una sua strada nel campo della misurazione della comunicazione.

Le esperienze più avanzate arrivano a costruire format per misurare le relazioni; quelle futuribili a fare il punto sulle emozioni di una struttura o di un paese. Domani non si potrà fare a meno di ascoltare in maniera scientifica il suono indistinto, il brusio di fondo, che viene dal web per cogliere sul nascere i prodromi di un fenomeno.

Se queste sono le nuove frontiere, la partenza è sempre legata ai media. Può appassionare il dibattito su quale possa essere l'impatto di un articolo di stampa o di un servizio della radio o della televisione. La conclusione può anche essere l'impossibilità di giungere a una soluzione condivisa. Proprio questo è stato il tassello iniziale per l'ABI. Di qui l'esercizio diretto a usare in maniera sistematica uno strumento per analizzare e interpretare la presenza sui media. Con gli obiettivi di:

1. misurare e valutare gli stereotipi e le rappresentazioni trasmesse dai diversi media;
2. analizzare l'efficacia quantitativa e qualitativa della comunicazione;
3. identificare e comparare in modo oggettivo le aree di forza e le aree di debolezza dell'immagine veicolata dai media.

Su quest'ultimo punto è chiaro che l'attenzione viene centrata non solo e non tanto sull'ABI in sé, ma sul sistema bancario nel suo complesso. Le specificità di una associazione, tanto più se di settore, comportano che l'interesse non sia catalizzato tanto sulla propria immagine e reputazione, ma che il focus sia soprattutto sull'universo dei propri associati. Insomma sulle banche come insieme.

Che cosa analizzare? Certamente la carta stampata, suddivisa nella categoria dei quotidiani e periodici nazionali e locali, ma anche la radio e la televisione. Superati questi due primi scalini – ossia definito che si vuole procedere a una misurazione e anche quale è l'oggetto del monitoraggio – resta da sciogliere il nodo di come farlo in maniera scientifica e obiettiva. Il problema è come andare oltre la valutazione soggettiva di chi ha

La metodologia

Viene utilizzata una metodologia scientifica e verificata in contesti italiani e internazionali per misurare la rappresentazione di un'azienda e/o di un settore veicolata dai media. Vengono intrecciati strumenti di analisi diversi che consentono di monitorare e presidiare cinque aree importanti della presenza sui media.



contribuito a un articolo o a un servizio radio-televisivo. La soluzione individuata è stata quella di contare su un soggetto esterno, che esegua l'analisi per identificare che cosa si sedimenta nel settore qualunque.

Da alcuni anni l'ABI si serve di uno strumento di monitoraggio – MoniMedia™ – realizzato da una società di ricerca e consulenza, che applica i modelli e i metodi della linguistica, della semiotica, della content analysis, dell'antropologia culturale allo studio delle organizzazioni e dei processi di comunicazione. In Italia utilizzano lo stesso strumento alcuni gruppi bancari, grandi imprese che operano nel campo dell'energia, dell'editoria, dei servizi, delle telecomunicazioni e dell'alimentazione.

La metodologia

Vengono intrecciati strumenti di analisi diversi che consentono di monitorare e presidiare cinque aree della presenza sui media.

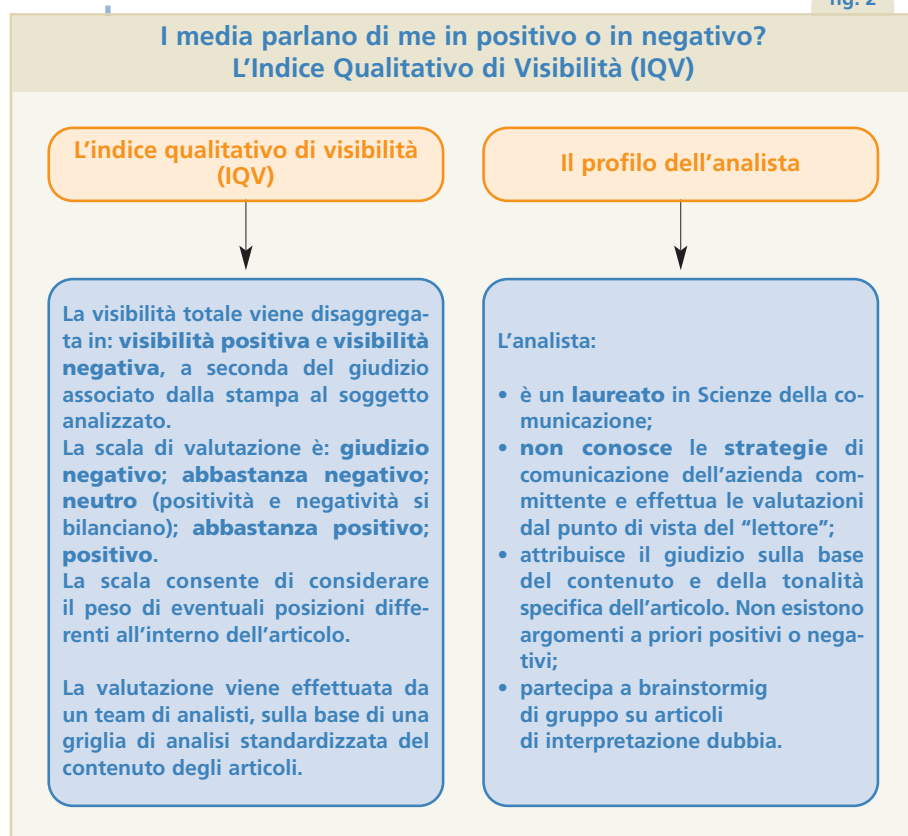
I passaggi centrali sono "quanto sono visibile", "la qualità di questa visibilità", "i temi di maggior interesse per i media", "il profilo d'immagine" di come appaio e "il quadro dei miei stakeholder" (fig. 1).

Quanto sono visibile sui media

Il primo aspetto affrontato è quantitativo, risolto metricamente con l'Indice Globale di Visibilità (IGV), che misura l'articolo di stampa in base a una serie di indicatori. Si va dalla diffusio-



fig. 2



ne della testata alla firma, dando un peso specifico a ogni singolo aspetto. Il dato reale è sempre rapportato a un riferimento standard, che consente di avere un immediato confronto medio. La visibilità di un articolo cambia in modo significativo a seconda della configurazione degli indicatori. Si va da un IGTV di 0,63 per un articolo pubblicato su *Europa*, non in prima pagina, trafiletto, senza foto e non firmato, a un IGTV di 42.000 per un'inchiesta pubblicata su il *Corriere della Sera* in prima pagina, con firma, foto e più di 200 righe. Ovviamente più è alta la visibilità di un articolo, più aumenta la possibilità che venga visto, letto e memorizzato da un numero significativo di lettori. Va da sé che i criteri di giudizio sono predeterminati a seconda dell'oggetto dell'analisi, in modo da poter definire in concreto l'Indice Globale di Visibilità per la stampa, per la radio e per la Tv.

Come parlano di me i media?

La misurazione sul dato qualitativo è il passaggio più sensibile e in fondo il core della metrica di monitoraggio. Oggettivare il giudizio rendendolo numerico e ripetibile sposta il campo dall'intangibile e indefinibile al numerabile e catalogabile, con tutte le conseguenze che possono derivarne, innanzitutto in termini strategici. Vuol dire poter definire prima dove mirare e poter valutare durante e dopo l'esito effettivo dell'azione.

La conseguenza di un metro condiviso di misurazione qualitativa comporta anche assegnare alla comunicazione un terreno scientifico, non più solo emozionale e sensibile.

Va da sé che questo non significa dover abbandonare la parte artigianale e artistica nella conduzione della comunicazione, insomma non significa fare a meno del proprio fiuto. Vuol dire invece poter dare un ancoraggio alla capacità di leggere le cose mentre accadono, garantendo che il risultato raggiunto non possa essere negato.

Per dare un peso all'impatto positivo o negativo dei media, l'ABI si serve dell'**Indice Qualitativo di Visibilità (IQV)**, che pesa il giudizio su quanto analizzato (fig. 2). Una scala di valori con cinque posizioni – dal positivo al negativo passando per tre gradini intermedi corrispondenti ad abbastanza positivo, neutro e abbastanza negativo – definisce le valutazioni possibili.

L'analisi è affidata a un laureato in Scienze della comunicazione, che non è a conoscenza delle strategie di chi viene valutato. Per definire l'impatto dell'articolo o del servizio, l'analista assume la posizione del lettore tipo e non di un tecnico della materia.

Oltre alla qualità dell'effetto, vengono anche definiti, nella scheda di analisi, i

temi che emergono. Di qui la possibilità di tracciare la mappa di ciò che attira l'attenzione dei media e di quali sono gli stakeholder di riferimento. Circa i temi, nella scheda che riporta in sintesi il giudizio completo viene evidenziata la presenza degli argomenti che catalizzano l'attenzione dei mezzi di comunicazione. L'identificazione normalmente consiste nella rilevazione ex post di una specifica materia. Così, per esempio, il tema "rimesse degli immigrati" oppure "tutela del risparmio" ha cominciato ad assumere un peso solo in uno specifico momento. Può anche accadere che temi strutturali, come "contratto di lavoro", assumano un rilievo specifico e diverso a seconda della fase operativa effettiva. Per specifiche esigenze di monitoraggio si può anche procedere a ribaltare la procedura, identificando a priori un tema che si vuole seguire con specifica attenzione. In questo caso un argomento non emergerà dalla realtà dei fatti ma potrà essere verificato solo all'effettivo apparire. Va da sé che l'inserimento nella lista dei temi monitorati non comporta necessariamente l'emersione dell'argomento se non è effettivamente seguito dai media. La mappa monitorata per l'ABI conta circa cento temi riferiti al settore bancario. Si va da "accertamenti" ad "acquisizioni e fusioni", a "carte di debito", "legge finanziaria" e "sicurezza". Oltre ai temi, l'analista identifica gli stakeholder, ossia tutti i centri di interesse con cui si entra in relazione, che emergono dall'articolo o dal servizio. Di qui la possibilità di disegnare la cartografia degli stakeholder. Ogni soggetto e ogni settore appare in una relazione di consenso o dissenso con i referenti istituzionali, politici, commerciali, culturali, sociali della sua attività. Per ognuno viene identificato il nome, l'ente di appartenenza, il ruolo,

l'Indice Globale di Visibilità e l'Indice Qualitativo di Visibilità, oltre al tema chiave inteso come l'insieme degli argomenti su cui lo stakeholder si è espresso.

Cosa interessa di più i media?

In ultimo, l'analista provvede alla pesatura semantica dei punti di forza e di debolezza. Ogni articolo contribuisce a tracciare il quadro di come appaio sui media, ossia il profilo d'immagine che emerge dalla lettura complessiva (fig. 3). Come i temi, anche gli assi valoriali che fondano un profilo di immagine rappresentano categorie variabili. Per identificare i profili del settore bancario vengono monitorati 22 assi. Tra gli altri, il settore viene posizionato secondo "costi elevati/costi adeguati", "difficile/facile", "fragile/solido", "inefficiente/efficiente", "non trasparente/trasparente", "piccolo/grande", "statico/dinamico".

È questa la fase – quella dell'analisi semantica – in cui l'analista può essere sup-

Come appaio sui media?

Il profilo di immagine

Gli analisti rilevano la **presenza/assenza** e il **giudizio** attribuito dai media agli **assi valoriali** che fondano il **profilo di immagine** di un'azienda/settore. La mappa degli assi varia a seconda dell'azienda e del settore di attività. Alcuni assi ricorrenti sono: il **dinamismo**, la **capacità di crescita**, l'**orientamento all'innovazione**, la **sensibilità per i problemi sociali**, ecc.

La scala di valutazione degli assi è la seguente:

- 1 = dimensione **totalmente negativa**
- 2 = dimensione **abbastanza negativa**
- 3 = dimensione **neutra** (positività e negatività si bilanciano)
- 4 = dimensione **abbastanza positiva**
- 5 = dimensione **totalmente positiva**

Il profilo di immagine che emerge dai media costituisce uno strumento importante per definire, innovare, ripensare l'identità strategica di un'azienda/settore e tarare le strategie di comunicazione più adeguate. Per misurare l'efficacia di eventi/azioni dell'azienda è possibile confrontare il profilo di immagine atteso e il profilo effettivamente veicolato dalla stampa.

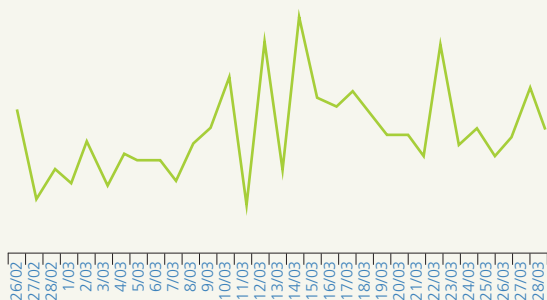
Per misurare l'efficacia di eventi/azioni è possibile confrontare il profilo di immagine atteso a quello effettivamente veicolato dai media

fig. 4

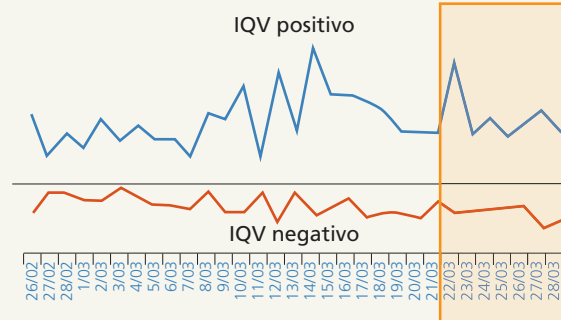
Andamento della visibilità del settore bancario (Stampa) 6 aprile 2007 (analisi 22-28 marzo 2007)

Periodo analisi 26 febbraio al 28 marzo 2007

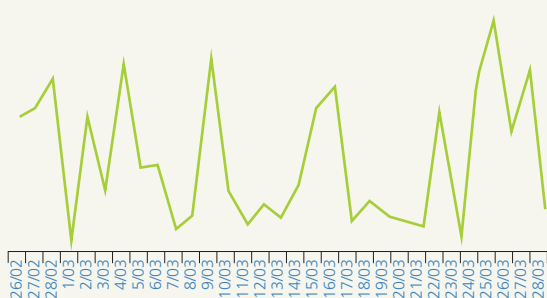
Indice globale di visibilità (Quotidiani e periodici)



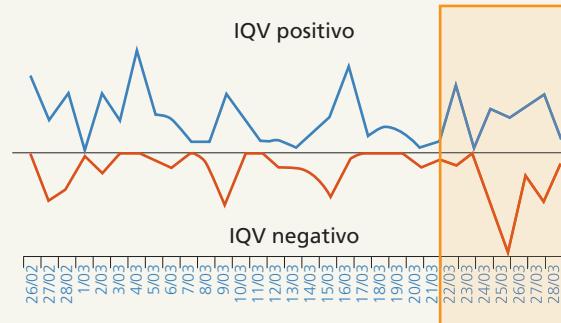
Qualità della visibilità (Quotidiani e periodici)¹



Indice globale di visibilità (Locali)



Qualità della visibilità (Locali)¹



— IQV Positivo — IQV Negativo

¹ La cornice arancione indica la settimana di analisi

portato da software linguistici. Nel definire per esempio **mappe semantiche**, è possibile basarsi su un primo screening automatico. Va da sé che comunque il peso della parola e l'ambientazione effettiva, che possono portare a risultati molto diversi, devono transitare per la valutazione essenziale e definitiva dell'analista.

“Matrix” ovvero un database “residente” presso l'ABI

Se questo è il quadro dell'analisi, è chiaro che si può decidere di contare su una rendicontazione periodica più o meno serrata, limitandosi a fare il punto a cadenza periodica. L'altra via è quella di

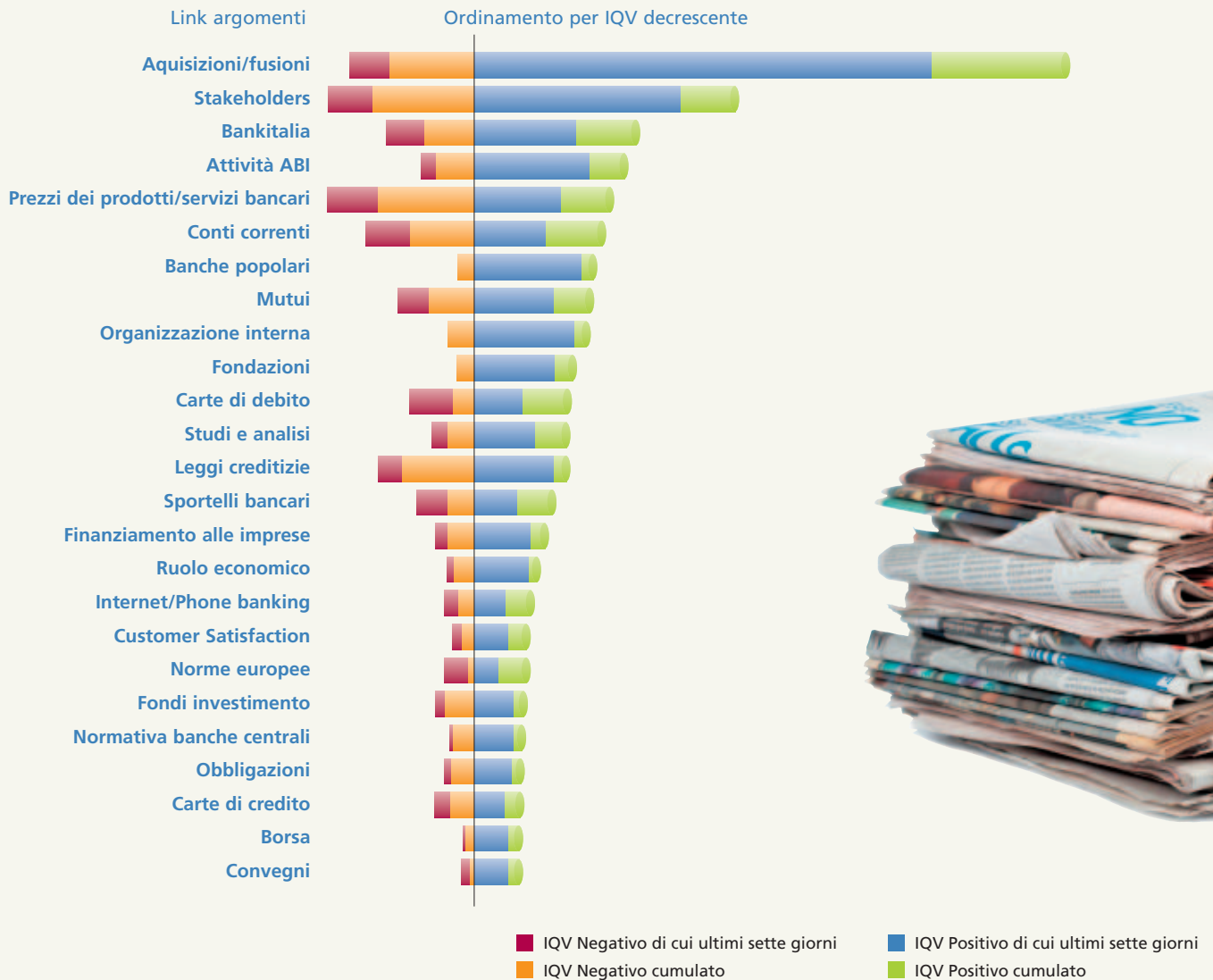
portare all'interno il database del monitoraggio, per poter leggere dall'interno le indagini in ogni momento. È questa la strada che è stata seguita dall'ABI: il database delle analisi esterne è ora “residente” all'interno per poter essere verificato costantemente.

Anche contando sull'apporto costruttivo di chi all'interno si occupa di organizzazione e sistemi informativi è stata costruita un'autostrada informatica per rendere possibile lo scorrimento rapido delle informazioni. Una specie di “matrix”, di cruscotto di lettura delle analisi. Basandosi su questo patrimonio vengono costruiti report che tracciano l'anda-

Argomenti relativi al settore bancario

Quotidiani/Periodici – Indice di qualità della visibilità (IQV) nel periodo

Periodo analisi 26 febbraio al 28 marzo 2007



mento di tutto ciò che accade in termini quantitativi e qualitativi. Ogni giorno il capitale di visibilità racchiuso in un articolo contribuisce a costruire picchi quantitativi, che si scompongono in apici positivi e depressioni negative a seconda delle valenze e dei temi toccati (fig. 4).

Allo stesso modo i temi alla verifica concreta non restano una mappa scolpita

nella pietra, ma diventano tracce concrete di tutto ciò che accade. Le positività e le negatività si scompongono e si sedimentano negli argomenti reali definendo il segno effettivo di ciò che impatta (fig. 5) davvero sul pubblico. Seguendo sempre questa strada viene costantemente aggiornato il profilo d'immagine del settore sulla base degli assi valoriali.

Il consuntivo 2006

Insomma, tutto quanto accade nel mondo della comunicazione è ormai soggetto ad attente analisi dirette a definire un qua-

dro certo. Gli analisti sono esterni all'ABI – il monitoraggio è a cura di una società di consulenza – per garantire il giudizio super partes di tutto ciò che accade sui media, ma le indagini sono lette regolarmente dall'interno.

Il monitoraggio del settore bancario nel 2006 ha potuto contare su 12.918 articoli di

stampa nazionale e su 2.731 di stampa locale. Non è stato inserito nell'analisi quanto si riferiva esclusivamente a singole banche. L'Indice Qualitativo di Visibilità (IQV), che può andare da -1 a +1, consente di disaggregare la visibilità totale in positiva e negativa. Il dato sintetico registra per il 2006 un IQV abbastanza positivo: pari a 0,52 per la stampa nazionale e 0,40 per quella locale (il dato medio della visibilità nel periodo 2002-2006 ha fatto registrare un IQV pari a 0,3). Nel 2005 l'indice riferito alla stampa nazionale (0,16) aveva fortemente risentito delle vicende che hanno portato alle dimissioni del Governatore della Banca d'Italia. In termini qualitativi, a livello di stampa nazionale, la visibilità negativa è scesa in maniera più incisiva rispetto alla visibilità positiva. Di qui un maggior peso relativo della positività.

Tra i temi positivi "acquisizioni e fusioni", la "nuova Banca centrale" che si legano strettamente al primo aspetto l'"attività dell'ABI". Gli argomenti negativi vedono in primo piano il "prezzo dei prodotti", le "acquisizioni e fusioni" collegate agli inviti e ai richiami del Governatore e del Ministro dell'economia, l'"attività ABI" nell'ambito del decreto Bersani e dell'Antitrust.

Il monitoraggio del settore bancario nel 2006 ha potuto contare su 12.918 articoli di stampa nazionale e 2.731 di stampa locale

La visibilità sulle testate radio-televisive ha registrato, per l'ABI, un indice di visibilità pari a 0,61 per la radio e 0,72 per la Tv.

Verso un dibattito europeo

L'esperienza dell'ABI è stata presentata al Communications Committee della Federazione Bancaria Europea, il comitato che si occupa di comunicazione all'interno della struttura che dà voce alle banche a Bruxelles. La presentazione di quanto stiamo facendo vuole aprire le porte a un possibile confronto con altre esperienze. Lo scenario internazionale va da impegnative dichiarazioni di principio – tipo "se non posso misurare qualcosa, esiste davvero?" – ad analisi che sottolineano come siano ancora pochi gli esempi di metriche largamente usate per misurare la comunicazione. La prospettiva che la nostra esperienza superi i confini nazionali è quella di domani.

Due domande

Per concludere, le due domande più gettonate su questo tema: "quanto costa?" e "che cosa costruirci"? Le risposte sono variabilissime. Costa quanto ritenuto opportuno spendere. Naturalmente un investimento per innestare all'interno anche culturalmente il database di analisi è molto più importante di quello per dotarsi di un report periodico per fare il punto.

Anche per la seconda domanda le risposte possono essere molto diverse. Il monitoraggio può servire per avere un punto di riferimento più o meno frequente, oppure può essere considerato la base per un vero e proprio sistema incentivante.

Ildegarda Ferraro; Segreteria Tecnica Area Relazioni Esterne - Associazione Bancaria Italiana