

# METRICHE DELLA COMUNICAZIONE

A.A. 2021/2022

---

## Lezione n. 5

- Romenti (capitolo 3): Intangibili, misurazione e capitale comunicativo\_ La valutazione della reputazione
- Romenti (cap 4). Il CCPM
- Dispense a cura del docente: integrazione cap 3 + AMEC
  
- 3° Esercitazione Media Monitoring

# INTANGIBILI, MISURAZIONE E CAPITALE COMUNICATIVO

La valutazione della reputazione

# La valutazione della reputazione

La reputazione è **oggetto di studio di diverse discipline accademiche** e manageriali perché **contribuisce alla creazione del valore** dell'organizzazione.

Una **buona reputazione**:

- aumenta la credibilità di una organizzazione
- aiuta l'organizzazione ad essere più fiduciosa nelle sue capacità
- protegge l'organizzazione dalle crisi
- supporta l'organizzazione durante le crisi

Una buona reputazione **trasforma le percezioni intangibili in benefici tangibili** che sviluppano il valore complessivo.

I benefici tangibili si traducono nella **capacità dell'organizzazione di**:

- fissare il “premium price” sui propri prodotti
- attirare i migliori talenti
- ottenere più fedeltà dai clienti e dipendenti
- avere entrate più stabili
- correre pochi rischi di crisi

Per questi motivi i **vantaggi competitivi basati sulla reputazione sono più durevoli rispetto a quelli provenienti dalle tradizionali strategie di posizionamento**

# La valutazione della reputazione

**Il concetto di reputazione è l'oggetto di studio di 7 discipline accademiche e manageriali:**

**1. I micro-economisti:** considerano la reputazione un **segnale informativo** sulle **caratteristiche dell'impresa** e dei suoi **prodotti** indirizzato a tutti gli **stakeholder**.

Quando la qualità dei prodotti e dei servizi non è osservabile in modo diretto dagli stakeholder, le imprese devono investire in strategie di sviluppo della reputazione che possano segnalare indirettamente la qualità.

**2. Gli economisti aziendali:** considerano la reputazione una **risorsa immateriale** che riveste un **ruolo fondamentale** nella costruzione del **vantaggio competitivo** e pertanto nel **processo di generazione del valore dell'impresa**.

**3. I sociologi:** considerano la reputazione un **indicatore** del **grado di legittimazione** di cui l'organizzazione **gode all'interno del contesto in cui opera** e della rete di relazioni che ha intessuto con i suoi stakeholder.

**4. Gli studiosi di strategia aziendale:** considerano la reputazione **una barriera all'imitazione da parte dei concorrenti**.

# La valutazione della reputazione

**5. Il marketing:** considera la reputazione come **sinonimo di immagine di marca**.

È definita come quell'insieme di **significati cognitivi e affettivi attribuiti dai consumatori ai segnali ricevuti su un prodotto** con il quale sono entrati in contatto diretto oppure indiretto

**6. La teoria dell'organizzazione:** considera la reputazione il **riflesso esterno dell'identità organizzativa**.

**7. Gli studiosi di corporate communication:** definiscono la reputazione come l'insieme delle **immagini, delle aspettative, delle percezioni, delle opinioni sviluppate nel tempo** rispetto ad un'organizzazione da parte di clienti, dipendenti, fornitori, investitori, pubblico in generale.

La **reputazione dipende** dalla **qualità** e dalle **caratteristiche**:

- dei **prodotti** e dei **servizi** offerti dall'organizzazione
- dei suoi **comportamenti**

La **reputazione si sviluppa** attraverso:

- l'esperienza personale
- il passaparola
- la comunicazione diretta

# La valutazione della reputazione

Le **definizioni** di reputazione presenti in letteratura **insistono sulle seguenti componenti del concetto**: la storia, i comportamenti e le percezioni degli stakeholder.

## A. La reputazione nasce dalla storia dell'organizzazione.

Si basa sulla **coerenza** e **continuità** nel tempo dei suoi **attributi** e dei suoi **comportamenti**.

È un **concetto dinamico che si costruisce e si gestisce nel lungo periodo**.

Nasce dalla capacità dell'organizzazione **di realizzare un insieme di attività in modo ripetuto**, di reiterare dei comportamenti che contribuiscono al proprio successo.

## B. I comportamenti dell'organizzazione sono una delle principali fonti di generazione della reputazione.

Se un'organizzazione si comporta in modo **etico, trasparente, coerente** rispetto alla propria missione possiede una buona reputazione. Se i comportamenti sono eticamente corretti nel tempo la comunicazione finalizzata a renderli trasparenti e ben visibili contribuisce allo sviluppo della reputazione.

## C. La reputazione riassume le percezioni degli stakeholder.

Comprende il loro **giudizio di valore** sugli **attributi** che un'organizzazione possiede, sulle sue azioni passate e future e sulle sue performance di business.

La reputazione è la percezione che dell'identità aziendale hanno i collaboratori, i clienti, gli investitori, l'opinione pubblica in generale.

# La valutazione della reputazione

**Le caratteristiche distintive** del concetto di reputazione **influenzano la configurazione dei modelli di valutazione** più adeguati per valutarla.

- **In primo luogo** la valutazione deve essere **riferita comportamenti concreti dell'organizzazione** nelle aree di business nelle quali opera.
- **In secondo luogo** un modello di valutazione della reputazione **deve possedere un forte orientamento agli stakeholder**

I **modelli di valutazione** della reputazione più diffusi, non finanziari, riconducibili a **tre filoni concettuali**, sono tre: **aspettative sociali, corporate character, trust**.

# INTANGIBILI, MISURAZIONE E CAPITALE COMUNICATIVO

La valutazione della reputazione

I modelli di valutazione della reputazione



# Misurare la reputazione

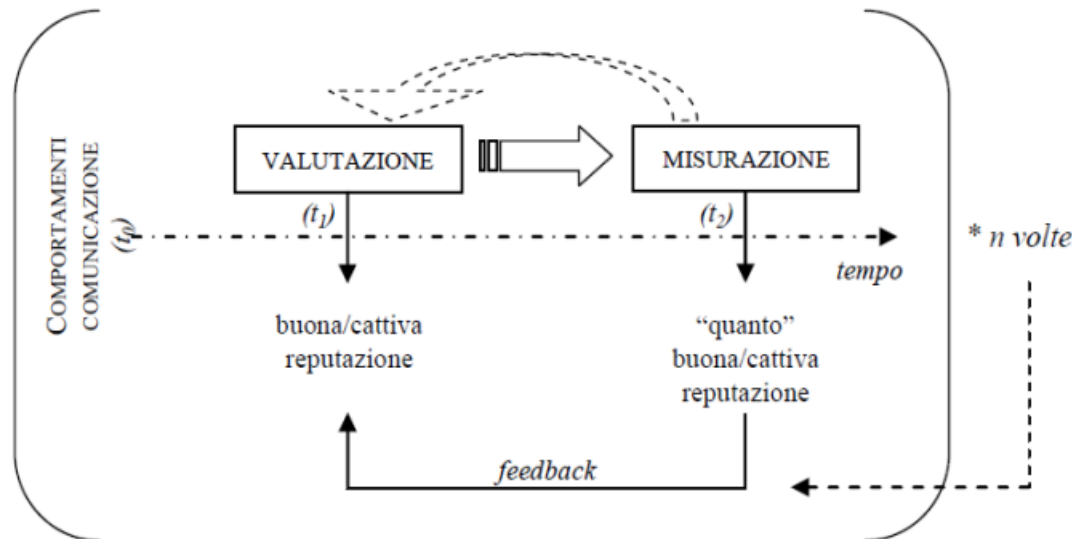
Nel 1994, in “The Balanced Scorecard” Kaplan e Norton scrivevano:

**“You can’t manage what you can’t measure, and you can’t measure what you can’t describe”**

*“Non puoi gestire ciò che non puoi misurare, e non puoi misurare ciò che non puoi descrivere”*

Oggi questo principio è sempre valido, ma l’enfasi sulla misurazione si è spostata a favore della **valutazione**, visto il ruolo crescente del valore attribuito ai cinque capitali intangibili delle organizzazioni (umano, finanziario, reputazionale, sociale e relazionale)

M. T. Cuomo, G. Metallo e D. Tortora spiegano che il **percorso** che dalla **valutazione** conduce alla **misurazione** della reputazione aziendale è un **processo circolare**



Corporate Reputation Management

**3 i quesiti base** per la misurazione della reputazione aziendale

**COSA**

**COME**

**DOVE**

1. individuare le **componenti** e le **dimensioni** alla base della reputazione (concetto multidimensionale e difficile da definire)
2. Progettare un percorso **metodologico** che sia **attendibile**
3. Individuare il **contesto** in cui avviene la misurazione: è una operazione complessa a causa della multidimensionalità (tenendo anche conto degli stakeholder coinvolti nel processo)

**La validità di un processo di misurazione della reputazione dipende dalla correttezza, complessità e completezza del modello di analisi adottato**

Ad oggi però **manca uno standard condiviso** con indicatori chiari

Esistono **2 differenti classificazioni** dei metodi di misurazione più diffusi (per capire il più appropriato bisogna definire gli obiettivi):

1. **Berens e Van Riel (2004)**. Riconduce i modelli di misurazione della reputazione a **tre filoni concettuali**: aspettative sociali, corporate character e trust.
2. **Corradini e Nardelli (2015)**. Classifica i modelli di misurazione tenendo conto **dell'approccio metodologico** e delle **tipologie di comunità** che costituiscono le sorgenti della valutazione.

# La valutazione della reputazione: Berens e Van Riel

## Il filone delle aspettative sociali

Il filone delle **aspettative sociali** raggruppa modelli di **VALUTAZIONE** che si basano sulle **ASPETTATIVE CHE GLI STAKEHOLDER NUTRONO NEI CONFRONTI DEI COMPORTAMENTI DELL'ORGANIZZAZIONE**, per esempio la **qualità dei prodotti offerti**, la **performance finanziaria**, la **responsabilità sociale**.

I **tipi di comportamenti** organizzativi su cui si basano le **aspettative degli stakeholder** sono generalmente relativi a **comportamenti concreti dell'organizzazione**, come per esempio le modalità di gestione delle risorse umane e la responsabilità sociale e ambientale.

I **modelli** di misurazione più conosciuti sono:

1. La survey sulle **Most Admired Companies** pubblicata da [Fortune International](#) (Rivista che fa parte della casa editrice americana con sede a NY Time Inc, tra cui si annovera anche il Time)
2. [Il RepTrack Pulse del Reputation Institute](#)

Un efficace modello di valutazione della reputazione dovrebbe considerare le percezioni di un **campione il più rappresentativo possibile degli stakeholder aziendali** che possano esprimere il proprio **giudizio su tutte le aree di business**.

### Most Admired Companies

- Svolta ogni anno
- Principali aziende americane (con il maggiore fatturato) e principali filiali di aziende straniere. Le aziende appartengono a settori industriali diversi
- Vengono intervistati: amministratori delegati, manager di alto livello, analisti finanziari
- Le aziende vengono classificate in base a otto criteri:
  - Innovazione
  - Qualità del management
  - Talento dei dipendenti
  - Stabilità finanziaria
  - Utilizzo dei corporate assets
  - Valore dell'investimento di lungo periodo
  - Responsabilità sociale
  - Qualità dei prodotti e servizi

Le principali **critiche** a questo modello riguardano il **campione degli intervistati**: vengono trascurati significativi stakeholder aziendali con i clienti, dipendenti.

Il focus della ricerca **privilegia** la **performance finanziaria** e trascura le percezioni diffuse tra gli stakeholder relativi ad altre aree di business.

### RepTrackPulse

Il Reputation Institute ha sviluppato un **modello** che **valuta** sia le **componenti razionali** sia quelle **emotive** che concorrono a formare la reputazione.

- **Le componenti razionali:** l'innovazione, la qualità dei prodotti e servizi, il luogo di lavoro, la performance finanziaria, la visione e la leadership, la cittadinanza sociale, la governance.
- **Le componenti emotive:** la stima, l'ammirazione, la fiducia, i sentimenti che gli stakeholder provano i confronti delle aziende valutate.
- L'intervistato **attribuisce un punteggio che va da 1 (= per niente) a 7 (= totalmente)** a seconda del **grado di accordo tra le sue aspettative e le affermazioni relative a comportamenti dell'organizzazione e al suo attaccamento emotivo**
- Il **campione** include: manager, investitori, dipendenti, consumatori che hanno un minimo livello di familiarità con l'organizzazione
- Viene calcolato **Reputation Quotient (RQ)** dell'azienda **sommando i punteggi** che gli intervistati hanno attribuito agli indicatori
- In base agli RQ ottenuti vengono **stilate delle classifiche** delle organizzazioni con la migliore reputazione

# La valutazione della reputazione: Berens e Van Riel

## Il filone del corporate character

Il filone del **corporate character** È **BASATO SULLA METAFORA DEL CONCETTO DI PERSONALITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE**

L'organizzazione viene **assimilata a un organismo vivente** e suoi stakeholder la **giudicano** sulla **base di attributi tratti della personalità degli individui**.

Gli studi, che partono dall'ipotesi che le persone guardano le organizzazioni come se fossero degli esseri viventi sono **molto numerosi nel campo del marketing** (es. brand personality).

**Il principale modello, la Corporate Personality Scale** è stato elaborato da **Davies et al. (2004)**

- La valutazione avviene attraverso **una survey** su un campione rappresentativo di **clienti** e di **dipendenti** (il modo di vedere l'organizzazione da parte dei dipendenti influenza le impressioni che clienti se ne formano).
- Un **questionario** misura le percezioni degli stakeholder riguardo a **49 items che specificano le 7 dimensioni** del carattere di un'organizzazione.
- Le risposte vengono posizionate su una scala Likert che va da 1 a 5



# La valutazione della reputazione: Berens e Van Riel

## Il filone del corporate character

**GRADEVOLEZZA:** indica quanto l'organizzazione si **comporti in modo socialmente responsabile** (leale, onesta, sincera, integra, trasparente).

L'organizzazione è gradevole se riesce a creare un rapporto empatico con gli stakeholder perché riesce a dimostrarsi rassicurante e interessata a costruire relazioni con essi.

**INIZIATIVA:** indica il **grado di innovatività** dell'organizzazione e il suo **essere in sintonia con le tendenze in corso**.

Questa dimensione comprende la caratteristica di modernità cioè l'essere **trendy e giovane**. Un'organizzazione con iniziativa è audace e osa essere precursore dei tempi

**COMPETENZA:** indica la **capacità di essere percepiti come affidabili, sicuri**, caratterizzati da un solido **know how** e da capacità distintive.

È una dimensione **che influenza la soddisfazione sia dei clienti sia dei dipendenti**.

Un'organizzazione competente è ambiziosa, orientata risultati sempre più significativi, leader di settore

**PRESTIGIO:** si riferisce **all'esclusività**, alla **raffinatezza**, **all'eleganza** dell'organizzazione e dei suoi prodotti e dei suoi servizi.

Questa dimensione comprende anche una **componente** che è percepita come **poco positiva** legata allo **snobismo** e all'elitarismo.

# La valutazione della reputazione: Berens e Van Riel

## Il filone del corporate character

**AUTORITARIETA'**: indica le componenti di **arroganza, aggressività, egoismo, egocentrismo** ed è correlata negativamente con la soddisfazione dei clienti e dei dipendenti. È la **dimensione più negativa** del carattere di una organizzazione.

**MACHISMO**: pone l'enfasi sulla **mascolinità, la durezza, la ruvidezza** delle modalità con cui l'organizzazione **comunica, si rappresenta, si comporta**.

**INFORMALITA'**: si riferisce al **modo semplice** in cui **dipendenti** di un'organizzazione si **relazionano** tra loro, si vestono e si **interfacciano con i clienti**.



# La valutazione della reputazione: Berens e Van Riel

## Il filone del corporate character

DIMENSIONI	ITEMS
GRADEVOLEZZA	amichevole, piacevole, aperta, schietta, onesta, sincera, socialmente responsabile
INIZIATIVA	trendy, giovane, eccitante, innovativa, estroversa, fantasiosa, sfidante
COMPETENZA	ambiziosa, orientata agli obiettivi, affidabile, sicura, tecnica, gran lavoratrice
PRESTIGIO	elegante, affascinante, prestigiosa, esclusiva, elitaria, snob, raffinata
AUTORITARIETA'	arrogante, aggressiva, egoista, dominante, introversa
MACHISMO	mascolina, resistente, dura
INFORMALITA'	casual, semplice, affabile

**Il filone della “trust” si BASA SUL CONCETTO DI FIDUCIA CHE GLI STAKEHOLDER NUTRONO NEI CONFRONTI DELL’ORGANIZZAZIONE.**

La fiducia **consente di predire i comportamenti futuri di un’organizzazione** perché è **influenzata dalle percezioni che i soggetti hanno del suo livello di:**

1. **affidabilità**, capacità di **mantenere le promesse** più o meno esplicite
2. **onestà**, convinzione che un’organizzazione **mantiene la parola data ed è sincera**
3. **benevolenza**, disponibilità dell’organizzazione **a comportarsi nell’interesse di entrambi le parti**

convinzione che un’organizzazione manterrà le sue promesse esplicite

convinzione che si comporterà in un modo cooperativo, indipendentemente dalle promesse fatte

**Il principale modello di misurazione è quello elaborato da Newell e Goldsmith (2001) che scompone il costrutto di credibilità organizzativa in due dimensioni: l’esperienza e la lealtà.**

Per valutare il livello di credibilità aziendale gli intervistati esprimono il proprio grado di accordo su alcuni item associati alle due dimensioni.

# La valutazione della reputazione: Corradini e Nardelli

Propongono un **criterio di classificazione dei modelli di misurazione, basato su:**

- a. **l'approccio metodologico**
- b. **le tipologie di fonti selezionate per la valutazione.**

## Approccio metodologico

- **Modelli sintetici** = rilevano direttamente il dato reputazionale e sono focalizzati sulla dimensione affettiva = tendono a costruire immediatamente una valutazione
- **Modelli analitici** = prendono maggiormente in considerazione la dimensione cognitiva = la costruzione dell'indice reputazionale è raggiunta mediante una valutazione analitica di una pluralità di esperti.

## Tipologia di fonti

- **Modelli con approccio analitico generalista**
- **Modelli con approccio analitico specialista**
- **Modelli con approccio sintetico.**

# La valutazione della reputazione: Corradini e Nardelli

## Modelli con approccio analitico generalista

Misurazioni che presuppongono la considerazione di una **pluralità di dimensioni rilevate** su una **popolazione generalista** (non esperta rispetto ad un particolare argomento) = es **clienti** di un'azienda (essere clienti tranne che in casi particolari non richiede alcuna competenza specifica)

### **Es. modello approccio generalista: Reputation Quotient (RQ)** Fombrun, Gardberg, Sever - 2000

Si basa sulla concettualizzazione della **reputazione come costruito collettivo** che descrive le **percezioni aggregate di una molteplicità di stakeholder** inerenti alle prestazioni dell'azienda.

La **misurazione** è espressa con un, **indice sintetico (RQ)**, costruito sulla base di **20 indicatori** riconducibili a **6 dimensioni**, 1 di tipo affettivo (attrattività emotiva) e 5 di tipo cognitivo (prodotti e servizi, visione e leadership, ambiente di lavoro, performance finanziaria).

Questo modello è stato testato in vari contesti e migliorato fino a confluire nel Reputation Track Inde, considerato più affidabile.

### **Es. modello approccio generalista: Customer Based Reputation Scale** Walsh, Beatty - 2007

Si sono concentrati sullo sviluppo di uno strumento ad hoc per misurare la. **reputazione dal punto di vista dei clienti**, ritenuti gli stakeholder più importanti di un'impresa

Ha 15 item riferibili, a gruppi di tre, a cinque dimensioni principali:

1. L'orientamento al cliente
2. L'appeal inerente al buon clima lavorativo
3. L'affidabilità finanziaria
4. La qualità dei prodotti/servizi
5. La responsabilità sociale d'impresa

# La valutazione della reputazione: Corradini e Nardelli

**Es. modello approccio generalista: SPIRIT** (Stakeholder Performance Indicator Relationship Improvement Tool), MacMillan, Money, Downing, Hillenbrand - 2004.

**Colloca la reputazione in un contesto caratterizzato da antecedenti e outcomes**, al fine di comprendere come costruire una reputazione positiva.

**Partendo** dalle osservazioni e dalle esperienze vissute dagli stakeholder (**antecedenti**), la **reputazione** viene concettualizzata in termini di **credenze** e **atteggiamenti** rispetto ad un'organizzazione, **collegandola alle intenzioni e ai comportamenti** (outcomes) che gli stakeholder assumono nei confronti della stessa.

**Gli 8 indicatori relativi agli antecedenti** sono relativi a due principali driver:

- le esperienze degli stakeholder sul comportamento dell'azienda (es. la qualità dei prodotti/servizi che commercializza)
- e esperienze sulle influenze esterne (es. ciò che dice la stampa).

**Gli 8 otto indicatori di outcomes**, si dividono in due dimensioni principali:

- la condizione comportamentale (es. cooperazione e cambiamento)
- la condizione emotiva (es. fiducia, emozioni).

# La valutazione della reputazione: Corradini e Nardelli

## Modelli con approccio analitico specialista

Comprendono i modelli nei quali le **fonti** della reputazione sono costituite da **comunità di specialisti di vario tipo** (analisti finanziari, dirigenti, dipendenti, ecc.)

**Es. modello approccio analitico specialista:** Fortune Most Admired Companies e il Corporate Personality Scale (corporate character)

## Modelli con approccio sintetico

Comprendono i modelli di misurazione della reputazione che si basano su una **valutazione di tipo affettivo**, con un **numero ridotto di dimensioni**.

Questi modelli sono impiegati sia con comunità generaliste che con esperti.

**Es. modello approccio sintetico: RepTrak Pulse**

**Es. modello approccio sintetico:** Corporate Credibility Scale, Newell, Goldsmith - 2001.

Il **fulcro** è la capacità di determinare una **misura sintetica, valida ed attendibile della credibilità aziendale**.

Scompone la **credibilità in due dimensioni: l'esperienza** e la **lealtà** (grado di accordo su item associati alle due dimensioni)

**Punto di debolezza:** la credibilità è solo una delle dimensioni che costituiscono la reputazione. L'utilizzo di questo modello richiede l'integrazione altri strumenti in grado di misurare le altre componenti..

AMEC

**International Association for the measurement and evaluation of communication**

**PRIMO SISTEMA INTERNAZIONALE DI MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE NELLA COMUNICAZIONE**

**2010: COSA NON FARE**

**2015: COSA FARE**

**2020: RIVISITAZIONE PRINCIPI**



# What's New

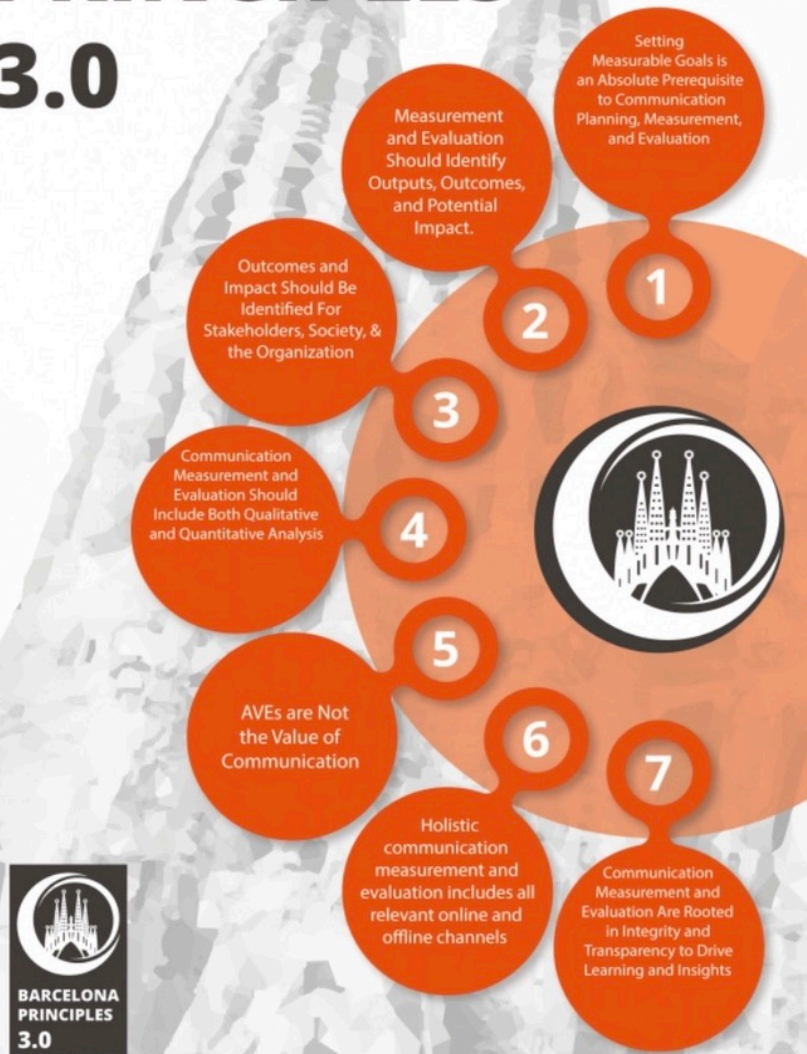
THEN (2010)

NOW (2015)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ A place to start</li> </ul>                                       |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Learnings we can apply</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Focused more on “what not to do”</li> </ul>                       |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Focused more on “what to do”</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ We created The Principles with the PR industry in mind</li> </ul> |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ The world has become more integrated, and communication measurement should reflect that</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ We talked mostly about measurement, not evaluation</li> </ul>     |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Evaluation and insight are also important</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ More attention to quantitative methods</li> </ul>                 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Qualitative methods just as important</li> </ul>   |

# BARCELONA PRINCIPLES

## 3.0



amec



1. La **definizione degli obiettivi** è un **prerequisito** assoluto per la pianificazione, la misurazione e la valutazione della comunicazione

2. La **misurazione** e la **valutazione** dovrebbero identificare gli **outputs**, **outcomes** e l'**impatto potenziale**

3. I **risultati** e l'**impatto** dovrebbero essere identificati per gli **stakeholder**, la **società** e l'**organizzazione**.

4. La misurazione e la valutazione della comunicazione dovrebbero includere **analisi** sia **qualitative** che **quantitative**.

5. L'**AVE** non misura il **valore della comunicazione**.

6. La misurazione e la valutazione della comunicazione **include tutti i canali** online e offline rilevanti.

7. La misurazione e la valutazione della comunicazione sono radicate nell'**integrità** e nella **trasparenza** che guidano l'apprendimento e gli insight.

## 1. La definizione degli obiettivi è un prerequisito assoluto per la pianificazione, la misurazione e la valutazione della comunicazione

Il **principio fondamentale** degli **obiettivi SMART** (specifici, misurabili, attuabili, realistici e definiti nel tempo) come base per la pianificazione delle comunicazioni aziendali è stato **promosso a livello di un prerequisito essenziale**.

La misurazione e la valutazione sono componenti centrali del processo di pianificazione e devono essere **specificati i risultati degli obiettivi** e le **modalità di valutazione dei progressi** connessi a tali obiettivi.

## 2. La misurazione e la valutazione dovrebbero identificare gli outputs, outcomes e l'impatto potenziale

Prima, i Principi raccomandavano di misurare l'effetto sui risultati, piuttosto che limitarsi a contare gli output.

I principi aggiornati estendono questo concetto per **considerare l'impatto a lungo termine della strategia di comunicazione**.

Secondo Ben Levine (AMEC mentor) questo significa pensare ai «*canali di comunicazione che stiamo influenzando ed al cambiamento che vorremo vedere tramite campagne, eventi ed attivazioni*»

### 3. I risultati e l'impatto dovrebbero essere identificati per gli stakeholder, la società e l'organizzazione.

Partendo dall'attenzione originale alle metriche aziendali, come vendite e ricavi, l'aggiornamento 2020 abbraccia una **visione più olistica delle prestazioni**.

Ciò consente al **modello di essere più inclusivo** di una gamma più ampia di organizzazioni e ruoli di comunicazione che non sono necessariamente orientati al profitto.

### 4. La misurazione e la valutazione della comunicazione dovrebbero includere analisi sia qualitative che quantitative.

Afferma Levine che *«per comprendere il pieno impatto del vostro lavoro, è fondamentale utilizzare l'intera suite di metodi per misurare tali risultati»* descrivendo l'evoluzione di questo principio che prevede non solo di quantificare ma anche di capire come i messaggi vengano ricevuti, creduti ed interpretati.

### 5. L'Advertising Value Equivalent non misura il valore della comunicazione.

Il messaggio rimane consistente e chiaro: *«noi continuiamo a credere che gli AVE non dimostrino il valore del nostro lavoro»*. È importante che la misurazione e la valutazione della comunicazione impieghino un approccio più ricco, multiforme e di più sfumature, per comprendere l'impatto delle diverse attività di comunicazione.

**6. La misurazione e la valutazione della comunicazione include tutti i canali online e offline rilevanti.**

Il principio di base che i **social media possono e devono essere misurati** è sempre più evidente oggi.

**Tutti canali online e offline pertinenti dovrebbero essere misurati e valutati allo stesso modo.**

**7. La misurazione e la valutazione della comunicazione sono radicate nell'integrità e nella trasparenza che guidano l'apprendimento e gli insight.**

Le misurazioni valide, coerenti e sostenute richiedono **integrità e trasparenza** nel riconoscimento dell'attenzione odierna alla **privacy** e alla **gestione dei dati**, poiché le organizzazioni si conformino alle nuove normative, come il GDPR.

La **misurazione** non riguarda solo la **raccolta** e il **monitoraggio** dei dati, ma anche l'**apprendimento** attraverso i risultati della valutazione e l'**applicazione dei risultati** nell'impostazione e nella pianificazione della comunicazione futura.

È essenziale essere **trasparenti** rispetto al contesto in cui vengono eseguiti i programmi di misurazione e di essere **consapevoli di eventuali pregiudizi** che possono esistere negli strumenti, nelle metodologie e nelle interpretazioni applicate.