

Guido Guerzoni

EFFETTO festival 3

**L'IMPATTO
DI COMUNICAZIONE
DEI FESTIVAL
DI APPROFONDIMENTO
CULTURALE.
IL CASO
"PISTOIA – DIALOGHI
SULL'UOMO 2017"**

A PROFONDIMENTI



FONDAZIONE
CASSA DI RISPARMIO
DI PISTOIA E PESCIA



Responsabile editoriale Giulia Cogoli

© 2017 Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia – Pistoia Eventi culturali srl

Realizzato anche in formato ePub scaricabile gratuitamente dal sito www.dialoghisulluomo.it

Guido Guerzoni

EFFETTO festival 3

L'IMPATTO DI COMUNICAZIONE DEI FESTIVAL
DI APPROFONDIMENTO CULTURALE.
IL CASO "PISTOIA – DIALOGHI SULL'UOMO 2017"

Introduzione

Quando nel 2009 la Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia, sulla base della sollecitazione del suo Presidente prof. Ivano Paci, decise di esaminare la possibilità di dar vita nella città di Pistoia a un nuovo festival di approfondimento culturale, fu commissionato a Giulia Cogoli, esperta del settore nonché direttrice al tempo del Festival della Mente di Sarzana, un apposito studio che analizzasse da una parte la potenziale capacità attrattiva e ricettiva della città nei confronti dell'evento ipotizzato, dall'altra il tema del festival, nonché il periodo nel quale lo stesso avrebbe dovuto svolgersi.

In base all'analisi sopraindicata, fu deciso di proporre come tema conduttore del festival una riflessione sull'uomo di oggi e sui suoi comportamenti, in particolare sotto i profili sociologici e antropologici.

La Fondazione decise così di finanziare interamente già dal 2010 la prima edizione del festival "Dialoghi sull'uomo".

Arrivati poi, nel 2011, alla seconda edizione del festival, in considerazione dell'indubbio successo riscosso dall'iniziativa, decidemmo di far effettuare a Ipsos un'apposita indagine a campione, volta a profilare il pubblico rispetto alle variabili sociodemografiche, al gradimento e alle aspettative dello stesso, nonché ad analizzare l'impatto economico dell'iniziativa sulla città.

Detta indagine evidenziò un eccellente livello di partecipazione e valutazione del festival da parte del pubblico, una forte capacità attrattiva anche nei confronti di persone non pistoiesi, nonché un importante effetto di ricaduta economica sulla città, notevolmente superiore rispetto ai costi complessivi dell'iniziativa.

Infine, ancora prima che la città di Pistoia ricevesse l'ambito riconoscimento dal MiBACT di Capitale italiana della cultura per l'anno 2017, la Fondazione ha commissionato al prof. Guido Guerzoni, dell'Università Bocconi di Milano, uno studio sulla copertura mediatica del festival dell'anno 2017 e una stima scientifica del suo valore.

La finalità essenziale della ricerca è dunque quella di verificare la validità del festival per quanto concerne la visibilità della città di Pistoia, della sua identità, delle ricadute che detta visibilità ha nei confronti del territorio e degli attori che sullo stesso operano.

Il lavoro che viene qui presentato è il risultato di tale incarico.

Ciò che fin dall'inizio abbiamo condiviso con il Prof. Guerzoni sono stati gli obiettivi che la Fondazione voleva raggiungere con detto studio e in particolare:

- pur consapevoli di vivere in un mondo nel quale i dati raccolti ed elaborati possono essere una fonte inesauribile di conoscenza a disposizione degli organizzatori di eventi culturali, i risultati dell'analisi avrebbero dovuto basarsi su un metodo assolutamente scientifico e verificabile da terzi
- l'analisi avrebbe dovuto avere come oggetto elementi sia quantitativi sia qualitativi con l'adozione di un metodo tale da raggiungere risultati comprensibili e trasparenti, nonché verificabili anche nel tempo

Deve essere inoltre segnalato il fatto che una ricerca di questo tipo è la prima volta che viene svolta nel nostro Paese, pur essendo ampiamente utilizzate all'estero analisi sulla copertura mediatica degli eventi. Di conseguenza la stessa potrà essere un interessante punto di partenza anche per altri enti, pubblici e privati, che svolgono attività nel campo degli eventi culturali.

D'altra parte, il risultato dello studio è un'ulteriore conferma della bontà della scelta effettuata, a suo tempo, dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia di dar vita al festival "Dialoghi sull'uomo".

Infine, in considerazione della positiva collaborazione instaurata con il prof. Guerzoni, che ci preme ringraziare assieme alla direttrice artistica del festival Giulia Cogoli per l'importante lavoro svolto, abbiamo deciso di estendere la ricerca anche allo studio della copertura mediatica derivante dalla nomina di Pistoia quale Capitale italiana della cultura per il 2017.

Luca Iozzelli

Presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia

Prefazione

Mi occupo di eventi culturali da quasi trent'anni e da dieci collaboro con Guido Guerzoni, in cui ho trovato non solo uno dei massimi esperti internazionali del settore, ma anche uno studioso curioso e pronto a cogliere le sfide più innovative.

Dieci anni fa abbiamo deciso di formulare insieme una definizione scientifica dei “festival di approfondimento culturale” (vedi testo in calce), gli eventi che rappresentano il fenomeno culturale italiano più interessante e vivace degli ultimi vent'anni (a partire dalla nascita del Festivaletteratura di Mantova, occorsa nel 1997), senza uguali in Europa. Per andare oltre abbiamo anche deciso di organizzare una mappatura periodica dei medesimi (tenutasi negli anni 2007, 2009 e 2011), che abbiamo potuto realizzare e condividere grazie alla generosa ed entusiastica collaborazione di decine delle principali manifestazioni nazionali.

Nel 2008 pubblicai il primo *Effettofestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale* (Guido Guerzoni, Strumenti, Fondazione Carispezia). Fu un caso nazionale, poiché per la prima volta si affrontava in maniera scientifica il “fenomeno festival”, non solo definendoli e mappandoli, ma conducendo una rigorosa e documentata analisi delle ricadute economiche e occupazionali del Festival della Mente (che ho ideato e diretto per dieci anni) sul territorio ospitante. In molti corsi universitari che si occupano di eventi culturali il testo (che volutamente abbiamo reso disponibile in formato pdf gratuito) è diventato una *reference* scientifica imprescindibile e non si contano le tesi e le indagini giornalistiche dedicate al tema che hanno utilizzato questa pubblicazione.

Nel 2013 pubblicai nella stessa collana *Effettofestival adolescenti. Volontariato e impatto formativo dei festival di approfondimento culturale* (Matteo Lancini e Elena Buday, Strumenti, Fondazione Carispezia), che voleva indagare la ricaduta culturale sui giovani. I risultati dimostrarono che i festival di approfondimento culturale hanno influenzato e stanno influenzando nelle rispettive città, province e regioni un'intera generazione di under 18, a cui viene spiegato, attraverso un esempio reale, partecipato e allegro, il senso di cosa significhi fare e condividere cultura, offrendo una “visualizzazione” molto chiara e forte della produzione culturale, con esempi che influenzano e portano al diretto coinvolgimento: i festival hanno innegabilmente cambiato in senso positivo l'immaginario e il panorama culturale della generazione dei nativi digitali. Fu una seconda scossa e, dopo avere dimostrato che i festival determinano un indotto economico spesso molto significativo, ora si sostanzierà quello che gli insegnanti spesso ci dicevano: i ragazzi tornano dai festival cambiati. E in meglio.

Oggi, grazie al contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia e alla lungimiranza del suo Presidente Luca Iozzelli, abbiamo realizzato per la prima volta in Italia una ricerca che esamina in maniera scientifica le ricadute reputazionali e comunicazionali dei festival. All'estero è abituale che i grandi eventi commissionino ricerche di questo tipo, sia per capire, al di là delle rassegne stampa, la percezione di ciò che stanno realizzando, sia per presentarsi dinanzi agli sponsor e agli enti pubblici che li sostengono con maggiore forza, sia perché quasi tutti gli eventi – oltre alla missione

“culturale” – hanno il fine di fare conoscere i territori ove avvengono e di valorizzarli turisticamente, sia infine per aumentare la consapevolezza valoriale dei cittadini.

Le metodologie estremamente innovative, già sperimentate all'estero, che Guido Guerzoni ha adottato con il suo gruppo di ricerca in oltre un anno di studio, permettono di presentare qui gli esiti di un'indagine che porta risultati numerici che rendono l'esperienza dei Dialoghi sull'uomo estremamente positiva in quanto tale, e specialmente comprovano scientificamente fatti che avevamo già percepito:

- l'orgoglio crescente di una città e dei suoi cittadini per un evento culturale di impatto nazionale, che anno dopo anno hanno fatto loro, anche accogliendo calorosamente il pubblico che arriva a Pistoia da tutt'Italia
- la saturazione alberghiera della città e della provincia che comprova il fortissimo aumento del pubblico extraregionale
- l'aumento crescente del pubblico (pagante) a fronte di un programma praticamente inalterato per numeri di eventi: in otto anni abbiamo assistito a un aumento del 200% dei partecipanti.

Oggi tutto ciò ha, grazie a questa ricerca, una spiegazione scientifica e quelle che erano sensazioni positive o numeri soddisfacenti sono dati di fatto che permettono ai Dialoghi sull'uomo e a Pistoia di presentarsi, alla fine dell'anno in cui è stata Capitale italiana della cultura, come realtà che hanno saputo valorizzarsi.

Giulia Cogoli

Ideatrice e direttrice del festival “Pistoia – Dialoghi sull'uomo”

Che cosa sono i “festival di approfondimento culturale”?

Il termine festival è un anglicismo di importazione (festa-festività), che deriva dall'aggettivo *festivus* presente nel latino medievale, che rimandava sia all'aggettivo *festivus* (festivo, proprio di una festa, divertente, piacevole), sia al lemma *festivitas*, che originariamente significava “gioia”, “grazia”, “cortesia”, “gentilezza” e in epoca postclassica assunse il significato di “festività” e “festa”.

Nel corso del tempo, tuttavia, si è imposto internazionalmente come un format di produzione culturale *live* di breve e brevissima durata, il cui successo l'ha progressivamente privato di un chiaro profilo identitario. Dovendo tuttavia illustrare i criteri per identificare i “festival di approfondimento culturali”, distinguendoli dalla massa informe dei parenti più o meno stretti e più o meno nobili, sono stati identificati taluni parametri restrittivi, ovvero:

- l'unità del tema e/o del genere, che sia riconoscibile e comprensibile sin dalla presentazione del programma
- l'unità di tempo, che ammette secondo i commentatori meno intransigenti durate anche plurisettimanali, purché continuative sia nell'offerta di eventi, sia nella fruizione dei partecipanti
- la continuità storica, che discrimina le manifestazioni che non abbiano raggiunto un numero minimo di edizioni successive (almeno due, di norma nove)

- la pluralità dell'offerta: un festival deve offrire un numero minimo di eventi correlati, concentrandoli in poco tempo
- l'unità di luogo, principio che nelle interpretazioni più recenti include più sedi o città limitrofe purché territorialmente omogenee e in grado di garantire la continua e costante frequentazione dei partecipanti.
- la contestualità tra produzione e consumo, che prevale nettamente in tutti i festival culturali, dove è determinante la dimensione *live* della fruizione
- l'unicità del prodotto/servizio, che deve rimanere unico e irripetibile
- l'elevata customizzazione: ogni evento deve essere espressamente concepito per la manifestazione, senza repliche o ripetizioni di sorta
- l'approfondimento dei temi trattati, presentati al di fuori dei consueti circuiti a un pubblico di non specialisti (opzione che li distingue da tutte le manifestazioni di carattere convegnistico)
- il ruolo predominante del fattore umano e la centralità dell'oralità come elemento di comunicazione distintiva
- l'unità di impostazione e coordinamento, con una sola struttura organizzativa e una precisa direzione scientifica e artistica
- l'assenza di competizione, che li distingue dai premi, dai concorsi e delle altre forme di eventi pubblici competitivi, come quelli sportivi
- l'assenza di discriminazioni extratariffarie, poiché i festival non sono eventi a invito, ma aperti a un pubblico, che, anche nei casi in cui paga, non è in linea di principio preventivamente discriminato (principio che consente di distinguerli dai corsi a pagamento e da molti eventi formativi e convention con palinsesti analoghi)
- l'assenza della finalità di lucro e di promozione diretta delle vendite, che li distingue dalle presentazioni e da molte rassegne.
- l'assenza o il peso del tutto minoritario e strumentale della vendita di prodotti e/o servizi, che li distingue dalle fiere, dalle sagre, dai saloni, dalle mostre-mercato ecc.

In generale un festival gode di una riconoscibilità data dalla compresenza di questi parametri, che producono una specifica atmosfera, un elemento importante e qualificante del festival stesso, che può essere così sinteticamente descritto:

una manifestazione dedicata a un preciso tema culturale, che prevede una pluralità di eventi concentrati spazio-temporalmente, appositamente concepiti per un pubblico non specialistico, in cui vi sia contestualità tra produzione e consumo, unicità del prodotto offerto e centralità dell'oralità, senza forme di competizione, discriminazioni extratariffarie, finalità di lucro e vendite predominanti di prodotti e servizi.

In tal senso i festival di approfondimento culturale, che non sono facilmente riconducibili a un preciso genere, rimangono accomunati dalla centralità della parola e del discorso come mezzi per veicolare messaggi, idee e riflessioni. Spesso accanto a dibattiti, workshop o lezioni essi presentano nei loro programmi anche spettacoli, concerti o mostre, ma tali eventi sono complementari a quelli che hanno al centro l'incontro con un determinato individuo: il suo spiegare, comunicare, leggere, trasmettere. Si tratta infatti di una tipologia di festival in cui il pubblico cerca l'approfondimento assieme al valore esperienziale e alla trasmissione del sapere.

Tratto da: Guido Guerzoni, *Effettofestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Carispezia, La Spezia, 2008, pp. 79-80

Premessa

Uno dei campi di ricerca più interessanti e promettenti dell'Economia della Cultura e dei Media (si veda Hoskins, Mcfadyen and Finn 2004), emerso negli ultimi dieci anni all'estero ma mai sviluppato in Italia, consiste nella valutazione del valore economico dell'impatto comunicazionale degli eventi culturali e, in particolare, dei festival, impatto convenzionalmente denominato *media coverage o media exposure value*.

Tale attenzione in parte è scaturita dall'evoluzione dei cosiddetti "Impact Studies" (per i festival rimando all'esauriente rassegna di Getz 2010) – che studiano e misurano gli impatti (economici, occupazionali, fiscali, immobiliari, sociali, culturali, ambientali, turistici, comunicazionali ecc.) determinati in specifici territori dalla presenza dei festival – in parte è derivata dalla convergenza con altri filoni d'indagine (valutazione delle PR, *media analysis* e analisi reputazionali condotte tramite *content* e *big data analysis* ecc.), che, oltre a quantificarne e qualificarne la conoscenza, la reputazione e l'apprezzamento, consentono di attribuire un valore economico alle ricadute comunicazionali dei festival, la cui presenza sui media – tradizionali e nuovi – arreca valore alle città e ai territori che li ospitano e agisce da catalizzatore dei processi di attrazione turistica e di sviluppo economico locale.

Non è un caso se nell'ultimo decennio, seguendo l'esempio degli eventi sportivi (Mossberg and Hallberg 1999; Getz and Fairley 2003; Mossberg 2006 e Falkheimer 2007), i più importanti festival anglosassoni abbiano commissionato ricerche ad hoc sul tema, che riportano il valore economico degli impatti comunicazionali; a titolo di esempio, se il Prospect di New Orleans, uno dei principali festival artistici americani, nel 2016: "ha prodotto un'intensa copertura stampa a livello locale e nazionale con un *equivalent advertising value* di 5.141.233 dollari",¹ il più famoso festival musicale statunitense (il South by Southwest di Austin) ha dichiarato che nell'edizione del 2016, inaugurata da Michelle e Barack Obama, "il valore della copertura di stampa, broadcast e *online publications* ha totalizzato 223 milioni di dollari",² laddove, secondo l'advisor indipendente Y2 Analytics il celeberrimo Sundance Film Festival nel 2017: "ha generato più di 90,9 milioni di dollari di *publicity value*".³

Nelle tabelle 1 e 2 sono riportate le cifre desunte dall'analisi dei report più recenti, relativi a grandi eventi culturali e festival; senza entrare nel merito delle differenti metodologie di computo e delle diverse concezioni di impatto comunicazionale, va sottolineata la frequenza con cui tali indagini vengono condotte e la reputazione delle istituzioni che li commissionano.

1. Prospect New Orleans 2016, p. 3.

2. South by Southwest Austin 2016, p. 2.

3. Sundance Film Festival 2017, p. 2.

Tabella 1. *Media coverage value* di alcuni festival internazionali (tra parentesi il valore in euro)

Festival	Tipologia	Anno	Partecipanti	Media coverage value	Metodo
Anney Festival (Anney, Francia)	Festival cinematografico/ animazione	2017	1 15.000	400 giornalisti accreditati, 400 articoli pubblicati sulla stampa francese, 550 articoli online, 30 news reports emessi da agenzie di stampa, 55 passaggi tv, 80 passaggi radio	n.d.
BC Shellfish & Seafood Festival (Vancouver Is., Canada)	Food festival	2017	n.d.	\$ 1,35 milioni [€ 0,96 milioni] (<i>earned media coverage</i>)	n.d.
Salzburg Festival (Salisburgo, Austria)	Musicale	2017	261.500	Tv: 6 puntate che hanno raggiunto 287.000 telespettatori; 5 produzioni seguite da più di 2 milioni di telespettatori. Radio: ORF Radio ha trasmesso 4 opere e 23 concerti. Attraverso i partner della European Broadcasting Union (EBU), queste produzioni sono state trasmesse anche in 30 Paesi raggiungendo circa 1,7 milioni di ascoltatori	n.d.
Sundance Film Festival (Sundance, USA)	Festival cinematografico	2017	71.600	\$ 90,9 milioni [€ 84,52 milioni]	n.d.
Fringe World Festival (Perth, Australia)	Arti visive e performative	2017	758.184	\$ 10.028.770 [€ 8.524.454] audience di 53.923.990 persone	n.d.
Prospect New Orleans (New Orleans, USA)	Arte contemporanea	2016	42.000	\$ 5,14 milioni [€ 4,74 milioni]	AVE
SXSW (Austin, Texas)	Festival musicale e cinematografico	2016	343.800	\$ 223 milioni [€ 205,97 milioni]	n.d.
South Tyneside Festival (South Tyneside, UK)	Intrattenimento	2015	123.250	£ 2 milioni [€ 2,72 milioni]	n.d.
Fringe World Festival (Perth, Australia)	Arti visive e performative	2015	660.093	\$ 5,87 milioni [€ 3,94 milioni] audience di 49.129.169 persone	n.d.
Great BalloonFest (Louisville, USA)	Mongolfiere	2015	60.000	\$ 70.530 [€ 64.817], solo tv	n.d.
London Design Festival (Londra, UK)	Design	2015	375.000	£ 5,99 milioni [€ 8,14 milioni]	AVE

Festival	Tipologia	Anno	Partecipanti	Media coverage value	Metodo
Manchester International Festival (Manchester, UK)	Arte contemporanea / arti performative	2015	259.648	£ 27 milioni [€ 36,7 milioni]	AVE
MyState Australian Wooden Boat Festival (Hobart, Australia)	Cultura marittima	2015	220.000	\$ 5.9 milioni [€ 3,96 milioni]	n.d.
Perth International Arts Festival (Perth, Australia)	Arte contemporanea / arti performative	2015	1.790.702	\$ 26 milioni [€ 17,45 milioni] audience di 168.751.710 persone	n.d.
Whistler Film Festival (Whistler, Canada)	Festival cinematografico	2015	13.000	\$ 6,85 milioni [€ 5.525.000] valore della <i>media coverage</i> (equivalente a \$ 1,1 milioni di <i>ad rate value</i> [€ 935.000]); con 32,5 milioni di <i>marketing impressions</i> valutate a \$ 570.000 [€ 484.500]	AVE
Cannes Lions International Festival of Creativity (Cannes, Francia)	Pubblicità e industrie creative	2014	12.000	Post: 34 milioni di impressioni potenziali; 72.818 post in cui si parla del festival. Profilo: più di 9000 citazioni e 2400 retweet. Analisi dei <i>trend topics</i>	Social media analytics
Dublin Fashion Festival (Dublino, Irlanda)	Moda	2014	200.000	€ 1,3 milioni solo stampa (generando 145 news positive)	n.d.
ESRC Festival of Social Science (Birmingham, UK)	Scienze sociali	2014	20.600	£ 546.000 [€ 702.727]; audience di 15.119.243 persone	AVE
IF Milton Keynes International Festival (Milton Keynes, UK)	Arti performative	2014	165.000	£ 1 milione [€ 1,29 milioni] solo PR e social media	n.d.
Ramadan Sport Festival (Qatar)	Sport	2014	n.d.	<i>Proactive PR value</i> : QAR 17.129.100 [€ 3.820.455] <i>Incidental PR value</i> : QAR 7.237.950 [€ 1.614.344]	n.d.
Vancouver International Wine Festival (Vancouver, Canada)	Vino	2014	24.000	\$ 400.000 [€ 284.960]; solo stampa e tv	n.d.
AV Festival (Newcastle, UK)	Arte contemporanea	2012	94.096	£ 399.826 [€ 493.063]	AVE
Cape Town Jazz Festival (Città del Capo, Sudafrica)	Musicale	2010	33.500	R 163 milioni [€ 18,5 milioni]	AVE

Tabella 2. Media coverage value di alcuni grandi eventi internazionali (tra parentesi il valore in euro)

Evento	Tipologia	Anno	Partecipanti	Media coverage value	Metodo
Biennale di Venezia (Venezia, Italia)	Biennale d'arte	2015	501.502	8100 giornalisti accreditati (5450 stranieri, 2650 italiani). La copertura mediatica include: inserti speciali in stampa estera, titoli in prima pagina, articoli ed edizioni speciali in periodici specializzati	n.d.
Cricket World Cup – ICC CWC (Australia, Nuova Zelanda)	Evento sportivo (cricket)	2015	1.200.000	Tv audience: 1,56 miliardi (212 Paesi); Rassegna stampa: 181.000 articoli (reach potenziale di 2,8 miliardi di persone). Radio broadcasting: 80 Paesi. Social media: 17 milioni di like su Facebook e 3,5 milioni di follower su Twitter. Sito web: 36 milioni di visitatori, 304 milioni di visualizzazioni	Benefit analysis
Science Gallery, Trinity College (Dublino, Irlanda)	Science center	2015	409.891	€ 7.736.994 (PR value)	AVE
Cape Town Design Capital (Cape Town, Sudafrica)	Capitale del design	2014	n.d.	R 18,45 milioni [€ 13,19 milioni] tra uscite su stampa, radio, tv e online media	AVE
Glasgow Commonwealth Games (Glasgow, UK)	Evento sportivo	2014	1.300.000	Tv coverage: 300 ore. Radio coverage: 200 ore. Streaming digitale: 1300 ore. Sito web: 100 milioni di visualizzazioni	n.d.
Limerick National City of Culture (Limerick, Irlanda)	Capitale della cultura	2014	1.800.000	€ 13 milioni	AVE
Science Gallery, Trinity College (Dublino, Irlanda)	Science center	2015	409.891	€ 7.736.994 (PR value)	AVE
Helsinki Design Capital (Helsinki, Finlandia)	Capitale del design	2012	2.500.000	Copertura mediatica (rassegna stampa): 8000 uscite stampa estera, 7000 stampa nazionale	n.d.
Linz Capital of Culture (Linz, Austria)	Capitale della cultura	2009	n.d.	25.000 uscite sui media	n.d.
Liverpool Capital of Culture (Liverpool, UK)	Capitale della cultura	2008	9.700.000	12.000 articoli	n.d.

Evento	Tipologia	Anno	Partecipanti	Media coverage value	Metodo
Torino Design Capital (Torino, Italia)	Capitale del design	2008	n.d.	3250 articoli legati alla capitale del design nella stampa nazionale e internazionale	n.d.
American's Cup pre-regatta (Malmö, Svezia)	Evento sportivo (regata)	2005	n.d.	L'interesse dei media per l'evento è stato molto elevato, soprattutto a livello locale e regionale; il 40% degli articoli si riferiscono a notizie sportive; gli articoli si concentrano per lo più sul contesto sportivo (dominato dagli sponsor) piuttosto che su quello socio-culturale; in generale, l'immagine dell'evento è neutrale (a livello nazionale e internazionale) e negativo (a livello locale); solo il 12% delle 1800 uscite hanno una propensione positiva	Quantitative + rhetorical analysis

Fonte: elaborazioni dell'autore sui dati presenti nelle fonti riportate in bibliografia.

Nota: Advertising Value Equivalency (AVE) monetizza lo "spazio/tempo" dedicato al festival dai media tradizionale offline (stampa, radio, tv) e dai nuovi media online (siti web, testate online, blog, social network ecc.), equiparandolo all'importo monetario che si sarebbe dovuto investire per condurre a pagamento una campagna pubblicitaria avente la medesima copertura.

Si tratta di cifre importanti e di studi sempre più numerosi che, pur non risultando esemplari dal punto di vista metodologico (pochi festival dichiarano ufficialmente il metodo adottato e rivelano i parametri di calcolo adottati, limitandosi spesso a fornire numeri parziali, come per esempio il numero di giornalisti accreditati, le uscite sulla stampa o le audience potenziali), interessano gli organizzatori, gli *stakeholders* locali, i soggetti pubblici, gli sponsor privati e i *media partners*, per i quali è importante conoscere il valore economico della copertura mediatica dei festival, del livello di fidelizzazione del pubblico e della sua consistenza numerica, dell'attività di promozione turistica indiretta, della notorietà della manifestazione, del prestigio del suo marchio, del posizionamento strategico e del capitale reputazionale della città ospitante ecc.

Questi eventi, per le città di piccole-medie dimensioni e i territori privi di significative tradizioni turistiche, spesso rappresentano le occasioni più importanti per perseguire e ottenere una maggior visibilità nazionale e internazionale, dal momento che non si possono permettere costose campagne di comunicazione istituzionale.

L'afflusso di intellettuali, artisti, scrittori, personaggi pubblici, giornalisti, fotografi, videomaker e professionisti dell'informazione e la comunicazione generata online e sui *social media* dai relatori, dai partecipanti agli eventi e dai loro fan, amici e parenti, rappresentano una straordinaria occasione per descrivere i luoghi ospitanti, raccontarne le storie, i personaggi e le tradizioni, pubblicare ampi servizi fotografici e audiovisivi, proporre inediti itinerari turistici ed enogastronomici, scoprire territori poco noti e farli conoscere e apprezzare a pubblici molti vasti, sfruttando tutte le possibilità offerte dai vecchi e dai nuovi media.

In tal senso non va dimenticato che in Italia il supplemento domenicale del "Sole 24 Ore" viene comprato da 160.000 persone (e i lettori sono di più), laddove "la Repubblica" vende circa 220.000 copie, per tacere dei milioni di spettatori dell'edizione in prima serata di un telegiornale nazionale. Cifre importanti e coperture mediatiche fondamentali per le attività di promozione urbana e territoriale, per le strategie di *place marketing*, per i piani di *destination management*, che, senza festival, potrebbero essere ottenute solo con onerose campagne pubblicitarie, il cui equivalente monetario costituisce uno dei fattori che determina il valore economico finale dell'impatto comunicazionale. In tal senso le premesse logiche fondamentali per condurre queste indagini sono tre:

- 1) Il valore economico dell'impatto comunicazionale è di norma largamente superiore sia al budget di produzione dei festival, sia alla voce relativa alla loro comunicazione e promozione, poiché le risorse a disposizione per acquistare spazi pubblicitari (pubblicità radiofonica/televisiva e sui mezzi a stampa) sono in Italia come all'estero esigue; ciò significa che tra le ricadute di natura economica dei festival va assolutamente annoverato anche il valore della *media coverage*. Le Tabelle 3 e 4, relative rispettivamente ai festival e ai grandi eventi, forniscono a tal fine un chiaro confronto tra le tre grandezze: budget complessivo, budget dedicato alla comunicazione, valore della *media coverage*.
- 2) Tale esposizione rappresenta uno dei principali ritorni dell'investimento nella produzione di contenuti culturali, la cui qualità desta l'interesse – espresso a titolo

gratuito – dei media off- e online operanti a livello locale, nazionale e internazionale, che va quantificato e comunicato agli *stakeholders* di riferimento: senza i festival la medesima copertura costerebbe cifre impensabili, difficilmente ottenibili.

- 3) Gli organizzatori e i finanziatori dei festival, soprattutto quando non sono soggetti pubblici, devono essere consapevoli che tale valore va calcolato e impiegato nelle negoziazioni e nelle attività di comunicazione istituzionale, poiché i benefici della copertura sono goduti territorialmente da soggetti che in Italia offrono contributi economici modesti o nulli alla realizzazione dei festival; ciò significa che gli organizzatori e i finanziatori svolgono una funzione di promozione territoriale di natura pubblica, che spetterebbe agli enti locali e ai soggetti nazionali a ciò istituzionalmente preposti.

Tabella 3. Budget di alcuni festival internazionali (tra parentesi il valore in euro)

Festival	Budget totale	Budget comunicazione	Media coverage value
Anecy Festival (Anecy, Francia)	n.d.	n.d.	400 giornalisti, 400 articoli pubblicati sulla stampa francese, 550 articoli online, 30 <i>news reports</i> emessi da agenzie, 55 passaggi tv, 80 passaggi radio
BC Shellfish & Seafood Festival (Vancouver Is., Canada)	n.d.	n.d.	\$ 1,35 milioni [€ 0,96 milioni]
Salzburg Festival (Salisburgo, Austria)	€ 18.477.250	n.d.	Tv: 6 puntate che hanno raggiunto 287.000 telespettatori; 5 produzioni seguite da più di 2 milioni di telespettatori. Radio: ORF Radio ha trasmesso 4 opere e 23 concerti. Attraverso i partner della EBU, queste produzioni sono state trasmesse anche in 30 Paesi raggiungendo circa 1,7 milioni di ascoltatori
Sundance Film Festival (Sundance, USA)	\$ 3 milioni [€ 2 milioni] (dal Sundance Institute)	n.d.	\$ 90,9 milioni [€ 84,52 milioni]
Fringe World Festival (Perth, Australia), 2017	\$ 8.579.793 [€ 7.292.824]	n.d.	\$ 10.028.770 [€ 8.524.454]; audience di 53.923.990 persone
Prospect New Orleans (New Orleans, USA)	\$ 2.847.497 milioni [€ 2.420.372]	\$ 200.000	\$ 5,14 milioni [€ 4,74 milioni]
SXSW (Austin, Texas)	n.d.	n.d.	\$ 223 milioni [€ 205,97 milioni]
South Tyneside Festival (South Tyneside, UK)	n.d.	n.d.	£ 2 milioni [€ 2,72 milioni]
Fringe World Festival (Perth, Australia)	n.d.	n.d.	\$ 5,87 milioni [€ 3,94 milioni]; audience di 49.129.169 persone

Festival	Budget totale	Budget comunicazione	Media coverage value
Great BalloonFest (Louisville, USA)	\$ 100.000 [€ 85.000]	n.d.	\$ 70.530 [€ 64.817], solo tv
London Design Festival (Londra, UK)	n.d.	n.d.	£ 5,99 milioni [€ 8,14 milioni]
Manchester International Festival (Manchester, UK)	£ 12 milioni [€ 13,7 milioni]	n.d.	£ 27 milioni [€ 36,7 milioni]
MyState Australian Wooden Boat Festival (Hobart, Australia)	\$ 1,4 milioni [€ 1,2 milioni]	n.d.	\$ 5,9 milioni [€ 3,96 milioni]
Perth International Arts Festival (Perth, Australia)	\$ 1,4 milioni [€ 1,2 milioni]	n.d.	\$ 26 milioni [€ 17,45 milioni]; audience di 168.751.710 persone
Whistler Film Festival (Whistler, Canada)	\$ 1,5 milioni [€ 1,3 milioni]	n.d.	\$ 6,85 milioni [€ 5.525.000] valore della <i>media coverage</i> (equivalente a \$ 1,1 milioni di <i>ad rate value</i> [€ 935.000]; con 32,5 milioni di <i>marketing impressions</i> valutate a \$ 570.000 [€ 484.500])
Cannes Lions International Festival of Creativity (Cannes, Francia)	n.d.	n.d.	Post: 34 milioni di impressioni potenziali; 72.818 post in cui si parla del festival. Profilo: più di 9.000 citazioni e 2.400 retweet; <i>Analisi dei trend topics</i>
Dublin Fashion Festival (Dublino, Irlanda)	n.d.	n.d.	€ 1,3 milioni solo stampa (generando 145 news positive)
ESRC Festival of Social Science (Birmingham, UK)	£ 4.319.600 [€ 4.924.344]. Contribuzioni da ESRC £ 166.447 [€ 189.749]. Contributi <i>in-kind</i> da sostenitori	Non viene erogato budget per piani di comunicazione per promuovere il festival. ESRC conta sul supporto di promozioni gratuite e cross-promozioni e utilizza fortemente i <i>social media</i>	£ 546.000 [€ 702.727]; audience di 15.119.243 persone
IF Milton Keynes International Festival (Milton Keynes, UK)	n.d.	n.d.	£ 1 milione [€ 1,29 milioni]; solo PR e <i>social media</i>
Ramadan Sport Festival (Qatar)	n.d.	Contributo media da parte di sponsorizzazione all'interno di media tradizionali e online media	<i>Proactive PR value</i> : QAR 17.129.100 [€ 3.820.455] <i>Incidental PR value</i> : QAR 7.237.950 [€ 1.614.344]
Vancouver International Wine Festival (Vancouver, Canada)	n.d.	\$ 400.000 [€ 340.000]	\$ 400.000 [€ 284.960]; solo stampa e tv
AV Festival (Newcastle, UK)	£ 297.304 [€ 338.926]	n.d.	£ 399.826 [€ 493.063]
Cape Town Jazz Festival (Città del Capo, Sudafrica)	R 3,4 milioni [€ 341.007]	n.d.	R 163 milioni [€ 16.348.300]

Tabella 4. Budget di alcuni grandi eventi culturali (tra parentesi il valore in euro)

Evento	Budget Totale Evento	Budget dedicato alla comunicazione	Media coverage value
Biennale di Venezia (Venezia, Italia)	€ 13 milioni	n.d.	8100 giornalisti accreditati (5450 stranieri, 2650 italiani). La copertura mediatica include: inserti speciali in stampa estera, titoli in prima pagina, articoli ed edizioni speciali in periodici specializzati
Cricket World Cup – ICC CWC (Australia, Nuova Zelanda)	\$ 1,10 miliardi [€ 900 milioni] (AUS) \$ 865 milioni [€ 735 milioni] (AUS) \$ 1,15 miliardi [€ 900 milioni] (NZ) \$ 910 milioni [€ 773 milioni] (NZ)	\$ 2 miliardi [€ 1,83 miliardi]; vendita dei diritti di broadcasting	<i>Tv audience</i> : 1,56 miliardi. Rassegna stampa: 181.000 articoli (<i>reach</i> 2,8 mld). <i>Radio broadcasting</i> : 80 Paesi. <i>Social media</i> : 17 milioni di like su Facebook e 3,5 milioni di follower su Twitter. Sito web: 36 milioni di visitatori, 304 milioni di visualizzazioni
Science Gallery, Trinity College (Dublino, Irlanda)	€ 2.248.182	n.d.	€ 7.736.994 (<i>PR value</i>)
Cape Town Design Capital (Cape Town, Sudafrica)	R 60 milioni [€ 4,46 milioni]	n.d.	R 184,5 milioni [€ 137 milioni] tra uscite su stampa, radio, tv e online media
Glasgow Commonwealth Games (Glasgow, UK)	£ 575,6 milioni [€ 656,2 milioni]	n.d.	<i>Tv coverage</i> : 300 ore. <i>Radio coverage</i> : 200 ore. Streaming digitale: 1300 ore. Sito web: 100 milioni di visualizzazioni
Limerick National City of Culture (Limerick, Irlanda)	€ 12 milioni (City of Culture) € 4,5 milioni (Governo)	n.d.	€ 13 milioni
RideLondon (Londra, UK)	n.d.	n.d.	€ 7.736.994 (<i>PR value</i>)
Helsinki Design Capital (Helsinki, Finlandia)	€ 17,8 milioni	€ 6 milioni (marketing e comunicazione)	Copertura mediatica (rassegna stampa): 8000 uscite stampa estera, 7000 stampa nazionale
Linz Capital of Culture (Linz, Austria)	£ 75 milioni [€ 85,5 milioni]	£ 14,25 milioni [€ 16,25 milioni], pari al 19% del budget totale	25.000 uscite sui media
Liverpool Capital of Culture (Liverpool, UK)	£ 129 milioni [€ 147 milioni]	£ 25,8 milioni [€ 29,4 milioni], pari al 20% del budget totale	12.000 articoli
Torino Design Capital (Torino, Italia)	€ 10 milioni	n.d.	3250 articoli legati alla capitale del design nella stampa nazionale e internazionale

Evento	Budget Totale Evento	Budget dedicato alla comunicazione	<i>Media coverage value</i>
American's Cup pre-regatta (Malmö, Svezia)	€ 14 milioni	n.d.	L'interesse dei media per l'evento è stato molto elevato, soprattutto a livello locale e regionale; il 40% degli articoli si riferiscono a notizie sportive; gli articoli si concentrano per lo più sul contesto sportivo (dominato dagli sponsor) piuttosto che su quello socio-culturale; in generale, l'immagine dell'evento è neutrale (a livello nazionale ed internazionale) e negativo (a livello locale); solo il 12% delle 1800 uscite hanno una propensione direttamente positiva

Il tema e gli obiettivi della ricerca

La ricerca ha avuto pertanto due obiettivi complementari, quantitativi e qualitativi, consistenti nel monitoraggio, misurazione e valutazione del valore economico della *media coverage* di due diversi eventi culturali che, seppur interrelati, hanno una natura simile, ma una durata differente: “Pistoia Capitale italiana della cultura 2017” e l’ottava edizione del festival “Pistoia – Dialoghi sull’uomo”.

Nel primo caso si è deciso di valutare, su un arco temporale di venti mesi, il valore economico dell’impatto comunicazionale determinato dall’assegnazione a Pistoia, avvenuta il 25 gennaio 2016, del titolo di “Capitale italiana della cultura 2017”, verificando, a partire dal settembre 2016, il valore economico dell’impatto che tale evento ha esercitato sulla notorietà e la reputazione mediatica di Pistoia e del suo territorio.

Un caso da manuale, data la ricchezza del patrimonio culturale del capoluogo toscano, la consistenza dei precedenti e degli attuali flussi turistici, le dimensioni del territorio oggetto d’indagine, la prossimità con province confinanti dotate di superiore attrattività turistica, quali Firenze, Lucca e Pisa.

Nel secondo caso, invece, è stato deciso di valutare il contributo che il più importante e prestigioso evento culturale che si tiene nel territorio pistoiese, il festival “Dialoghi sull’uomo”, offre alla comunicazione istituzionale e alla promozione territoriale della città. Anche in questo caso si tratta di un caso da manuale, perché è facile isolarne il ruolo e stimarne puntualmente il valore economico.

Si è trattato, pertanto, di stimare, nel breve, medio e lungo periodo, l’impatto dei due eventi strettamente interrelati, la cui analisi può divenire un caso di studio, una metodologia di analisi e una buona pratica di innegabile utilità, offrendo alla Fondazione Cariat, principale finanziatrice dei Dialoghi, al Ministero MiBACT, erogatore del contributo per la Capitale della Cultura 2017, al comune di Pistoia e a vari *stakeholders* territoriali, uno strumento di facile disseminazione, con evidenti vantaggi su scala nazionale.

Nel caso di specie, quello che viene anticipato è, in ordine cronologico, il primo prodotto della ricerca, le cui rilevazioni si chiuderanno nel marzo del 2018, per essere conclusa e pubblicata nel secondo semestre del medesimo anno.

La scelta di valutare, per la prima volta in Italia, il valore economico dell’impatto comunicazionale di un festival risponde a un grande imperativo del dibattito internazionale sulla misurazione dell’efficacia e sull’*accountability* degli investimenti in comunicazione e promozione degli eventi culturali; si tratta di un tema che da almeno quarant’anni all’estero viene trattato con ammirevole rigore scientifico (si vedano Macnamara 1992, 1999, 2014b e 2015; Leinemann and Baikaltseva 2004; Wright and oth. 2009; Meng and Berger 2012; Likely and Watson 2013; CPRRS 2014; Invernizzi e Romenti 2015 e Volk 2016) e che è definitivamente entrato nelle priorità delle comunità professionali di riferimento in occasione dell’AMEC European Measurement Summit, tenutosi a Barcellona nel giugno del 2010.

In quella circostanza i principi della misurazione e della valutazione delle attività di comunicazione e pubbliche relazioni vennero discussi e adottati all'unanimità dai delegati mondiali intervenuti al secondo "Summit europeo" organizzato dall'Associazione internazionale per la misurazione e la valutazione della comunicazione (International Association for Measurement and Evaluation of Communication – AMEC) e dall'Institute for Public Relations (IPR) statunitense, che licenziarono congiuntamente la *Barcelona Declaration of Measurement Principles*.

La *Dichiarazione* catalana ha definito le linee guida per indirizzare le migliori pratiche nella fissazione degli obiettivi e nell'individuazione di sistemi di misurazione delle attività di comunicazione e PR (si vedano AMEC 2010, pp. 11-13 e AMEC 2013, pp. 22-25), aspetti fondamentali di ogni programma di comunicazione e di pubbliche relazioni, quale che sia l'oggetto delle relative campagne, affermando che:

- Tutti i programmi di comunicazione e pubbliche relazioni dovrebbero essere misurati e valutati, per accrescerne la credibilità e disporre di termini di comparazione utili per migliorare le performance delle campagne successive.
- Per misurarli e valutarli è fondamentale che i programmi abbiano obiettivi: A) rilevanti, B) realistici, C) specifici, D) misurabili e E) temporizzati, fissati con chiarezza prima dell'inizio delle campagne e riferibili a KPIs (Key Performance Indicators) con caratteristiche analoghe.
- È preferibile utilizzare misurazioni quantitative e qualitative, senza analisi parziali, ibridandone l'impiego secondo le disposizioni presenti in letteratura (Leinemann and Baikaltseva 2004; Jeffrey, Michaelson and Stacks 2007; Jeffrey, Jeffries-Fox and Rawlins 2010; Watson 2012) e nei nuovi indici come il VMS Media Prominence Index, il Delahaye Impact Score and Net Effect o il CARMA Favorability Rating System.
- È necessario distinguere il valore economico dei *paid media*, ovvero gli spazi/contenuti di natura pubblicitaria (in inglese *advertisement*), *comprati* dagli organizzatori dei festival tramite specifici budget di promozione/comunicazione, dal *valore* degli *earned media*, ovvero gli spazi/contenuti editoriali/informativi generati da parti terze (in inglese *publicity*) *ottenuti gratuitamente* dagli organizzatori dei festival grazie alle attività di *communication/PR* (ufficio stampa, pubbliche relazioni, relazioni istituzionali ecc.).
- È opportuno censire la copertura (*media coverage*) ottenuta sia nei tradizionali canali offline (stampa, radio e tv), sia in quelli online (web e social network), poiché i contenuti pubblicati sui *social media* possono e devono essere misurati (si vedano Wright and Hinson 2012): a tal proposito la misurazione dei risultati (*outcomes*) di medio-lungo periodo determinati dalla *media coverage* è da preferirsi alla misurazione dei prodotti (*outputs*) di breve periodo.
- L'Advertising Value Equivalency (AVE) non misura da sola il valore delle attività di comunicazione e PR.

- I risultati economici (*business*) possono e devono essere misurati ogni qual volta sia possibile, su tre diversi livelli cronologici, senza operare confusioni di sorta. Gli analisti più seri (IPR 2003; Stacks 2008; Paine, Draper and Jeffrey 2008; AMEC 2013 e CPRRS 2014) suggeriscono di discernere i prodotti/servizi (*outputs*), le reazioni (*oultakes*), i risultati di medio-lungo periodo (*outcomes*) e i ritorni sugli investimenti (ROI), così descritti nella canonica formulazione di Paine, Draper and Jeffrey (2008, pp. 4-5):

Prodotti (*outputs*) – breve termine

Misurazione a breve termine *del numero e della dimensione* dei prodotti e dei servizi generati da un programma di comunicazione e PR, derivanti dalla distribuzione al pubblico di brochure, comunicati stampa, lanci di siti web, e-mail, discorsi, eventi, articoli, interviste, servizi radiofonici e televisivi ecc., nonché della conseguente copertura mediatica.

Reazioni (*oultakes*) – medio termine

Misurazione intermedia dell'efficacia di un programma di comunicazione e PR, focalizzata su ciò che il pubblico ha compreso e/o ascoltato e/o visto e/o risposto; è la prima reazione del pubblico alla ricezione dei prodotti e dei servizi di un programma di comunicazione e PR, per esempio se ha reagito/risposto alla *call for information/ action* contenuta nei messaggi della campagna.

Risultati (*outcomes*) – lungo termine

Misurazione a lungo termine dell'efficacia di un programma di comunicazione e PR, definita come un cambiamento misurabile nei target/pubblici di riferimento dei tassi di consapevolezza e conoscenza della manifestazione, degli atteggiamenti e delle opinioni, dei comportamenti e della reputazione, causata dall'esposizione ai messaggi loro diretti.

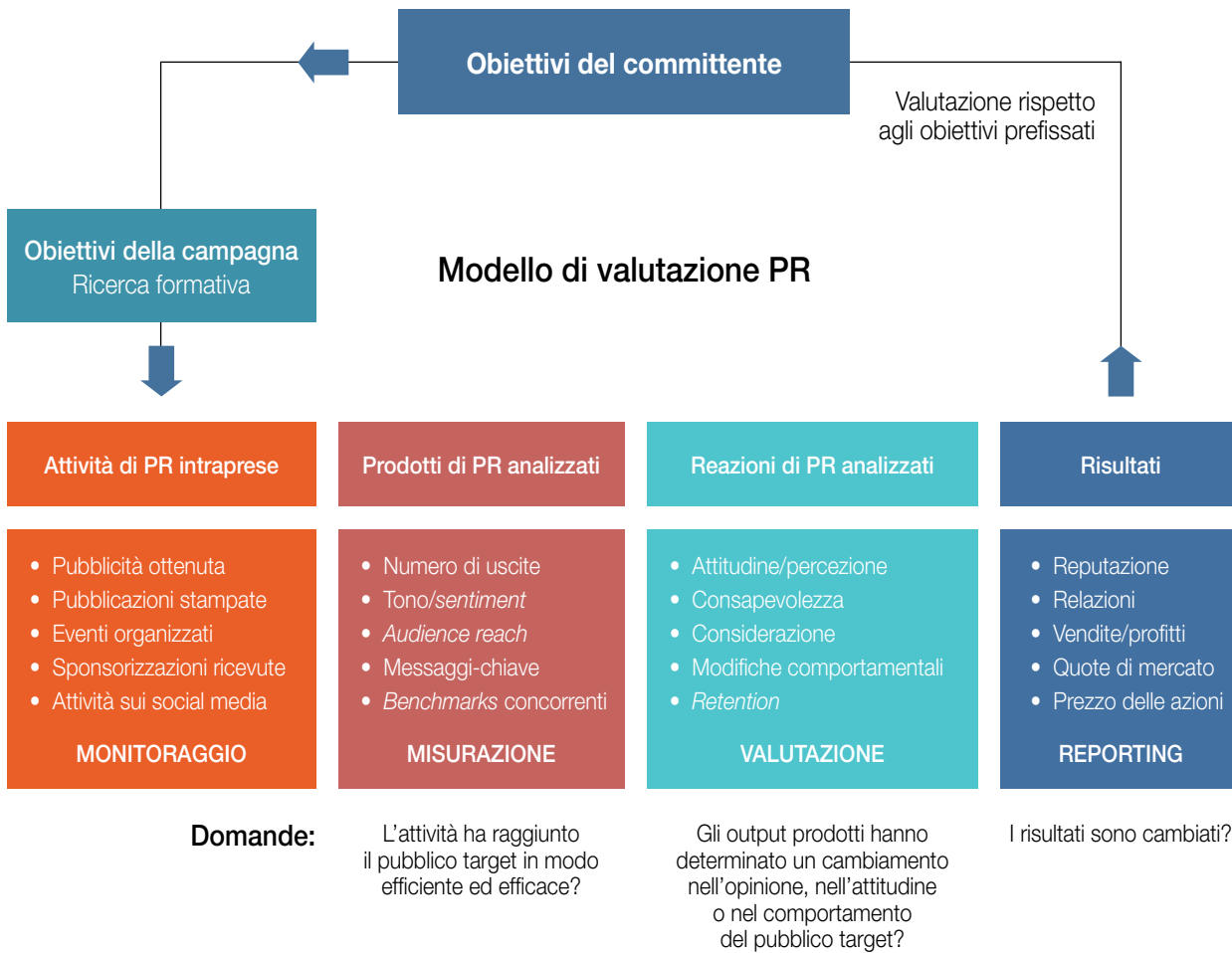
Ritorno sull'investimento (ROI) – lungo termine

Misurazione a lungo termine del ritorno sull'investimento in un programma di comunicazione e PR, derivante dal rapporto tra il costo totale della campagna e il valore dei risultati ottenuti; è uno dei temi più caldi e controversi in letteratura, sebbene risulti caro ai committenti e ai top manager (si vedano Rockland 2005; Likely, Rockland and Weiner 2006; Watson and Zerfass 2011; Meng and Berger 2012).

- La trasparenza dei metodi e la loro replicabilità sono i capisaldi di qualsiasi seria attività di misurazione.

Nella versione originale semplificata (senza *oultakes*) di PRIA, contenuta in AMEC 2013 (p. 17), il modello di valutazione è pertanto il seguente:

Tabella 5. Modello di valutazione PRIA delle attività di PR e comunicazione



I modelli come il PRIA, simile ad analoghi schemi rappresentativi, vanno tuttavia adattati a specifici “contesti di misurazione” che, a seconda degli obiettivi assegnati alle attività di monitoraggio, misurazione, valutazione e *reporting*, indentificano obiettivi, parametri, tecniche e KPIs differenti, che vanno collocati in una specifica “matrice di misurazione” utile per indirizzare la progettazione.

La metodologia

Venendo ai dettagli metodologici, per quanto concerne le *valutazioni di carattere quantitativo* la *research question* iniziale è stata semplice: quanto si sarebbe dovuto spendere per ottenere la *media coverage* (spazi e tempi) che l'edizione del festival del 2017 ha ottenuto *gratuitamente* sui tradizionali media offline locali, nazionali e internazionali e su quelli online grazie alle attività di pubbliche relazioni (ufficio stampa e relazioni istituzionali)?

Quanto vale, in euro, la comunicazione dei pregi e dell'identità della città e del territorio pistoiese garantita dalla copertura mediatica delle attività incluse nel programma del festival? Quali risultati di breve, medio e lungo periodo possono essere identificati, conseguiti e comunicati? In che misura tale comunicazione ha creato e/o mantenuto e/o incrementato il valore economico del "marchio" della città e del suo territorio di riferimento, in un'epoca in cui si parla, non a caso, di *place branding*, ovvero di trasformare città e territori in marchi di qualità, utilizzabili anche da altri soggetti profit e no profit per scopi di pubblica utilità?

Per rispondere a queste domande è stato sviluppato un metodo ad hoc, che ha cercato di superare i dubbi e le critiche riservate all'impiego dell'AVE, ovvero Advertising Value Equivalency (si vedano Macnamara 2008; Harrison 2009; Grupp 2010; Watson 2013), il più utilizzato nel mondo dei festival, utilizzando i principi del nuovo metodo WMC (Weighted Media Cost), che presenta caratteristiche che lo rendono più adatto al caso di specie (si veda Jeffrey, Jeffries-Fox and Rawlins 2010).

Si è tentato dunque di attribuire un valore economico, pari al costo di acquisto teorico, alla *media coverage*, ovvero alla copertura, quasi sempre positiva, che gli eventi del festival hanno ottenuto sia sui tradizionali media offline (stampa, radio, tv), sia sui nuovi media online (testate web, blog, social network ecc.). Tutti gli spazi ottenuti hanno un costo corrispettivo, stimabile con criteri diversi ma ben noti in letteratura: l'acquisto dell'equivalente tabellare della doppia pagina centrale di "Repubblica" corrisponde a un prezzo di listino, uno spot radiofonico su Radio 3 di trenta secondi costa X euro, un passaggio di novanta secondi in prime time su Canale 5 dovrebbe essere pagato X euro, 1000 like di Facebook potrebbero costare XXX euro e così via.

Grazie all'utilizzo di programmi specifici è stato possibile convertire gli spazi *editorial* ottenuti gratuitamente da parti terze elencati nelle rassegne stampa tradizionali (quotidiani locali e nazionali, periodici, passaggi radiofonici e televisivi ecc.) nei costi di acquisizione di spazi pubblicitari equivalenti, calcolandone il valore economico: senza il festival, per ottenere la medesima copertura, il comune o la provincia di Pistoia avrebbe dovuto spendere come minimo XXX euro. Il medesimo procedimento è stato utilizzato per calcolare il valore della comunicazione ottenuta sui nuovi media online: dai social (Facebook, Twitter, Instagram, Tumbler, Pinterest ecc.) alle testate online, dai blog al *web advertising* su pagine personali e siti istituzionali ecc.).

Anche in questo caso è stato possibile determinare con ragionevole approssimazione il valore economico del costo della presenza digitale, il cui totale parziale è stato sommato a quello ottenuto sui media tradizionali, dopo aver opportunamente utilizzato vari fattori di ponderazione, descritti con cura nelle pagine seguenti.

Tuttavia, non esiste solo la dimensione quantitativa, ovvero *quanto* si parla del festival, del programma, degli ospiti e dei contenuti, ma per stimare l'impatto comunicazionale è fondamentale sapere anche *come* se ne parla, ovvero, secondo le migliori pratiche descritte da Macnamara (2008, p. 7), con quale:

- Tono (positivo, negativo, neutrale)
- Preminenza (centralità vs marginalità dell'uscita)
- Collocazione (prima pagina vs servizio di chiusura)
- Grado di condivisione (confrontato con concorrenti o altre fonti)
- Presenza di illustrazioni, fotografie, materiali audiovisivi o loghi
- Fonti citate
- Accuratezza dei contenuti (massima vs minima)
- Spazio/dimensioni/durata (livello di approfondimento dell'esposizione dei contenuti)
- *Target audience* raggiunta (pubblici generici vs segmenti mirati)
- Messaggi chiave contenuti (presenti vs assenti)
- Accuratezza dei contenuti dei messaggi chiave (massima vs minima)
- Coerenza tra messaggi e contesto di uscita (massima vs minima)

La *research question* soggiacente, anche in questo caso, era apparentemente semplice: quando e perché, al di là dalla celebrazione di Pistoia Capitale italiana della cultura e del festival, si parla di Pistoia sui media tradizionali e digitali, in Italia e all'estero? Con quali toni, accuratezza e precisione? Quali messaggi chiave vengono veicolati, quali valori vengono comunicati e con quale frequenza? Quali temi, parole chiave, termini e aggettivi sono associati alla città ospitante e al suo territorio? Come e perché sono cambiati negli ultimi anni? Quale ruolo ha avuto il festival nel determinare tale cambiamento? ecc.

La questione è stata ampiamente affrontata in letteratura (Schmidt and Hitchon 1999; IPR 2003; Michaelson and Griffin 2005; Williams 2009; Wright and Hinson 2012 e Macnamara 2015) e nel caso di specie è stato risolto conducendo due *content analysis* parallele che hanno utilizzato due software differenti: uno è quello sviluppato da Despina,

il centro di ricerca dedicato alla *big data analysis* dell'Università di Torino, che è stato impiegato per esaminare i contenuti offline e i soli *editorial* online (articoli pubblicati da testate giornalistiche), l'altro è OneVoice, la piattaforma di royalty.com, azienda italiana leader nella *content & sentiment analysis* dei contenuti online, la cui crescente importanza impone l'utilizzo di sistemi di monitoraggio e metriche valutative ad hoc (si vedano Duncan 2010; Blanchard 2011; Di Staso, McCorkindale and Wright 2011; AMEC 2013 e Digital Analytics Association 2013), per indagare quanto è apparso nelle seguenti fonti:

- Siti web di *mainstream media* (legati a testate/emittenti che hanno un'edizione a stampa o radiotelevisiva tradizionale, come repubblica.it o rai.it)
- *Online media* (siti con giornalisti professionisti che non hanno un'edizione cartacea o radiotelevisiva, come Linkiesta o Wired Italia)
- Blog
- Forum
- Canali video (per esempio YouTube, Vimeo)
- Microblog (Twitter)
- Siti di *bookmarking* (Digg, Delicious ecc.)
- Social network (Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Google+)

I due software sono stati utilizzati per comprendere il posizionamento strategico e il capitale reputazionale del festival, per capire quali sono stati, in condizioni normali (nei tre mesi precedenti e seguenti gli eventi) e in condizioni eccezionali (nella settimana del festival), i flussi di comunicazione, i pubblici di riferimento, i temi di conversazione e i giudizi/*sentiments* prevalenti.

In sintesi, per condurre la ricerca sono stati utilizzati congiuntamente tre metodi diversi, con due differenti partner di ricerca (Despina Big Data Lab dell'Università di Torino e royalty.com di Milano) per effettuare valutazioni quantitative e qualitative sia sui tradizionali media offline (stampa, radio e tv), sia sui nuovi media online (testate web, siti, blog, forum, social network), secondo la matrice sotto riportata:

Tabella 6. Metodi adottati nella ricerca per effettuare le valutazioni quantitative e qualitative dell'impatto comunicazionale

	Media tradizionali offline (stampa, radio e tv)	Nuovi media online (testate web, siti, blog, forum, social network)
Valutazioni quantitative		
Metodo	WMC	WMC
Analista	Guerzoni	Guerzoni
Attività	Misura il costo di acquisizione a pagamento della <i>media coverage</i> di <i>advertising</i> equivalente, con parametri correttivi integrativi	Misura il costo di acquisizione a pagamento della <i>media coverage</i> di <i>advertising</i> equivalente, con parametri correttivi integrativi
Valutazioni qualitative		
Metodo	<i>Topic modelling</i> e <i>sentiment analysis</i>	<i>Content analysis</i>
Analista	Despina Big Data Lab Università Torino	OneVoice di roialty.com
Attività	Estrae i <i>topics</i> trattati dai media tradizionali offline (stampa, radio e televisione) e online (testate web), analizzando i temi, i toni della comunicazione, i giudizi e la loro evoluzione nel tempo e determinandone il valore e il <i>sentiment</i> prevalente	Esamina in prospettiva cronologica i contenuti digitali con un unico software <i>customer-centric</i> per effettuare l'analisi semantica e ottenere le metriche di <i>engagement</i> di tutte le fonti web: siti d'informazione, blog e social network

I metodi per la valorizzazione economica della media coverage

Negli ultimi dieci anni la valutazione degli impatti degli eventi culturali è entrata di prepotenza nell'agenda di enti regolatori, finanziatori privati, amministratori pubblici e organizzatori di eventi.

Contestualmente è cresciuta la domanda di analisi d'impatto (economico, sociale, ambientale, comunicazionale, occupazionale ecc.) volte a individuare, quantificare e valorizzare i valori economici e non-economici determinati dall'esistenza di un evento culturale, facendo emergere la necessità di individuare metodi appropriati – e testarne l'efficacia – per condurre valutazioni di questo tipo.

Nel presente capitolo sono descritti e messi a confronto i diversi metodi impiegati da autori, enti ed esperti internazionali per la valorizzazione economica della *media coverage*, che rispondono a specifici obiettivi strategici ma non possono essere ricondotti a un approccio standardizzato, poiché nessuna tecnica di misurazione e valutazione può fornire risposte univoche a obiettivi plurimi.

È emersa dall'analisi della letteratura scientifica la necessità, da una parte, di assegnare un *valore* monetario comparabile alla *media coverage*, dall'altra di determinarne la positività/negatività: decine di lettere di complimenti o centinaia di post su Facebook zeppi di insulti esercitano impatti diametralmente opposti.

La possibilità di coniugare aspetti quantitativi ed elementi quantitativi in un'unica analisi risulta però complessa, costosa e, soprattutto, *time-consuming*. Pertanto, alcuni dei metodi descritti si concentrano maggiormente – quando non o unicamente – sugli aspetti qualitativi della copertura mediatica ottenuta (per esempio le *qualified volume-measures*), altri stimano il valore economico utilizzando come parametri i listini pubblicitari⁴ (es. *media clip counting*, *AVE*), altri focalizzano l'analisi su specifici media⁵ (es. *audience impressions*).

La soluzione ideale consiste nel superare uno strumento di valutazione quantitativo ampiamente utilizzato e di cui sono universalmente noti i difetti come l'AVE (*Advertising*

-
4. In merito al rapporto tra copertura mediatica di parti terze (*publicity*) e pubblicità (*advertisement*), bisognerebbe considerare che un articolo di giornale estremamente positivo potrebbe valere più di un messaggio pubblicitario sulla medesima testata, dal momento che i lettori, più o meno consciamente, potrebbero reputare la pubblicità un intervento “pilotato” dell'azienda/inserzionista per ottenere visibilità, mentre potrebbero ritenere che un articolo sia scritto da un soggetto terzo, qualificato e oggettivo. Il condizionale è d'obbligo perché in merito i pareri degli analisti sono assai contrastanti.
 5. Per quanto riguarda l'ultimo punto, è importante distinguere tra media offline e online, soprattutto perché i secondi si rivolgono a pubblici diversi in termini quantitativi e qualitativi e, di conseguenza, utilizzano tariffe e metriche pubblicitarie differenti rispetto a quelle impiegate dai media tradizionali (stampa cartacea, radio, tv).

Value Equivalency), associando il WMC (Weighted Media Cost) con analisi qualitative che consentono di ottenere una misura del valore economico credibile, comparabile e ripetibile.

4.1 *Media clips counting*

Il conteggio dei “ritagli” delle rassegne stampa (*media clips counting*) è ancora utilizzato per quantificare la copertura ottenuta e stimare rozzamente il costo della pubblicità corrispondente. La maggior parte dei professionisti delle PR operanti nel campo dei festival e degli eventi culturali si basa ancora su questo metodo per stimare i risultati, pur essendo consapevole che si tratta di una misura indipendente dalla qualità dei contenuti e dal raggiungimento dei pubblici di riferimento, poiché non offre informazioni qualitative e si limita alle uscite cartacee e online.

È un metodo semplice, intuitivo ed economico, utile per comprendere la positività o negatività della copertura ottenuta: se è positiva, la misurazione considera se il festival è menzionato nel titolo, in tutto l’articolo o in una singola citazione, mentre se è negativa registra una somma negativa, sottraendola dalla contabilizzazione totale.

Nel conteggio delle clip, lo strumento più utile per valutare un articolo è il cosiddetto “slant”, l’orientamento dell’opinione pubblica, che utilizza una tabella valutativa ancorata a una scala decimale, reputando la valutazione come negativa per i giudizi compresi tra 1 a 4, come neutra qualora siano pari a 5 e positiva quando corrono da 6 a 10.

Va inoltre citato il cosiddetto *open advertising rate*, ossia il prezzo massimo da sborsare per ottenere la pubblicazione di un messaggio pubblicitario a tantum su un media di qualsiasi tipo (editoria, radio, televisione, *online media*). Si tratta di una tariffa negoziabile, che rappresenta il prezzo massimo richiesto per un’inserzione pubblicitaria da ciascun editore per ciascun formato di inserzione, che in questo caso viene assunta come parametro per condurre l’analisi del valore economico delle rassegne stampa, che nel caso di specie sono limitate ai supporti cartacei e ai media online.

Per quanto riguarda i *media cartacei* è possibile analizzare articoli di quotidiani, settimanali, mensili e di altre riviste periodiche, quantificando la copertura totale della stampa considerando il numero di colonne, la loro lunghezza in pollici/cm, il valore pubblicitario massimo equivalente e la circolazione della testata, talvolta ponderata per il tasso di *readership*.

La lunghezza della colonna e lo Standard Advertising Unit (SAU) rappresentano le unità di misura del valore di un articolo: la SAU è la dimensione della colonna di un giornale con la massima circolazione entro un’area di copertura geografica specifica (normalmente 2,25 pollici/5,71 cm). Quando si moltiplica la SAU per la lunghezza di un articolo, si ottiene la misura della colonna. Il valore pubblicitario si ottiene moltiplicando il numero totale (orizzontale) di colonne per il numero di pollici/cm espressi verticalmente. Questo numero, che identifica la superficie complessiva, ovvero lo spazio occupato, viene moltiplicato per l’*open advertising rate*, per ciascun pollice/cm colonna di quella pubblicazione. Infine, la circolazione è data dal numero di persone che hanno letto l’articolo in determinati giorni, con possibili variazioni a seconda del giorno

della settimana considerata, dal momento che cambia il tasso di lettura (di norma è più alto nei weekend). L'analisi delle clip multimediali tiene conto anche di foto e immagini, secondo criteri di misurazione della colonna analoghi a quelli impiegati per valutare le uscite editoriali. Per quanto riguarda le riviste, permane la necessità di convertirne i tagli in pollici/cm di colonna, quindi il procedimento è lo stesso usato per gli articoli dei quotidiani: il tasso SAU è il medesimo (cioè 2,5 pollici/5,71 cm), mentre il tasso di pollice per colonna viene misurato dividendo il tasso di pubblicazione della pagina intera per il numero di colonne in pollici.

ESEMPIO:

Tariffa per una pubblicazione in B/N: \$ 50 (€ 43) per pollici di colonna

Lunghezza articolo: 20 pollici (50,8 cm)

Media value: \$ 1000 (€ 850)

Costo della pubblicità a colori: \$ 500 (€ 425) (*fee* per colore una tantum) = *media value* dell'articolo: \$ 1500 (€ 1275)

I *media online* utilizzano tariffe pubblicitarie diverse rispetto ai prodotti cartacei, poiché gli articoli *online* sono strutturati in modo differente e questo può influenzare la portata del pubblico, il valore della pubblicità e persino l'orientamento. È importante sapere che ogni sito web di un giornale applica tariffe pubblicitarie diversificate, che normalmente vengono vendute considerando le Cost Per Thousand impression (CPM) e le visite medie giornaliere/mensili. Inoltre, nei media online ci sono blog o altre pagine gestite da non professionisti della comunicazione digitale che possono comunque giudicare positivamente o negativamente un evento culturale, senza che sia possibile determinare con certezza il valore pubblicitario di questi contenuti.

Normalmente le testate online equiparano il valore editoriale di cinquanta parole al valore dell'annuncio banner di una pagina specifica (cinquanta parole = costo banner). Si calcolano poi le visite medie giornaliere e le si divide per 1000 x Ad Rate.

ESEMPIO:

Il tasso di pubblicità di un banner di 728x90 pixel per il Columbia Daily Tribune è fissato a \$ 14 (€ 12)

30.000 visite medie giornaliere / 1000 x \$ 14 Ad Rate = \$ 420 (€ 357)

50 parole editoriali = costo banner → 300 articoli (6 parole editoriali) = \$ 420 (€ 357)

6 x \$ 420 = \$ 2520 (€ 2142)

Quindi, il valore pubblicitario è di \$ 2250 (€ 2142)

Il successivo livello di analisi dei contenuti correlato al metodo del *clip counting*, non sempre sviluppato da tutti gli analisti, consiste nel correlare alle uscite (pezzi giornalistici e servizi radiotelevisivi) tutte le informazioni ottenibili da fonti secondarie: nel mercato statunitense, ma anche in quello italiano, sono desumibili dai data base di BurrelleLuce, Nielsen, Arbitron, Scarborough, Audit Bureau of Circulations (ABC), Simmons Market Research Bureau (SMRB) o Mediamark Research (MRI).

Le specifiche informazioni aggiunte alle clip possono contemplare il grado di circolazione delle pubblicazioni o il numero di copie distribuite, il tasso di lettura (pari al tasso di circolazione di una testata moltiplicato per il numero medio di lettori di ogni copia o l'effettivo numero di lettori), i profili demografici dei medesimi lettori/internauti, come l'etnia, l'età, il genere, il reddito, i livelli di educazione e qualsiasi informazione di carattere sociografico (valori, interessi, *subculture* di riferimento, stili di vita, modelli comportamentali ecc.).

4.2 Audience impressions

L'*impression* rappresenta il numero di persone che potrebbero essere state esposte a una notizia apparsa sui media: di norma corrisponde al totale certificato della circolazione di una pubblicazione a stampa, al totale certificato dell'audience raggiungibile da un canale broadcast (radio/televisione) e al numero di volte che una pagina web o un banner viene visualizzata dagli utenti internet, senza tener conto di quanti utenti abbiano realmente cliccato.

È un metodo quantitativo che consente di raccogliere i numeri relativi alla circolazione della stampa, alla diffusione dei programmi radio/tv e alle visite medie giornaliere/mensili online, utilizzati per effettuare una stima, ancorché rozza, del raggiungimento dei pubblici di riferimento, pur esprimendo un valore potenziale, poiché non tiene conto della frequenza del messaggio pubblicato, dei metodi di visualizzazione dello stesso e della duplicazione dell'audience, dovendo essere tenuto distinto dal *reach*.

Il *reach* rappresenta il numero disaggregato di individui o account unici che hanno effettivamente avuto la possibilità di ricevere un determinato messaggio/contenuto, definendo l'influenza che uno specifico strumento di comunicazione esercita su un definito target di pubblico; in tal senso il *reach* è un dato netto, poiché considera la singola persona e non il numero di volte in cui la medesima ha avuto accesso allo stesso contenuto, spesso da più dispositivi, numero che viene invece espresso dal tasso di *frequency*, che identifica il numero di volte che ogni singola persona è stata esposta a un messaggio (è il caso di campagne martellanti, in cui la stessa persona legge/ascolta/vede più di una volta nello stesso giorno il medesimo messaggio).

PRO:

- Quando la visualizzazione dell'articolo da parte dell'utente è correlata all'*outcome* è più probabile che emergano informazioni preziose rispetto al conteggio delle clip.
- Il pubblico non deve interagire con il contenuto affinché possa contare come *impression*.

CONTRO:

- Non tiene conto del tempo, della qualità e della dimensione della storia.
- Non opera distinzioni in base alla dimensione dei posizionamenti.
- Un utente può avere più *impressions* dello stesso contenuto e si rischia dunque di considerare duplicati dello stesso.
- La misura varia in base al mezzo utilizzato, specialmente nel caso dei *social media*.

ESEMPIO:

Se il festival X, che ha 100.000 follower, pubblica due tweet, il numero di *impressions* è dato dalla moltiplicazione di due per il numero dei suoi follower ossia 200.000. Se poi viene retwittato da un account che ha 50.000 follower, il numero di *impressions* salirà a 250.000 e così via.

4.3 *Qualified volume-measures*

Le *qualified volume-measures* rappresentano uno strumento importante per analizzare con maggior precisione il volume di copertura mediatica attraverso fattori qualitativi che appaiono all'interno del supporto stesso. Questi fattori possono essere molteplici: la numerosità, la rilevanza e l'attrattività dei pubblici raggiunti, la precisione e la coerenza dei messaggi comunicati, la lingua e il tono utilizzati, la pertinenza, la dimensione quantitativa della copertura e il tempo di propagazione degli effetti della copertura. Mentre *clip counting* e *audience impressions* forniscono una panoramica generica della copertura del volume, questo metodo è in grado di assicurare una comprensione approfondita dell'attenzione prestata dai differenti media, attenzione risultante dall'analisi di tre categorie "sentimentali" di copertura che sono rispettivamente positive, negative e neutri. L'assegnazione a una delle tre categorie sentimentali si basa sulla preminenza (data dal volume dei media insieme alla relativa importanza) di uno specifico standard di messaggi positivi, negativi e neutri.

PRO:

- Dà un'idea chiara della percezione pubblica di un evento/festival.
- Aiuta un'organizzazione a capire che, se esiste una percezione positiva della copertura, la strategia utilizzata è corretta, mentre se emerge una percezione negativa impone la tempestiva revisione delle strategie di comunicazione.
- È utile quando l'organizzazione sta sviluppando la strategia e analizzando la risposta del mercato.

CONTRO:

- È uno strumento di misurazione ancorato a parametri soggettivi e qualitativi.
- Richiede un tempo di conduzione dell'analisi maggiore rispetto a quello esatto da altri strumenti di misurazione.
- Non ha alcuna correlazione con l'*outcome*.

4.4 *Media analysis indices*

Per condurre misurazioni quantitative (come i conteggi delle uscite, il numero di *impressions*, il WMC) e qualitative (tonalità, rilievo, coerenza dei messaggi) sono disponibili anche singoli indici metrici, i cosiddetti *media analysis indices*, impiegati per capire in quale modo e per quanto tempo un festival viene conosciuto e ricordato dai diversi pubblici di riferimento.

Di norma gli indici comprendono sia la misurazione della rilevanza (volume + importanza relativa) sia il *reach* dei *target audiences*, per quantificare in modo preciso il volume della *media coverage*: in tal senso i *media analysis indices* sono impiegati per monitorare un festival in un determinato lasso di tempo, consentendo di effettuare comparazioni a distanza di mesi o anni.

4.5 Opportunity To See (OTS)

Opportunity To See è il metodo che consente di conteggiare il numero di volte in cui una persona coglie un messaggio specifico, misurando la frequenza individuale all'esposizione dei media, che sconta il fatto che non tutti i target potenziali sono in grado di riceverlo.

PRO:

- Fornisce una misura quantitativa utile.
- L'OTS è capace di distinguere tra il pubblico totale raggiungibile e il numero di persone che in effetti recepiscono il messaggio, canale per canale.

CONTRO:

- Si tratta di uno strumento di misura quantitativo, ma solo in termini di prodotti (*outputs*) e non di risultati (*outcomes*).

ESEMPIO:

OTS = GRP (Gross Rating Point) totale diviso per % *reach* (% del pubblico target esposto all'annuncio almeno per una volta) GRP = 100

Reach % = 60% tra le 9:00 e le 12:00

OTS medio = $100/60 = 1,67$

Ciò significa che il 60% del pubblico di destinazione vedrà l'annuncio 1,67 volte durante il periodo specificato.

4.6 Advertising Value Equivalency

Il metodo più utilizzato a livello internazionale (si vedano Heftier and Withers 1997; Lindenmann 1997b; Grupp 2000; Jeffries-Fox 2003; Kee and Hassan 2006) per calcolare il valore economico della *media coverage* dei festival è il cosiddetto Advertising Value Equivalency (AVE).

Esso esprime l'equivalente monetario dell'attenzione/spazio riservati a un festival dai tradizionali media offline (stampa, radio, tv) e dai nuovi media online (siti web, testate online, blog, social network), misurato dall'importo necessario per acquistare una campagna pubblicitaria capace di ottenere i medesimi spazi, passaggi ed effetti; l'importo è ottenuto moltiplicando la lunghezza delle colonne nei giornali/periodici (per le uscite stampa) o i secondi di trasmissione (per i passaggi radiofonici e televisivi) per le corrispondenti tariffe medie dei listini pubblicitari.

I responsabili di un festival possono misurare autonomamente tale valore (alcuni grandi eventi dispongono di *media teams* incaricati di farlo) o affidarsi ad aziende/agenzie di valutazione/certificazione/audit dei media, che offrono servizi *tailor-made* per il monitoraggio delle fonti e l'effettuazione dei calcoli, con costi non trascurabili, che pochi organizzatori culturali possono permettersi, non solo in Italia.

Il numero finale rappresenta il *costo* da sostenere per acquistare una campagna pubblicitaria di quel tipo in quel dato canale: sommando i parziali dei differenti *media value* legati a un evento (*media value* della stampa, della radio, della tv, del web ecc.) si ottiene un AVE generale finale, che esprime il valore complessivo della copertura mediatica ottenuta.

Il cosiddetto *media value* deriva quindi dal volume della copertura mediatica ottenuta in parte a pagamento (*advertising*), in parte gratuitamente grazie ai cosiddetti contenuti di parti terze (*publicity*), ovvero la stampa quotidiana e periodica, le emittenti radiofoniche e i canali televisivi generalisti e specializzati e i nuovi media, generati con una programmazione live o differita, con articoli, comunicati stampa, interviste, collegamenti radiofonici, servizi televisivi, contributi video e materiali/servizi fotografici ecc.

In questa prima fase, il *media value* non corrisponde ancora all'impatto economico finale, né deve essere sommato a quest'ultimo poiché le due grandezze sono diverse e mancano alcuni passaggi metodologici successivi, come le ponderazioni per i moltiplicatori settoriali e il tasso di lettura di un periodico o lo share di un programma televisivo.

Per generare i dati grezzi si utilizzano gli *advertising rate cards* (i prezzi dei listini pubblicitari ufficiali), grazie ai quali viene stimato quanto la copertura costerebbe se fosse acquistata come pubblicità a pagamento; tale calcolo sconta l'ipotesi che il valore dei contenuti generati gratuitamente da parti terze (riferibili alla sfera della *publicity*, qui da intendersi nella traduzione letterale di "pubblicistica") sia pari o superiore a quello dei contenuti acquistati dagli inserzionisti (*advertising*, ovvero "pubblicità"), poiché ritenuti più credibili dai target di riferimento in virtù del *third part endorsement* (sostegno da parte dei media, teoricamente neutrali).

Tale supposta superiorità motiverebbe l'applicazione di *moltiplicatori* che ne incrementerebbero il valore in proporzioni varianti tra 2 e 9, secondo quanto praticato in passato da diversi analisti (per una disamina critica della questione si vedano Weiner

and Bartholomew 2006 e Watson 2013), che sono ricorsi a essi per quantificare l'*outperformance*/superiorità della *publicity* sulla vituperata *advertising*.

Le ipotesi che esista un'equivalenza logica tra *publicity* e *advertising* e che i contenuti riferibili alla prima modalità possano valere come o più di quelli ascrivibili alla seconda è stata criticata da numerosi accademici e professionisti del settore (Cameron 1994; Hallahan 1999; Schmidt and Hitchon 1999; Jo 2004; Van Reijmersdal, Neijens and Smit 2005; Michaelson and Stacks 2007; Thieve 2007; Harrison 2009; Macnamara 2000 e 2008; Grupp 2010), sino alla bocciatura dei *Barcelona Principles* del 2010.

Le ragioni di questa avversità sono state esaurientemente illustrate da Macnamara (2008, pp. 5-6) e meritano di essere condivise:

1. I contenuti editoriali di parte terze (uscite su giornali, radio, tv, *new media*) possono anche essere negativi: è chiaramente privo di senso comparare una copertura negativa con quella positiva garantita dalla migliore e più creativa pubblicità. Eppure molti calcoli basati sull'AVE lo fanno.
2. I contenuti editoriali di parti terze possono essere neutrali. Anche in questo caso non possono essere confrontati con la pubblicità, che non è mai neutrale.
3. I contenuti editoriali di parti terze spesso menzionano anche i concorrenti, con referenze positive o confronti a loro vantaggio. La pubblicità non confronta mai positivamente i concorrenti e di solito non li menziona neppure.
4. I contenuti editoriali di parti terze possono essere posizionati erroneamente (nelle uscite a stampa o nelle programmazioni radio-televisive) e ciò condiziona il loro impatto, mentre la pubblicità è quasi sempre collocata in posizioni preminenti, grazie a specifiche clausole contrattuali o pre-accordi sul posizionamento dei messaggi e sulla programmazione delle uscite.
5. I contenuti editoriali di parti terze possono essere presentati male, con titoli inesatti, il nome del cliente o dell'evento "affogato" nell'articolo/servizio, errori vari ecc., laddove la pubblicità è curata da creativi professionisti per ottenere il massimo impatto.
6. I contenuti editoriali di parti terze possono non essere in target o uscire su media dotati di una modesta rilevanza strategica, come quelli che non raggiungono i segmenti chiave del pubblico e dei mercati o quelli che hanno una bassa circolazione/audience e sono strategicamente poco importanti. In questi canali la pubblicità non verrebbe mai acquistata, rendendo il confronto privo di senso.
7. I computi dell'AVE di solito sono basati sulle tariffe di listini pubblicitari generici, che di norma sono più elevate di quelle effettivamente negoziate per le campagne pubblicitarie, dove il potere contrattuale delle parti, la longevità dei rapporti, la reputazione dell'inserzionista e i budget delle campagne consentono di ottenere sconti sui listini ufficiali. Ciò eleva spesso il valore della copertura derivante dai contenuti editoriali di parti terze.

8. L'ultima e forse la ragione più importante tra tutte; anche se i contenuti editoriali di parti terze possiedono le caratteristiche tipiche della pubblicità – ovvero sono positivi, promuovono esclusivamente l'organizzazione cliente, sono correttamente posizionati e ben presentati nei media strategici – l'AVE calcola solo ed esclusivamente il *costo* dell'acquisto di spazi e tempi pubblicitari equivalenti, senza sforzarsi di misurare l'impatto e l'effetto dei contenuti. Ma oggi la pubblicità non si misura in termini di quanto *costa*, poiché è sciocco immaginare che vale X milioni solo perché costa X milioni di dollari/euro. L'efficacia della pubblicità oggi è misurata dall'audience effettivamente raggiunta, dal relativo tasso di penetrazione, dal grado di condivisione delle campagne, dai *recalls* dei messaggi, e in termini di risultati quali acquisti, ricerche, cambiamenti di opinione e comportamento dei consumatori/clienti, incrementi nella reputazione della marca ecc.

Sono ragioni condivisibili, che motivano l'adozione di opportune cautele metodologiche nell'utilizzo dell'AVE: se le premesse sono corrette e i passaggi tecnici curati in ogni dettaglio secondo le prescrizioni delle migliori pratiche internazionali, allora il metodo ha senso e può fornire utili indicazioni; diversamente può condurre a conclusioni fuorvianti. Esistono, ovviamente, livelli di sofisticatezza diversi, che connotano versioni più o meno raffinate dello strumento che, non scevro di critiche e difetti, si è imposto tra gli addetti ai lavori in virtù della sua chiarezza logica e precisione computistica: se utilizzata come misura minima, pari al costo di acquisizione di spazi equivalenti, l'AVE rappresenta una *proxy* valoriale comprensibile a tutti e difficilmente contestabile dal punto di vista metodologico, potendo essere adottata con soluzioni "fatte in casa", che senza costi elevati e astrusi sistemi di calcolo fornisce un'indicazione forse rozza, ma immediatamente intellegibile, del "valore economico minimo" della *media coverage* di un festival, i cui organizzatori di solito non dispongono di budget faraonici per la conduzione di simili ricerche, i cui esiti sono fondamentali per giustificare l'entità dei finanziamenti ottenuti e gli impatti economici conseguenti.

Un festival che con un budget di produzione – comunicazione compresa – di 500.000 euro, dimostra in modo incontrovertibile di generare un impatto comunicazionale il cui "costo" è quanto meno doppio, deve utilizzare proficuamente questa informazione, sia nella negoziazione delle risorse, sia nel coinvolgimento di possibili partner, che diversamente sfruttano le esternalità positive senza contribuire in alcun modo al sostegno delle iniziative.

Calcolo

Per ottenere l'AVE di un festival bisogna raccogliere e misurare tutti gli spazi (la lunghezza delle colonne/il numero di battute con spazi standard di un articolo di giornale o il tempo di trasmissione alla radio o in tv) e moltiplicarli per le tariffe pubblicitarie (Ad Rates) previste per le inserzioni delle diverse testate giornalistiche o gli spot radiofonici e televisivi. Per le uscite online valgono meccanismi analoghi, resi più complicati dalla peculiare struttura dei listini di riferimento, che seguono logiche ancorate a metriche differenti.

Sviluppando tale procedimento per ogni singolo passaggio ottenuto nei diversi media si ottiene il costo totale equivalente (*cash equivalent*), ovvero la spesa in pubblicità che si sarebbe dovuta sostenere per ottenere la medesima copertura mediatica.

A questo punto si possono ponderare i risultati ottenuti per il *media reach* effettivo, che stabilisce il reale tasso di penetrazione del messaggio-equivalente sui pubblici target, stimandone l'efficacia e incrementando/contruendo il valore dell'impatto economico finale: un articolo molto citato e riportato su più fonti secondarie o un servizio fotografico ripostato in migliaia di pagine Facebook determinano un impatto economico maggiore rispetto alle uscite con un tasso di penetrazione più basso.

Punti di forza

L'Advertising Value Equivalency è una misura di tipo *navigational*, utile per fornire i dati grezzi che possono orientare le strategie di PR verso una maggiore efficacia. Per questo motivo tale metodo è utilizzato per effettuare comparazioni intertemporali, determinando incrementi o perdite nella preminenza della *media coverage* ed è impiegato per condurre confronti con i concorrenti, attraverso l'esame del valore dei moltiplicatori dei singoli festival. Tuttavia molti responsabili PR considerano, erroneamente, l'AVE come una misura *evaluative*: dal momento che il valore è espresso in moneta corrente (dollari/euro), la ritengono capace di misurare la profittabilità delle strategie mediatiche, ovvero i ricavi aggiuntivi (o la riduzione dei costi) risultanti dalla copertura mediatica.

In realtà l'AVE è una *misura prudenziale dei costi*, capace di stimare correttamente soprattutto valori minimi pari ai costi figurativi, i cui processi cumulativi devono includere elementi di ponderazione non privi di parametri soggettivi facilmente criticabili: dalla gerarchizzazione dei messaggi in categorie predefinite (talora il confine tra una testata a copertura "locale" e "regionale" è labile), alla presenza di forti sconti sui listini ufficiali (che risentono della forza contrattuale della controparte, della meritorietà della causa, della presenza di media partnership, dalla longevità dei rapporti di *procurement* ecc.), sino alla complicata stima degli effettivi tassi di penetrazione, non sempre disponibili per molti prodotti e canali di comunicazione.

Punti di debolezza

Se la consideriamo esclusivamente una misura *navigational*, l'AVE presenta numerose debolezze, ampiamente descritte da Macnamara (2008), poiché il dato numerico può sovrastimare o sottostimare in modo significativo l'effettiva Advertising Value Equivalency. Innanzitutto va rammentato che l'equiparazione tra contenuto giornalistico/informativo e messaggio pubblicitario presta il fianco a numerose critiche: un articolo elogiativo pubblicato su un quotidiano può valere più di una singola pubblicità apparsa sulla medesima testata, dal momento che i lettori/radioascoltatori/telespettatori, più o meno consciamente, possono considerare la pubblicità come un intervento "pilotato" dall'inserzionista che la paga per ottenere tale visibilità e pertanto – di default – meno credibile. Specularmente, in una fase contraddistinta da una modesta fiducia nei media ufficiali, i medesimi lettori/radioascoltatori/telespettatori possono essere più favorevolmente colpiti da una brillante e creativa campagna pubblicitaria che da un dottissimo articolo giornalistico o servizio televisivo redatto da una persona terza, informata e neutrale.

In tal senso AVE confonde la differenza tra *advertising* e *publicity* (la prima attira l'attenzione e crea consapevolezza, la seconda contribuisce a costruire credibilità), rendendole equivalenti tra loro. D'altra parte, molti responsabili PR sovrastimano l'AVE

della copertura mediatica perché calcolano il costo dello spazio occupato *interamente* dall'articolo – anche se il nome dell'evento o del luogo vengono solo menzionati.

In aggiunta, l'Institute for Public Relations (IPR 2003) già nel 2003 pubblicò un report che mise in luce altri due punti di debolezza: 1) qual è il valore di una “storia” negativa (si vedano Lexow and Edelheim 2004: un flop di pubblico e critica, disservizi diffusi, incidenti gravi ecc.), che va sottratto dal computo complessivo? 2) Qual è il valore dell'assenza di copertura mediatica nei casi in cui i responsabili PR lavorino specificatamente per dare la massima visibilità all'evento, senza riuscirci (per incapacità, scarsa professionalità, errori di calendarizzazione, presenza di *competitors* più forti e aggressivi ecc.)?

In sintesi, l'utilizzo della metodologia AVE può determinare due errori: a) credere che la visibilità editoriale sia *free advertising*, ovvero pubblicità gratuita; b) ritenere che il *costo* dell'ipotetico acquisto di spazi sia equivalente al *valore* monetario della copertura mediatica dell'evento.

Un ulteriore punto di debolezza è che non è possibile conoscere *come* la notizia è stata riportata dai media: l'evento o l'organizzazione sono descritti in una luce favorevole? Qual è il tono generale del singolo contributo? Quali messaggi sono stati diffusi? Si creerà un effetto positivo o negativo sul festival? Per ottenere una comprensione approfondita dell'impatto di un articolo/servizio/post e di una campagna di PR, è infatti necessario considerare anche l'impatto qualitativo. Vanno quindi considerati il tono (positivo, neutro, negativo), la presenza/coerenza dei messaggi chiave e la qualità complessiva dell'uscita (lunghezza, posizionamento e tipologia di testata/canale radiotelevisivo/ fonte online), reiterando ogni volta, per ciascuna singola uscita sui media, il processo di valutazione di tali aspetti, decisivi nella creazione/distruzione di valore.

Misurare queste informazioni, tuttavia, non è facile. Ci sono sistemi computerizzati che automatizzano parte del processo e, così facendo, rendono più obiettivi e misurabili i dati qualitativi più soggettivi, combinando le caratteristiche di un servizio di *clipping* elettronico con misurazioni basate su algoritmi che permettono di catturare, classificare e valutare in tempo reale il valore economico della copertura mediatica.

In ultimo, l'AVE non contempla specifici obiettivi strategici né esiste un approccio standardizzato che può rispondere a una pluralità di istanze. Per esempio, se lo scopo del festival è promuovere l'afflusso di segmenti turistici o incrementare la presenza di specifiche categorie di partecipanti stranieri, la conduzione di ricerche mirate ad approfondire la conoscenza di alcuni mercati-chiave e l'effettuazione di indagini demoscopiche su specifiche categorie di turisti possono essere soluzioni più adatte.

4.7 Weighted Media Cost (WMC)

Un nuovo metodo di misurazione, ritenuto più efficace, è quello noto come Weighted Media Cost (WMC), che tiene conto delle “metriche”, come il costo degli spazi e dei tempi dei media utilizzati. Il WMC è un nuovo metodo di valutazione che vuole superare i limiti del metodo AVE, cercando di collegare la copertura media tradizionale ai risultati dei soggetti beneficiati dalla *media coverage* globale, secondo lo schema comparativo predisposto da Jeffrey, Jeffries-Fox and Rawlins (2010, pp. 19-21), che riporto di seguito.

Tabella 7. Confronto tra AVE e WMC

Tema del confronto/metodo	AVE (Advertising Media Equivalency)	WMC (Weighted Media Cost)
Concetto	AVE presuppone un'equivalenza tra pubblicitaria (<i>publicity</i>) e pubblicità (<i>advertisement</i>). Ma non esiste alcuna evidenza scientifica che dimostri che una pubblicità abbia lo stesso impatto di un'uscita pubblicitaria di pari dimensioni/tempo, anche nella medesima sede di pubblicazione (stampa, radio, tv, web)	WMC non equipara in alcun modo pubblicitaria (<i>publicity</i>) e pubblicità (<i>advertisement</i>) e potrebbe essere utilizzata come un indice comparativo utilizzabile con o senza equivalenze monetarie. I confronti possono essere intertemporali, rispetto agli obiettivi strategici o ai confronti con i concorrenti
Prodotti, reazioni, risultati (<i>outputs, outtakes, outcomes</i>)	Il numero finale dell'AVE è stato scorrettamente utilizzato per misurare il successo dei risultati	Il numero assoluto è privo di senso e può essere impiegato solo come un punteggio comparativo dei prodotti, o per collegare i prodotti alle reazioni e ai risultati
Crisi della credibilità dei media e moltiplicatori; affermazione che la pubblicitaria sia più credibile della pubblicità	Molti studi condotti negli ultimi decenni hanno dimostrato il declino della credibilità dei media, che varia a seconda dei temi, sicché non c'è alcun rapporto di parità. Inoltre, l'abitudine di ponderare arbitrariamente l'AVE con moltiplicatori esprimanti un fattore di credibilità, riferendoli a un teorico "valore delle PR" non ha alcun fondamento scientifico	In prima battuta WMC non è stato concepito per essere direttamente confrontato con la pubblicità. In seconda istanza, i dati del WMC sono solo parzialmente costruiti sulla credibilità dei media, sicché se si registra una diminuzione la medesima viene registrata dal relativo indice WMC
Divergenza dei messaggi nel campo della pubblicitaria (<i>publicity</i>) vs omogeneità dei messaggi in pubblicità (<i>advertisement</i>)	Ipotizza che un'uscita sui media equivalga a una pubblicità, senza considerare le enormi differenze riguardanti la natura dei messaggi e la frequenza della copertura (singola per le uscite, plurima per le campagne pubblicitarie)	Non rappresenta un problema, dal momento che il WMC non è una comparazione diretta degli impatti
L'assenza di pubblicità talvolta è un obiettivo della campagna	AVE può valutare solo quanto esce effettivamente nei media e pertanto è inutile per misurare l'assenza di copertura	Se l'assenza di pubblicità è un obiettivo ed è quanto ricercato dal committente, allora non è necessario condurre alcun tipo di analisi della <i>media coverage</i>
Non esistono listini pubblicitari onnicomprensivi, come per esempio per le prime pagine dei giornali	Esistono delle procedure di riserva per effettuare le stime quando i listini ufficiali non sono disponibili; ciò può minare o annacquare il concetto fondamentale quando si vuole assumere il valore dell'AVE come risultato della campagna.	Le stime funzionano bene sino a quando sono applicate per effettuare comparazioni intertemporali, contro obiettivi strategici e/o concorrenti. I listini possono essere ottenuti attraverso <i>proxy</i> ed estrapolati correttamente. I listini non esistono per le coperture interne delle più importanti sedi di pubblicazione
Tono	Storicamente, i calcoli con il metodo AVE hanno trattato uscite positive, neutrali e negative nello stesso modo, ignorando la diversità del tono	Bisogna considerare come fattore il tono delle uscite e sottrarre quelle con punteggi negativi da quelle con punteggi positivi e neutrali. Tuttavia, va ribadito che il punteggio assoluto non è importante, poiché quella del WMC è una metrica comparativa
Parzialità dell'uscita	Nessuno standard ha mai stabilito quale porzione di un'uscita debba essere inclusa nel calcolo dell'AVE; dovrebbe esserlo nella sua interezza o solo per la parte che riguarda direttamente l'evento?	Vanno parcellizzate le uscite e conteggiate solo le parti riferibili al cliente concorrente. Ciò è fondamentale nel WMC poiché la sua precisione migliora le correlazioni tra i prodotti (<i>outputs</i>) e i risultati (<i>outcomes</i>) delle campagne. Le fotografie, i video, titoli di testa e altre irregolarità possono essere misurati come i testi e inclusi nei calcoli ponderati

La metodologia WMC considera sempre il costo equivalente all'acquisto di spazi pubblicitari, mettendolo, però, in stretto legame con gli obiettivi e i risultati ottenuti. L'esito è un numero assoluto, ovvero un indice sintetico in grado di fornire indicazioni utili per valutare l'efficacia di un'azione di PR.

Il Weighted Media Cost viene ottenuto a partire da un'analisi accurata della composizione per canale e del volume della *media coverage*, sia dal punto di vista quantitativo, sia tenendo in considerazione alcuni parametri qualitativi: tono, rilevanza dei messaggi all'interno delle uscite, tipologie dei target raggiunti, messaggi-chiave presenti nelle uscite e relativa accuratezza, differenziati per la tipologia di media (stampa, radio, tv, web, social network). Sfruttando i costi medi di acquisizione degli spazi dei mezzi a stampa, dei tempi di trasmissione radiofonici e televisivi e degli spazi online ottenuti da un festival come elementi per un'oggettiva *proxy* del valore di mercato, il WMC cerca di confrontarli nel tempo con gli obiettivi di PR, le performance storiche e le prestazioni dei concorrenti, misurando testi, audio, fotografie, immagini in movimento, titoli e altri elementi di comunicazione allo stesso modo, senza differenziazione, per capire se esiste una correlazione tra i risultati ottenuti e gli sforzi da intraprendere per espandere la conoscenza e la reputazione dell'evento attraverso la copertura mediatica.

I professionisti del settore stanno cercando di imporre il WMC come sistema di misurazione ideale per sostituire il metodo AVE; naturalmente tale sostituzione non comporta un mero cambiamento terminologico, ma si propone come cambio paradigmatico del modo di condurre la valutazione e utilizzare i dati, poiché il WMC potrebbe essere utilizzato anche in sostituzione del conteggio dei clip e dell'*impression* nei punteggi quantitativi, in particolare se esiste una correlazione tra *output*, *outcome* e *outtakes*.

PRO:

- WMC misura gli spazi e i tempi occupati in una copertura mediatica in termini di forza dei diversi canali e degli strumenti di comunicazione utilizzati.
- Non esprime un valore assoluto, poiché è un metodo comparativo, basato sui costi dei diversi strumenti e canali di comunicazione e PR: per questo motivo il suo punteggio può essere indicato in un Weighted Media Cost Index quando non viene utilizzato un segno monetario o come indice comparativo con o senza segni monetari.
- Può essere utilizzato come un punteggio di *output* comparativo o come combinazione di *outputs* specifici con *outcomes* o *outtakes* predefiniti.
- Considerando che oggi le notizie non sono sempre credibili e la fiducia nei media ufficiali continua a declinare, l'AVE presenta limiti evidenti. Per questo motivo WMC non valuta la copertura mediatica in termini di impatto ma, con un'analisi più approfondita, è in grado di determinare quale fattore chiave ha influenzato il costo, ragion per cui WMC non differenzia il tipo e la frequenza della *media coverage*.
- WMC valuta solo ed esclusivamente la copertura mediatica relativa a un evento, senza includere concorrenti o notizie che non sono rilevanti per misurare la correlazione tra le uscite e il risultato.

CONTRO:

- È un metodo nuovo e ancora poco utilizzato: mancano termini di riferimento probanti.
- Ha solo *outputs* (prodotti) e non *outcomes* (risultati). Pertanto, non viene espresso alcun valore assoluto che non sia una sommatoria di dati parziali.
- Deve utilizzare altre tecniche per esprimere una correlazione con l'*outcome* di un evento.
- È necessario comunque disporre di indici per confrontare le variabili.
- Richiede investimenti minimi piuttosto significativi, che lo rendono scarsamente applicabile in campo culturale, limitando le possibilità di impiego comparativo.

Come utilizzare il WMC?

In primo luogo l'organizzazione/analista dovrebbe analizzare i messaggi e i testi presenti in ciascun canale di comunicazione occupatosi dell'evento, distinguendo tra spazi comprati e spazi non acquistati. Quindi, l'organizzazione dovrebbe considerare il *rate* utilizzato o, se non disponibile, almeno un costo stimato desunto da fonti analoghe. A questo punto è fondamentale adottare un approccio qualitativo specifico, esaminando la tonalità di ogni copertura mediatica. Dopo aver capito quali sono le storie/impressioni/uscite negative, l'organizzazione/analista dovrebbe sottrarle a quelle positive e neutrali per ottenere il WMC favorevole.

ESEMPIO:Festival A

Totale WMC: \$ 140.000 (€ 119.000)

WMC positivo e neutro: \$ 100.000 (€ 85.000)

WMC negativo: \$ 40.000 (€ 34.000)

WMC: \$ 100.000 - \$ 40.000 = \$ 60.000 (€ 51.000)

Festival B

Totale WMC: \$ 250.000 (€ 212.500)

WMC positivo e neutro: \$ 150.000 (€ 127.500)

WMC negativo: \$ 100.000 (€ 85.000)

WMC: \$ 150.000 - \$ 100.000 = \$ 50.000 (€ 42.500)

Festival C

Totale WMC: \$ 75.000 (€ 63.750)

WMC positivo e neutro: \$ 50.000 (€ 42.500)

WMC negativo: \$ 25.000 (€ 21.250)

WMC: \$ 50.000 - \$ 25.000 = \$ 25.000 (€ 21.250)

In questo caso è utile comprendere ogni singola copertura mediatica per analizzare le differenze tra i concorrenti.

Per queste ragioni l'obiettivo della ricerca è consistito nell'ibridare l'analisi quantitativa di AVE e WMC con un set di analisi qualitative che consentano di ottenere una misura del valore economico più affidabile, trasparente e credibile.

Nel caso di specie, per la prima volta in Italia, abbiamo progettato e implementato un sistema di misurazione chiaro, comprensibile, riutilizzabile, di cui potranno usufruire in futuro altri soggetti; in altre parole, come accadde con la ricerca *Effetofestival* dieci anni fa, si tratta di testare una metodologia di ricerca e condividerne i risultati con il maggior numero possibile di soggetti interessati a utilizzarlo.

La valutazione del valore economico della media coverage del festival “Pistoia – Dialoghi sull’uomo 2017”

5.1 La scelta del metodo

Il metodo Weighted Media Cost (WMC, paragrafo 4.7) è nato in ambito aziendale per superare i punti di debolezza dell’AVE evidenziati nel paragrafo 4.6, combinando valutazioni quantitative con aspetti qualitativi, ragion per cui è stato preferito all’Advertising Value Equivalency, con l’introduzione di opportuni *caveat* e correttivi metodologici.

È uno strumento – giova ribadirlo – concepito per rispondere in primo luogo alle istanze conoscitive e valutative tipiche del mondo *corporate*, dunque lontane dai “risultati attesi” dai committenti di un festival di approfondimento culturale che ha come obiettivo primario l’esercizio di un duraturo e positivo impatto sociale sulla popolazione e la città di Pistoia. In ogni caso, l’incremento del pubblico del festival, delle presenze turistiche in città nella settimana in cui si è tenuto e della notorietà/reputazione di Pistoia costituiscono obiettivi legittimi, misurabili e monitorabili nel tempo.

In tal senso, con un’innovazione metodologica dai rischi calcolati e minimi adattamenti, è stato possibile adattare alle esigenze di un ente non commerciale il metodo in questione; tale scelta è dipesa, in primo luogo, dal fatto che il metodo WMC stima il valore economico della *media coverage in termini di costi*, senza introdurre moltiplicatori privi di senso, assumere ipotesi metodologiche poco difendibili e fantasticare su dati indisponibili, che sovrastimano l’effettivo valore dell’impatto comunicazionale, *rendendo poco credibile l’approccio e inficiando la diffusione di una cultura della valutazione delle attività di comunicazione e PR* che rimane l’obiettivo primario di questo lavoro di ricerca.

La misura del costo è quella intellettualmente più onesta e corretta, dal momento che a oggi, in Italia, mancano troppi dati per effettuare stime sensate sul valore dell’impatto complessivo: non vi sono i data base con “tariffari nazionali” di riferimento che esistono in altre nazioni (come SQAD Inc. negli Stati Uniti), non sono sempre disponibili dati attendibili sull’audience, il *reach*, la circolazione e la penetrazione di alcuni media (lacune che costringono l’analista a formulare congetture talora arrischiate), persistono soggetti operanti solo a livello locale (scomparsi da tempo in altri Paesi, dove la concentrazione è più elevata e i player locali sono quasi assenti), competono dozzine di concessionari che praticano sconti significativi sui listini ufficiali, il *web advertising* ricorda talora il Far West dei peggiori spaghetti western ecc.

In seconda battuta il WMC è un metodo scalare, che permette di sviluppare nel tempo passaggi successivi, senza perdere quanto fatto in passato e consentendone la comparazione successiva; in tal senso vorrei che questo primo esperimento ispirasse, come è successo

con *Effettofestival* dieci anni fa, ricerche consimili, per arricchire una base conoscitiva condivisa e mettere a disposizione della comunità professionale di riferimento dati aggiornati che colmino le attuali lacune.

Da vent'anni mi batto per evitare la pubblicazione di cifre sensazionali, destituite da ogni fondamento logico e spesso false; l'obiettivo che perseguo, in un Paese dove la deontologia professionale è talora scarsa, è rendere trasparenti, comprensibili e accessibili strumenti di lavoro utili, il cui impiego non deve essere piegato al compiacimento di volontà/vanità politiche, né alle strategie di società di consulenza più attente al volume delle commesse che alla serietà e tracciabilità dei risultati.

Il campo dell'economia della cultura e dei media è ancora infestato da "spacciatori di numeri fantastici", il cui fine principale è catturare l'interesse dei media sparando moltiplicatori in doppia cifra e cifre che ricordano i fantastiliardi disneyani, omettendo la citazione delle fonti e dei metodi di calcolo utilizzati; questo atteggiamento è poco serio e nel medio-lungo periodo mina la credibilità di una disciplina di innegabile utilità: sono spesso disorientato, studiando la letteratura scientifica e professionale internazionale, dall'attenzione prestata alla denuncia degli utilizzi impropri e scorretti di strumenti da utilizzare con rigore e serietà.

Basta scorrere con attenzione i dati esposti nelle prime due tabelle per realizzare che siamo ancora in una fase pionieristica; i numeri dei festival sono così diversi tra loro e, nei fatti, così difficilmente comparabili per l'assenza di metodi di analisi condivisi (l'AVE può essere sviluppata in modo arbitrario: basta applicare moltiplicatori molto elevati o fattori di ponderazione privi di riscontri empirici, come quelli sulla circolazione o sulle dimensioni dell'audience) da rendere sconsigliabili generalizzazioni di ogni sorta o l'individuazione di indici e moltiplicatori settoriali; ci vuole molta pazienza e saranno necessari altri studi prima di proporre cifre la cui validità trascenda quella di singoli casi di studio fondati su ipotesi comparabili e metodi condivisi.

Ciò premesso, il metodo WMC fornisce un'utile misura di tipo *navigational*, raccogliendo ed elaborando dati grezzi che possono contribuire alla stima del valore economico della crescita della reputazione e dell'attrattività di Pistoia e del suo territorio di riferimento imputabile alla media *coverage* del festival, un aspetto assai rilevante per gli organizzatori, i finanziatori e gli *stakeholders* di un evento culturale rilevante come "Pistoia – Dialoghi sull'uomo 2017".

In tal senso è opportuno rammentare che sebbene la cifra finale sia espressa in moneta corrente, essa non misura la profittabilità delle strategie mediatiche, ovvero i ricavi aggiuntivi (o la riduzione dei costi) risultante dalla copertura mediatica, ma fornisce in prima istanza un *dato quantitativo di costo* trasparente e comparabile, utile per un confronto nel tempo (per esempio con le edizioni future) e con i concorrenti diretti (altri festival di approfondimento culturale).

Pertanto, si riassumono di seguito le principali motivazioni che hanno determinato l'adozione del metodo valutativo Weighted Media Cost (WMC):

- a) Sebbene l'AVE sia il metodo utilizzato con maggior frequenza per la valutazione del valore economico dell'impatto comunicazionale nel settore culturale, rappresentando quello statisticamente più impiegato dai festival (vedi Tabelle 1 e 2), non ha più senso

utilizzarlo oggi, dopo che i suoi difetti sono stati identificati e criticati. È preferibile fare uno sforzo aggiuntivo, testando un metodo (peraltro simile) su cui stanno convergendo gli operatori più qualificati.

- b) Il WMC dimostra che la *media coverage* di un particolare evento può avere un costo rappresentativo dei benefici apportati ai relativi organizzatori, nonché alla città/territorio in cui viene ospitato. Questi benefici riguardano sia l'impatto economico tangibile (l'impatto economico derivante dalla maggior circolazione dell'informazione, dalla crescita reputazionale e dall'aumento della notorietà e attrattività di un evento/luogo che si traducono in un incremento delle presenze), sia quello intangibile, legato alla creazione e al consolidamento del valore di un "brand urbano-territoriale".
- c) In letteratura i sostenitori del metodo WMC hanno evidenziato che il volume di copertura mediatica è correlabile a una serie di risultati/*outcomes* (incremento della conoscenza da parte del pubblico, cambiamento di atteggiamenti, crescita delle quotazioni delle azioni, aumento delle vendite) (Textall Study 2001; Jeffrey 2005).
- d) Altri autori hanno invece fatto notare che esiste una forte domanda di metodi di misurazione paragonabili al WMC; in particolare, i *manager e i responsabili marketing*, avendo acquisito sufficiente familiarità con i linguaggi pubblicitari e le tecniche comunicazionali, si mostrano meno propensi a utilizzare l'Advertising Value Equivalency come indicatore del valore dell'impatto (Macnamara 2005), preferendo metodi più attenti anche ai dati qualitativi.
- e) Inoltre, da un punto di vista pratico, rappresenta un minore costo-opportunità rispetto agli altri strumenti di valutazione attualmente a disposizione degli analisti, poiché il confronto con i metodi più complessi (in particolar modo quelli caratterizzati da approcci più qualitativi) palesa la convenienza di un approccio meno *time/money-consuming*.

Come è stato sottolineato nei paragrafi precedenti, il metodo WMC, in quanto strumento di monitoraggio, misurazione e valutazione, risponde a particolari obiettivi ed è basato su criteri e approcci predeterminati, pertanto non deve essere considerato un sistema standardizzato privo di errori o limiti.

Per questo motivo è importante chiarire che per condurre analisi più dettagliate dell'andamento di determinate variabili risulta più efficace l'implementazione/ibridazione di ulteriori metodi di analisi, in aggiunta a quello considerato, per esempio una *survey ex post* sull'impatto sociale di Pistoia Capitale della Cultura 2017 sulla popolazione residente. In ogni caso, essendo la *media coverage* di ogni festival unico nel suo genere e dipendendo da numerosi fattori determinati dal tema, dal periodo in cui si tiene, dal calendario in cui si inserisce e dal territorio su cui insiste, è opportuno ribadire che il WMC è considerato il metodo di analisi migliore.

Chi scrive ritiene, per scrupoli professionali e correttezza deontologica, di averne chiaramente evidenziato le caratteristiche e i principali limiti; ciononostante l'ho scelto per la natura intrinsecamente prudentiale: è sempre fondamentale essere cauti nel calcolare l'impatto

comunicazionale e considerarlo come una proxy di *costo* – e non di un *valore* – per non alimentare dichiarazioni e aspettative trionfistiche, che rischiano di compromettere la credibilità di uno strumento certamente utile, che necessita di essere testato altre volte prima di entrare nella cassetta degli attrezzi di ogni serio economista della cultura e dei media.

5.2 La base dati

L'edizione 2017 del festival ha ottenuto, ancor più che in passato, un indiscutibile successo mediatico, desumibile dall'analisi della *media coverage* ottenuta; dopo opportune considerazioni, la base dei dati esaminati per studiare il valore economico dell'impatto comunicazione del festival è stata costruita rilevando le uscite di parti terze sui mezzi di comunicazione tradizionali e innovativi nel periodo compreso tra l'ottobre del 2016 e la fine di giugno del 2017.

Il *counting* dei dati, desunti dall'Eco della Stampa e integrati con quelli collazionati dall'ufficio stampa del festival, è stato effettuato imputando i file forniti dall'organizzazione, che totalizzano 627 uscite, di cui 280 offline e 347 online, così suddivise:

Tabella 8. Break down tipologico della *media coverage* dei “Dialoghi sull'uomo”

OFFLINE	Testate (locali / nazionali)	Uscite	% su totale offline	% su totale
Agenzie di stampa	10 (1 locali / 9 nazionali)	14	5,00	2,23
Quotidiani	26 (14 locali / 12 nazionali)	98	35,00	15,63
Settimanali	24 (3 locali / 21 nazionali)	29	10,36	4,63
Mensili / periodici	57 (7 locali / 50 nazionali)	67	23,93	10,69
Radio	27 (9 locali / 18 nazionali)	32	11,43	5,10
Tv	13 (6 locali / 7 nazionali)	40	14,29	6,38
Totale	157 (40 locali / 117 nazionali)	280	100,00	44,65
ONLINE	Testate	Uscite	% su totale online	% su totale
Agenzie di stampa	10	13	3,75	2,07
Quotidiani	34	137	39,48	21,85
Siti e portali web	48	60	17,29	9,57
Giornali online	10	32	9,22	5,10
Periodici	17	22	6,34	3,51
Blog / web magazine	54	77	22,19	12,28
Web radio	1	1	0,29	0,16
Web tv	5	5	1,44	0,80
Totale	179	347	100,00	55,35

Per quanto riguarda le uscite online, sono state considerate in questa fase solo le testate di news: la presenza web extra news e sui social è stata esaminata a parte, utilizzando OneVoice di roialty.com.

Per gerarchizzare e valorizzare i contenuti secondo le esigenze del cliente, ovvero per condurre correttamente la fase di *tiering*, le singole uscite sono state riclassificate utilizzando i criteri desunti dalla letteratura di riferimento (in particolare Michaelson and Griffin 2005; Williams 2009 e Jeffrey, Jeffries-Fox and Rawlins 2010), qui di seguito elencati:

- Testata
- Tipologia/categoria (agenzie e quotidiani, periodici – settimanali e mensili –, radio, tv, testate web)
- Rilevanza dell'ambito geografico di riferimento (locali, regionali, nazionali, internazionali)
- Cronologia dell'uscita (ora esatta, fascia oraria, giorno, mese)
- Collocazione/*placement* (numero di pagina della testata, per evidenziare per esempio le uscite in prima pagina sui quotidiani)
- Preminenza (citazione vs contenuto dedicato)
- Presenza o assenza di fotografie/illustrazioni/video accompagnatori
- Tono (negativo, neutrale e positivo)

L'addizione di tali informazioni e la relativa elaborazione ha consentito di desumere informazioni che meritano di essere sottolineate. Colpiscono innanzitutto l'ampiezza e la capillarità della *media coverage* delle parti terze, che palesa bassissime frequenze su un numero molto elevato di testate, che incrementano il tasso di penetrazione e aumentano la possibilità di raggiungere target puntuali: se esaminiamo le 112 uscite sulle testate cartacee offline registriamo il coinvolgimento di 10 agenzie e 26 quotidiani, di cui 14 testate locali/regionali e 12 nazionali; anche i dati sulle preminenza sono interessanti, con 66 contenuti dedicati e 46 citazioni.

I periodici sono stati parimenti 81, di cui 24 classificabili come settimanali (3 testate locali/regionali e 21 nazionali) e 57 come mensili/plurimensili (7 locali/regionali e 50 nazionali): anche in questo caso, dei 96 articoli pubblicati, 48 avevano un contenuto dedicato e 48 erano citazioni.

Degne di nota sono pure le 27 radio coinvolte (9 locali/regionali e 18 nazionali) e le 13 emittenti televisive (6 locali/regionali e 7 nazionali), la cui attenzione ha compensato le difficoltà che i festival incontrano nell'acquistare spazi pubblicitari su tali mezzi, sia per il prezzo elevato, sia perché tali media negoziano campagne con una durata minima superiore a quella che i festival sono soliti praticare.

Anche le testate online sono numerose: ben 179, di cui 137 operanti su base nazionale, 40 attive a livello prevalentemente locale (è il caso dei quotidiani locali online, con bacini di interesse/copertura comunale/provinciale) e 2 internazionali, riconducibili a una gamma tipologica molto ampia, tra cui spiccano 34 quotidiani online, 44 web magazine, 5 web tv e 1 web radio.

Il totale degli articoli è 347 di cui 276 uscite con contenuto dedicato e 67 citazioni, mentre per 4 uscite non è stato possibile rilevare la preminenza.

5.3 Il calcolo del costo della *media coverage*

Il valore della *media coverage* può derivare dalla somma di due distinte voci:

- il totale del budget di ADV, ovvero il costo effettivamente sostenuto dagli organizzatori per l'acquisto di spazi/passaggi a pagamento
- il totale della stima del costo di *publicity*, ovvero la stima del costo che si sarebbe dovuto sostenere per acquistare gli spazi di terze parti

Nel caso di specie è stato tenuto separato il computo finale, concentrando l'analisi sul secondo, per non confondere le analisi.

5.4 Il budget della *media coverage da advertisement*

In prima istanza è stato richiesto e ottenuto il media budget di ADV impegnato dagli organizzatori per promuovere la conoscenza del festival sui media off- e online: per la campagna di comunicazione dell'ottava edizione del festival "Pistoia – Dialoghi sull'uomo", dedicata al tema: "La cultura ci rende umani. Movimenti, diversità e scambi". È un budget di dimensioni contenute, ovvero 56.000 euro, utilizzato per acquistare spazi su testate cartacee e corrispettivi online, analogamente a quanto accade per quasi tutti i festival italiani. Si tratta, tuttavia, di una cifra eccezionalmente più bassa del valore pieno di listino degli spazi ottenuti, che si avvicina ai 150.000 euro. L'eccezionalità della differenza tra il valore di acquisto degli spazi e il loro valore teorico di listino, differenza che per nessun motivo può essere generalizzata ed estesa ad altri festival, deriva da cinque fattori:

- La reputazione del festival
- L'elevata qualità del suo palinsesto
- La longevità della manifestazione e la credibilità che si è conquistata nel tempo
- La credibilità degli organizzatori e la professionalità della sua ideatrice
- L'abilità di chi ha condotto le negoziazioni di acquisto

In tal senso, come talvolta accade, un'abile negoziazione non determina solo la riduzione del costo di acquisto dei medesimi spazi, ma l'ottenimento di più uscite su più testate e di pacchetti in *bundling* molto convenienti trattati con concessionari che gestiscono unitariamente le uscite su testate nazionali, regionali, locali e online. Queste considerazioni preliminari spiegano perché la campagna di acquisto degli spazi del 2017, avvenuta a condizioni così economiche, abbia palesato comunque eccellenti tassi di *redemption*, come si può inferire dai seguenti dati:

Tabella 9. *Redemption* della campagna di *advertising* 2017 del festival

Risultati di comunicazione su target: adulti + 14 anni Pistoia (entità: 257.000)	
Copertura netta (.000)	128
Contatti lordi (.000)	194
Penetrazione (%)	49,8
GRP's	75,6
Frequenza	1,5
Risultati di comunicazione su target: adulti + 14 anni Toscana (entità: 3.297.000)	
Copertura netta (.000)	1293
Contatti lordi (.000)	2139
Penetrazione (%)	39,2
GRP's	64,9
Frequenza	1,7
Risultati di Comunicazione su target: adulti + 14 anni Italia (entità: 52.956.000)	
Copertura netta (.000)	5026
Contatti lordi (.000)	6639
Penetrazione (%)	9,5
GRP's	12,5
Frequenza	1,3

Tuttavia il caso dei festival presenta spunti di riflessione che vanno considerati con estrema attenzione: la meritorietà della causa, la ristrettezza dei budget riservati all'acquisto di spazi pubblicitari e la frequente presenza di *media partners* determinano talvolta l'applicazione di sconti significativi, che se venissero applicati ai corrispettivi di *publicity* abbatterebbero significativamente l'ammontare del costo totale.

Sussistono pertanto tre possibilità: introdurre nel computo finale il valore *as is*, al netto degli sconti ottenuti, oppure includerlo al lordo dei medesimi, oppure tenere separati i computi; nel caso di specie è stato seguito il terzo caso, sebbene i benefici reputazionali riguardino soggetti esterni (enti pubblici e imprese private) che, senza la mediazione del festival, avrebbero dovuto acquistare a prezzi pieni o, comunque, con sconti decisamente inferiori.

5.5 La stima del costo della *media coverage* da *publicity*

Per stimare il costo di mercato delle uscite di parti terze, sono stati sviluppati i seguenti passaggi metodologici:

- Una volta effettuato il *clip counting* sono state sottratte tutte le uscite con toni negativi. Nel caso di specie *nessuna*, un evento che capita in altri festival, salvo quando si verificano particolari disservizi (defezioni, ritardi, cambi di programma, code, attese eccessive, logistiche infelici ecc.) o incidenti (metereologici o organizzativi) tali da pregiudicare il successo della manifestazione. Si tratta di un'eccezione settoriale, di cui bisogna tenere conto.
- È stata condotta l'analisi della preminenza, computando percentualmente per ciascuna uscita la quantità di contenuti effettivamente dedicati al festival, al netto di quelli riservati ad altri temi o ai concorrenti: secondo il metodo WMC dell'uscita in un pezzo giornalistico dedicato ai festival italiani e pubblicato sulla prima pagina di un quotidiano va valutato e "quantificato" solo ed esclusivamente il passaggio riguardante quello pistoiese e lo stesso principio viene applicato per i servizi radiofonici e televisivi e le pubblicazioni online. Questo approccio, molto laborioso ma rigoroso, evita che i valori siano sovrastimati e la stima finale sia inaffidabile.
- Per elaborare i parametri di stima e assistere la valutazione economica, dopo aver "pulito" le uscite, sono state calcolate le dimensioni e la durata di ciascuna di esse, così espresse:
 - A) per le uscite a stampa dapprima è stato calcolato il numero di caratteri con spazi (un dato relativamente facile da ottenere avendo a disposizione pdf *searchable*), quindi sono state elaborate le conversioni teoriche in colonne/porzioni di pagina standard (es. 1, 1/3, 1/2, 2/3). Questo ulteriore affinamento si è reso necessario perché i dati raccolti dall'Eco della Stampa, la base informativa della rassegna stampa, talvolta vengono forniti al netto di quant'altro appare in pagina, pagina che per dimensioni e formato può variare da testata a testata. Questa accortezza è motivata dal fatto, se si ignora il formato della pagina originale, non è possibile convertire correttamente le dimensioni dell'uscita in porzioni standard di pagina, se non attraverso ponderazioni collegate ai formati originali delle testate ospitanti, formati che sono stati comunque verificati singolarmente. In parallelo è stato sempre riportato in quale pagina sono stati pubblicati i pezzi, poiché dal punto di vista pubblicitario le collocazioni impattano fortemente sul prezzo d'acquisto della pagina (per esempio prima o ultima, in seconda o terza, in apertura cultura ecc.), e se il servizio era corredato da immagini.
 - B) per le uscite radiotelevisive sono state calcolate le durate in secondi, riportando sempre il titolo della trasmissione e la relativa fascia oraria, poiché anche in questo caso i contatti lordi (numero di persone teoricamente raggiungibili dal messaggio) e i valori ufficiali dei listini pubblicitari, anche all'interno della medesima giornata, variano significativamente, impattando sulla stima finale. In tal senso, nel riportare le audience teoriche, è stato sempre considerata l'audience per fascia oraria di ogni

singola trasmissione tutte le volte che è stato possibile desumere i dati corrispondenti da RadioMonitor GfK Eurisko e Auditel (93% dei casi).

C) per le pubblicazioni online, che non pongono problemi di dimensionamento, è stato stimato il numero di caratteri con spazi di ciascuna uscita, segnalando la presenza di immagini e/o video a corredo e stimandone la permanenza media in home page, che va da un minimo di un giorno a un massimo di una settimana. Rimane il fatto, per la valorizzazione economica, che i contenuti online, anche dopo la rimozione dall'home page, sono sempre ricercabili e disponibili per la lettura, un elemento che determina una diversa configurazione del loro valore economico, che non è legato alla durata "finita" (istantanea, giornaliera, settimanale, mensile ecc.) delle uscite offline.

- Per valutare la dimensione qualitativa dei contenuti è stata introdotta una *proxy* di *scoring* che sintetizzasse il rilievo dell'articolo, valutando la presenza del festival/Pistoia nel titolo dell'articolo, le eventuali dichiarazioni sul festival di parti terze prestigiose (uno scrittore noto, un intellettuale di statura internazionale ecc.) e la correttezza del messaggio, misurata dall'esattezza delle informazioni contenute nelle uscite.
- È stato deciso, in linea con gli approcci più rigorosi, di non applicare alcun moltiplicatore di credibilità (che spesso incrementa da 2 a 9 volte il valore di ADV in virtù della supposta maggior credibilità delle uscite di parti terze), neppure quelli basati sulla diversa reputazione delle singole testate; l'assunto logico alla base di questa decisione è che il costo figurato fissato dal mercato nei listini ufficiali incorpora già la quotazione dei differenziali reputazionali, non abbisognando di moltiplicazioni di sorta. È un punto assai delicato, poiché il rigore di questa scelta abbassa notevolmente il valore finale, ma lo sottrae alle accuse – fondate – di inadeguatezza metodologica, che hanno nel tempo marginalizzato l'utilizzo di AVE, che sui moltiplicatori ha costruito la sua fortuna: il metodo WMC non punta a comunicare numeri gonfiati ad arte, ma reputa fondamentale calcolare esattamente il costo di mercato.
- Per la valutazione dell'efficacia della *media coverage publicity*, sono stati quantificati e definiti i medesimi tre *core targets* delle campagne ADV: il target locale degli over 14 residenti nel comune di Pistoia costituito da 257.000 individui, il target regionale degli over 14 residenti in Toscana rappresentato da 3.297.000 persone, il target nazionale degli over 14 residenti in Italia costituito da 52.596.000 persone.
- Per la quantificazione della copertura netta, dei contatti lordi, del tasso di penetrazione, del GRP's e della frequenza, abbiamo assunto alcune ipotesi specifiche, molto importanti:
 - A) Che il pubblico delle testate possa avere gradi di sovrapposizione crescenti (da 0 al 75%, quantomeno su base comunale e regionale), in virtù dell'eventuale presenza di sovrapposizioni nella fruizione di mezzi diversi; in tal senso il numero di contatti lordi può essere anche molto elevato (esso esprime la stima del numero totale di individui, al lordo delle duplicazioni, raggiunti almeno una volta dal messaggio – nel caso di specie un'uscita offline e online – in un dato arco temporale), poiché l'eterogeneità

delle sedi geografiche di pubblicazione riduce il rischio di sovrapposizione. È un'ipotesi forte, che potrebbe essere modificata qualora sulle sovrapposizioni sussistessero stime affidabili, soprattutto a livello locale (comune di Pistoia e regione Toscana). In assenza di dati certi sono stati ipotizzati scenari che contemplano gradi crescenti di sovrapposizione nella fruizione: a differenza di quanto accade con i budget di ADV, la cui pianificazione consente di limitare le sovrapposizioni o cercarle volutamente, le uscite da *publicity* non consentono la pianificazione delle sedi di uscita, che sono molto eterogenee (a livello nazionale) o concentratissime (a livello locale): se nella settimana del festival i giornali, le radio, le tv e le testate online di Pistoia coprono capillarmente l'evento con decine di uscite, è altamente probabile che il target dei residenti over 14 del comune di Pistoia riceva il medesimo messaggio da più fonti.

B) Che il pubblico delle testate sia sempre il medesimo e, pertanto, debba essere conteggiato una sola volta ai fini del calcolo della copertura netta (il rapporto percentuale fra il numero di individui raggiunti da un certo messaggio in un periodo di tempo e il *target group* di riferimento): ciò significa che la copertura netta è bassa, per compensare l'adozione del criterio precedentemente descritto per la quantificazione di quella lorda. La differenza tra contatti lordi e netti deriva in questo caso dalla volontà di evitare la duplicazione di fruizione delle uscite o di uno stesso veicolo, che raggiungono più volte i medesimi individui: l'edizione di Pistoia del "Tirreno" ha ospitato venti articoli/segnalazioni/citazioni del festival, contro le venticinque dell'edizione pistoiese della "Nazione". I dati ufficiali sulla diffusione media forniti dall'Eco della Stampa e in linea con Audipress riportano una diffusione media giornaliera di 4511 e 6594 copie. Sono stati conteggiati una sola volta, immaginando che i lettori siano sempre i medesimi (la lettura della stampa locale è abitudinaria) e che i lettori della prima non leggano la seconda, e viceversa.

C) Per il calcolo della frequenza è stato ipotizzato che la medesima testata, in un determinato e breve lasso di tempo, "ripeta" il medesimo messaggio: la peculiare struttura della *media coverage publicity*, con molte uscite su base locale/regionale concentrate giocoforza in pochi giorni su pochissime testate e una miriade di uscite singole su quelle a vocazione nazionale determina scenari molto diversi tra loro. Per evitare duplicazioni fuorvianti è stato assunto che l'equivalente del messaggio veicolato in ADV sia sempre lo stesso, ovvero "la presenza del festival", quale che sia la sede dell'uscita.

- I dati sopra menzionati, per essere affidabili, devono essere certificati da organismi indipendenti: nel nostro caso sono stati ricercati e ottenuti, su base mensile:
 - A) i dati riguardanti le tirature e la diffusione delle singole testate a stampa (nel 92% dei casi certificate ADS) e le edizioni digitali in *bundling* (per esempio repubblica.it o corriere.it), desumendoli dalle serie elaborate da Audipress.
 - B) le *audiences*, le quote di share e i tassi di penetrazione delle emittenti radiofoniche e televisive, sulle base delle informazioni disponibili per le diverse fasi orarie giornaliere; per le radiofoniche sono stati impiegati i dati di RadioMonitor GfK Eurisko, per le televisive le rilevazioni Auditel, utilizzando in entrambi i casi i dati dei mesi delle relative uscite, per tenere conto dell'impatto della stagionalità: le strutture

delle audience di aprile e giugno sono assai differenti e tale diversità si riflette sia sulla consistenza dei pubblici, sia sui valori dei listini pubblicitari.

C) le *visits/impressions* mensili e i *clicks/clicks per impressions* delle fonti online, su base mensile, utilizzando le stime di Alexa e SimilarWeb, che forniscono valori attendibili su base mensile, da cui sono stati ottenuti i parametri di stima giornalieri. Gli andamenti delle *visits* di molti siti e testate online rilevano fluttuazioni molto più marcate di quelle offline, di cui bisogna considerare l'impatto.

I sistemi di rilevazione e certificazione nazionali coprono verticalmente tutti i relativi campi: quotidiani, settimanali, periodici e correlate edizioni online, emittenti radiofoniche locali e nazionali, canali televisivi analogici terrestri, digitali terrestri, satellitari, via cavo, *devices* digitali ecc., assicurando una base di dati affidabili.

- Una volta ricavati i dati ufficiali, sono stati cercati e rielaborati i listini dei concessionari pubblicitari utilizzati dalle diverse testate/emittenti; in taluni casi scaricandoli dai siti web, in altri richiedendoli ai concessionari medesimi; nel complesso, i listini reperiti coprono l'83% delle uscite. Quando non è stato possibile ottenerli, sono stati elaborati parametri di stima che considerano sia i numeri di *impression* e *reach* assoluti (per esempio la tiratura e la diffusione di un periodico locale, certificato ADS, rispetto al totale nazionale di riferimento), sia le strutture dei mercati locali (il mercato della pubblicità in Italia è condizionato dalle dinamiche provinciali e regionali: due settimanali lombardi e siciliani, con i medesimi dati di circolazione, possono utilizzare listini che per l'acquisto di spazi di analoghe dimensioni applicano tariffe radicalmente diverse).
- In assenza di dati (per esempio il numero di *clicks per impressions* sulle uscite online), sono state impiegate come *proxy* i valori storici medi degli ultimi due anni delle campagne di *digital advertising* del festival, per allinearli ai valori di mercato.
- Poiché i listini ufficiali dei concessionari oggi sono teorici e oggetto di negoziazioni che comportano l'applicazione di sconti e che spesso le testate vendono in *bundling* campagne multicanale (carta + digitale, radio + digitale, tv + digitale ecc.) e multiplatforma (per il digitale desktop, mobile, app ecc.), è stato deciso di presentare due scenari di valorizzazione, che tengono conto degli sconti ottenibili, sapendo variano a seconda dei mezzi: i listini della pubblicità radiofonica e televisiva sono più rigidi di quelli della carta stampata e le riduzioni ottenibili meno consistenti.
- Per questa ragione è stato deciso di presentare due scenari medi, senza alcuno sconto (scenario 1, condizione tipica di un festival privo di reputazione, con un budget modesto e capacità contrattuale limitata) e con uno sconto del 25% sui listini per i prodotti e stampa (quotidiani e periodici) e del 16,33% su quelli radiofonici e televisivi (scenario 2, condizione tipica di un festival di media grandezza, con un discreto *track record* storico, con budget medio); per l'online, dove non esistono *benchmarks* affidabili, la valorizzazione è stata fatta adottando il valore storico del costo delle *clicks per impressions* delle campagne di ADV del festival.

- Chi scrive ritiene che lo scenario medio più plausibile, utile per una comparazione a livello nazionale, sia quello che presenta il 25% di sconto sui listini pubblicitari delle pubblicazioni cartacee e il 16,33% di sconto sui listini radiofonici e televisivi, per due specifiche ragioni: dal momento che lo scopo del metodo WMC è quello di stimare il “costo di mercato” della *media coverage*, il costo deve incorporare le pratiche commerciali in uso; mentre i budget ADV danno al cliente un maggior potere contrattuale, poiché il festival concentra la pianificazione dei propri acquisti su poche testate gestite dai medesimi gruppi editoriali e rappresentate da un paio di concessionari, con frequenti acquisti in *bundling* tra edizioni cartacee e digitali – per esempio acquisto di spazi sulle edizioni cartacee di “la Repubblica” (edizione nazionale), “la Repubblica” (edizione di Firenze), “Il Tirreno” (edizione regionale), “Il Tirreno” (edizione Pistoia) e online di *repubblica.it*, DEM utenti Turismo, *repubblica.it* Firenze, Il Tirreno Prato e Il Tirreno Pisa –, quando si deve valorizzare la *media coverage* da *publicity* ci si confronta con uscite quasi sempre singole (e il potere contrattuale di un acquisto spot è molto più basso), considerando altresì che gli sconti sono applicati in misura significativa in campagne che sulla medesima testata pianificano uscite multiple lungo un arco di tempo più pronunciato, caso che non sussiste quando un abile ufficio stampa riesce a ottenere un singolo articolo sulla “Gazzetta di Parma” o “di Brescia” o in uno dei 57 mensili/periodici nazionali che hanno ospitato pezzi sul festival.
- Una volta desunti, tutti i parametri sono stati riportati nel database, consentendo di calcolare i valori ricercati, di seguito riportati.

Tabella 10. Valorizzazione del costo della *media coverage* da *publicity* di “Pistoia – Dialoghi sull’uomo 2017”

OFFLINE	Numero di uscite	% sul totale	Numero testate	Scenario 2 (sconti del 25% sui listini ufficiali cartacei e 16,33% su radio e tv)	Scenario 1 (senza sconti sui listini ufficiali)
Stampa: quotidiani	112	17,90	36	300.000	400.000
Stampa: periodici	96	15,30	81	360.000	480.000
Radio	32	5,10	27	200.000	240.000
Tv	40	6,40	13	250.000	300.000
ONLINE	347	55,30	179	70.000	70.000
Totale	627	100,00	336	1.180.000	1.490.000

Fonte: elaborazione dell’autore sui dati forniti dal festival

Il dato finale, in linea con quello di molti festival internazionali, è che la copertura di parti terze da *publicity* potrebbe avere un valore economico compreso tra un *minimo di 1.180.000 euro* (scenario 2 con sconti del 25% su mezzi a stampa e del 16,33% su radio e televisione) e un *massimo di 1.490.000 milioni di euro* (scenario 1, senza alcuno sconto sui listini ufficiali); cifre che, alla luce delle ipotesi prudenziali assunte nella determinazione dei parametri di valutazione e valorizzazione, rimangono comunque piuttosto significative, qualora siano rapportate ai budget di comunicazione e di produzione del festival e che palesano l'utilità che la *media coverage* di parti terze riveste per il territorio e la città che ospitano il festival. Se, a pieni prezzi di mercato, l'amministrazione comunale di Pistoia avesse voluto acquistare spazi pari a quelli ottenuti gratuitamente tramite il festival, avrebbe sborsare una cifra vicina al milione e mezzo di euro.

5.6 Risultati e conclusioni

Grazie all'utilizzo di specifiche tecniche è stato possibile convertire le 657 uscite ottenute dal festival sui media offline (quotidiani, periodici, radio e televisioni locali e nazionali) e online (edizioni online di testate cartacee, web magazine, portali news ecc.) in equivalenti spazi pubblicitari, calcolandone il valore economico grazie all'adozione di fattori correttivi (i listini ufficiali dei concessionari della pubblicità sono basi per condurre delle trattative), che hanno esaminato anche la qualità dei messaggi e non solo la loro quantità.

- Pur avendo adottato principi massimamente prudenziali, senza il festival, per ottenere la medesima copertura media, *il comune di Pistoia avrebbe dovuto spendere una cifra oscillante tra 1,18 e 1,49 milioni di euro*. La differenza tra i due numeri è data dalla scontistica applicabile ai listini ufficiali dei concessionari pubblicitari, la prima ipotesi – definita scenario 2 – considera uno sconto del 25% sul valore di listino dei prodotti cartacei e del 16,33% sui listini radiotelevisivi, la seconda ipotesi – definita scenario 1 – considera i prezzi pieni di listino.
- Rispetto al budget di ADV, ovvero al *valore degli spazi acquistati dal Festival a valori di listino*, pari a 150.000 euro, si tratta di una cifra pari al decuplo (se si considerano i valori di listino ufficiali senza sconti, ovvero lo scenario 1). In termini generali, considerando i modesti budget a disposizione dei festival italiani, *la copertura media ottenuta gratuitamente è un multiplo consistente di quella acquistata*. Nel caso di “Pistoia – Dialoghi sull'uomo” *pari a 10 volte il budget del festival di ADV, se si considerano i prezzi ufficiali di listino, o 25 volte il budget del festival di ADV, considerando gli sconti ottenuti dallo stesso festival* (sconti non generalizzabili per gli tutti i festival).
- Rispetto al budget di produzione del 2017 del festival, pari a circa 330.000 euro (al netto degli investimenti di comunicazione), *è evidente che il valore economico della media coverage ottenuta gratuitamente è pari a 3,6 volte il budget* (considerando uno sconto del 25% sui cartacei e 16,33% sui radio-televisivi sul valore di listino) *o a 4,5 il budget* (considerando i prezzi pieni di listino).

Ciò significa che *i benefici comunicazionali che ricadono sul territorio ospitante sono circa 4-5 volte più elevati del costo di produzione del festival*: un dato di fondamentale importanza per qualunque investitore. In aggiunta, osservando la copertura della *media coverage*, si realizza l'assoluta complementarietà tra i budget di ADV e quelli di publicity, dal momento che le uscite ottenute gratuitamente da parti terze coprono aree geografiche di pubblicazione, mezzi e canali in larga misura diversi, come si può evincere osservando l'interesse palesato dai periodici nazionali (poco coperti dal budget di ADV) e dalle testate radiotelevisive (non coperte dal budget di ADV).

- È fondamentale osservare la strettissima relazione tra la copertura del Festival e l'*exposure* di Pistoia: *nel 90% delle uscite la città ospitante è sempre menzionata*, con un consistente numero di immagini/servizi fotografici (57 sui quotidiani, 29 sui periodici, 280 sugli online) e televisivi (40) che la raffigurano. Anche in questo caso va sottolineata che la *media coverage* da *publicity*, pur offrendo un valido contributo alla promozione del festival, *promuove soprattutto la conoscenza e l'apprezzamento della città ospitante*, perché le sue uscite sono talvolta successive alle date del festival (è il caso di alcuni mensili) e perché comunicano a livello nazionale l'evento nel momento in cui le prenotazioni sono già *sold out*: si tratta, nei fatti, di una funzione promozionale che apporti più benefici alla conoscenza della città rispetto alla partecipazione al festival.
- Per quanto concerne la struttura della *media coverage* ottenuta gratuitamente emerge che *i tradizionali media offline (stampa, radio e tv) dal punto di vista economico contano più dei nuovi media online*, che tuttavia svolgono un'importante funzione informativa di carattere locale/regionale, coprendo capillarmente le testate che i media offline non riescono a raggiungere completamente.
- In tal senso è evidente che *la media coverage ottenuta gratuitamente è molto più ampia e capillare di quella acquistata*: l'interesse di media come le radio e le televisioni nazionali, per esempio, sarebbe difficilmente ottenibile a pagamento. Questa elementare considerazione dimostra che *la media coverage gratuita svolge una funzione fondamentale nel raggiungimento dei target nazionali*, riverberandosi positivamente sulla notorietà della città di Pistoia.
- Alla luce di queste considerazioni l'analisi del valore economico dell'impatto comunicazionale dei festival andrebbe sempre inclusa tra gli impatti economici (reddituati, occupazionali e fiscali), poiché *le cifre risultanti dimostrano che in presenza di organizzatori seri e palinsesti di qualità le ricadute economiche sui territori ospitanti sono largamente superiori agli investimenti pubblici e privati sostenuti per la realizzazione degli eventi*.

Giunto al termine del lavoro ritengo pertanto opportuno sintetizzare alcune riflessioni conclusive:

- Il presente elaborato ha un valore eminentemente metodologico, poiché rappresenta

la premessa al lavoro di ricerca che dovrà essere presentato nel 2018, quando, dopo aprile, saranno disponibili i dati relativi alla *media coverage* del macro evento Pistoia Capitale della Cultura 2017.

- Lo scopo di questo scritto intermedio consiste nell'illustrare le opzioni esistenti e il dibattito internazionale, introdurre un metodo mai testato in Italia e spiegare le criticità dei passaggi necessari per portare a compimento un'operazione che palesa diversi aspetti critici e soprattutto, l'assunzione di ipotesi radicali, collegate a scenari che, senza un'opportuna spiegazione, rischiano di prestare il fianco alle critiche, inficiando la possibilità di diffondere l'uso di uno strumento di innegabile utilità.
- Va dunque considerato un *work in progress*, basilare per affinare la conoscenza di aspetti utili per garantire il rigore scientifico degli elaborati finali e illustrare i punti critici che, da qui al giugno 2018, dovranno essere affrontati e risolti.
- Tre, in particolare, sono quelli che necessitano di ulteriori riflessioni:
 - A) L'accettazione del principio che il messaggio è univoco, ovvero che le uscite di *publicity* siano sempre e solo riconducibili all'evento padre; tale ipotesi condiziona i procedimenti di calcolo conseguenti, consentendo di stimare con esattezza l'efficacia della comunicazione stessa, un tema che, già impostato, può risolversi solo con la piena condivisione delle ipotesi iniziali.
 - B) La questione della scontistica media che, nelle pratiche di mercato, viene applicata nelle trattative riguardanti gli acquisti di spazi pubblicitari utilizzabili come *proxy* di valutazione: solo un *panel* di esperti può rendere pubblici valori che nella quotidianità tutti riconoscono validi, ma che ufficialmente nessuno smentisce. Senza questo passaggio la scelta degli scenari economici più plausibili presenta elementi di variabilità tali da rendere meno credibili le cifre finali.
 - C) La questione del valore della comunicazione online, che, pur essendo di fondamentale importanza, presenta ancora oscillazioni troppo marcate per formulare parametri di stima inattaccabili da punto di vista metodologico, considerando che in questa sede non sono state incluse le valorizzazioni dei contatti sui social network, rispetto ai quali sussistono grandi margini di incertezza, troppo elevati per essere inclusi in uno studio che intende proporsi come *benchmarks* di riferimento prudenziale.
- Pur avendo sempre e solo assunto le ipotesi più prudenti, gli scenari economici finali palesano valori di notevole interesse, che spiegano le ragioni per cui questo studio è importante: se rapportato al budget di produzione di un festival italiano di medie dimensioni, il valore economico della *media coverage* può oscillare tra le 3 e le 5 volte.
- Si tratta di un moltiplicatore che bene illustra la funzione promozionale che tali eventi esercitano a vantaggio di luoghi e territori che senza di simili iniziative (spesso, come nel caso di Pistoia, finanziate da soggetti privati), non potrebbero investire simili risorse.

- In tal senso, anche a uno stadio germinale, le analisi del valore economico dell'impatto comunicazionale andrebbero sicuramente incluse sia nelle procedure di *assessment* degli impatti degli eventi, sia adeguatamente comunicate nelle fasi di progettazione, dacché rappresentano la forma più importante ed economicamente significativa di valorizzazione delle esternalità positive, di cui gli *stakeholders* locali godono nel medio-lungo periodo senza investire un solo euro nella produzione dei festival.
- Per una fondazione di origine bancaria come quella pistoiese, principale finanziatore dell'evento, questa funzione di volano è di capitale importanza, perché, oltre a impattare positivamente sul livello culturale e sociale della propria comunità di riferimento, assolve un fondamentale obbligo statutario, coincidente con lo sviluppo e il sostegno economico del proprio territorio.

Bibliografia

Reportistica dei festival e dei grandi eventi

Annecy Festival

<https://www.annecy.org/press/press-presentation>

American's Cup pre-regatta

Falkheimer, J. (2007). Events framed by the mass media: media coverage and effects of America's Cup pre-regatta in Sweden. In: *Event Management*, Vol. 11, pp. 81–88.

<http://www.sail-world.com/Australia/China-Team-and-the-Americas-Cup/32686?source=google.it>

AV Festival

Bop Consulting (2012). Evaluation of AV Festival #12.

BC Shellfish & Seafood Festival

BC Seafood Expo 2017 Participation Package.

Biennale di Venezia

<http://www.labiennale.org/files/labiennale/Documenti/trasparenza/bilanci/bilancio-2015.pdf>

http://www.repubblica.it/speciali/arte/recensioni/2015/03/06/news/la_biennale_di_enwezor_al_centro_c_e_marx-108923019/

Cannes Lions Festival

<https://www.crimsonhexagon.com/blog/measuring-sponsorship-value-cannes-lions-festival/>

Cape Town Design Capital

<http://www.thecdi.org.za/news/237987/The-impact-of-World-Design-Capital-2014.htm>

Cape Town Jazz Festival

<https://pmg.org.za/committee-meeting/8377/>

Cricket World Cup – ICC CWC

Regional Australia, Local Government, Arts and Sports

http://www.budget.gov.au/2013-14/content/bp2/html/bp2_expense-20.htm

Pwc (2015). Cricket World Cup 2015 Ltd. Economic impact and benefit analysis of ICC Cricket World Cup 2015. Final report.

Dublin Fashion Festival

WeAreDublin Annual Report 2014.

<http://www.wearedublintown.ie/wp-content/uploads/2014/08/2014-Annual-Report.pdf>

ESRC Festival of Social Science

Economic and Social Research Council (2014). ESRC Festival of Social Science 2014 Evaluation.

Fringe World Festival

Fringe World (2015). Fringe World Festival Impact Report 2015.
https://issuu.com/artrage/docs/2017_impact_report

Glasgow 2014

Glasgow 2014 XX Commonwealth Games Post-Games Report.
<http://www.bbc.com/news/uk-scotland-glasgow-west-29935465>

Great BalloonFest

U.S. Bank Kentucky Derby Festival (2016). Great BalloonFest. Corporate Entrant Amenities.

Helsinki Design Capital

World Design Capital Helsinki (2012). Summary of the final report.

IF Milton Keynes International festival

Milton Keynes International Festival 2014
http://www.ifmiltonkeynes.org/geisha/assets/files/Festival%20Co-ordinator%20Brief_%20Jan%2014.pdf

Limerick City of Culture

<https://www.limerick.ie/eu44m-generated-local-economy-limerick-national-city-culture-2014>
https://issuu.com/limerick2020/docs/lncoc_-_final_report__as_issued_-_5

Linz Capital of Culture

European Capital of Culture (2010). Summary of the European Commission conference “Celebrating 25 years of European Capitals of Culture”.

Liverpool Capital of Culture

European Capital of Culture (2010). Summary of the European Commission conference “Celebrating 25 years of European Capitals of Culture”.

London Design Festival

London Design Festival (2016). London Design Festival 17-25 September 2016 Partner Information Pack.

Manchester International Festival

Manchester City Council (2015). Report for Resolution. Manchester International Festival 2015.

MyState Australian Wooden Boat Festival

Australian Wooden Boat Festival Archives.
<http://awbf.com.au/tag/australian-wooden-boat-festival/page/26/>
<http://www.australianwoodenboatfestival.com.au/get-involved/advertising>

Perth International Arts Festival

University of Western Australia (2015). Perth International Arts Festival 2015: The Report. Marketing, Sponsoring and International Relations Committee.
https://www.perth.wa.gov.au/sites/default/files/events/mkt150908%20-%20minutes_0.pdf

Prospect New Orleans

<https://www.prospectneworleans.org/economic-impact/>

Ramadan Sports Festival

Ramadan Sports Festival buzz attracts.

RideLondon

SMG Insight (2014). London & Partners: Economic impact and media exposure evaluation report.

Salzburg Festival

Salzburg Festival (2017). Final report of the Salzburg Festival 2017.

<http://www.salzburgerfestspiele.at/friends-of-the-festival>

<http://www.salzburgerfestspiele.at/en/facts>

Science Gallery

Trinity College (2016). Science Gallery Dublin Annual Review 2015.

Sundance Film Festival

Sundance Institute (2017). Sundance Institute Fact Sheet.

SXSW

Greyhill Advisors (2016). Analysis of the economic benefit to the city of Austin. South by Southwest.

Torino Design Capital

<http://www1.lastampa.it/Torino/cmsSezioni/torinodesign/200802articoli/5993girata.asp>

<http://en.unesco.org/creative-cities/torino>

Word Design Capital Project Report

<https://www.iccaworld.org/cnt/progmdocs/ME202%20-%20Dilki%20-%20with%20notes.pdf>

Whistler Film Festival

<http://whistlerfilmfestival.com/about/our-story/>

Bibliografia scientifica

- AMEC Association for the Measurement and Evaluation of Communications (2010). *Barcelona declaration of measurement principles*, London, AMEC. http://amecorg.com/wp-content/uploads/2012/06/Barcelona_Principles.pdf
- AMEC Association for the Measurement and Evaluation of Communications (2013). *The PR Professional's Definitive Guide to Measurement*, London, AMEC.
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*, Boston, Pearson.
- Boersma, F., and Bowen, S. (2012). *Insight: Public Relations – Metrics – Speak the language of the boardroom*, in “Campaign Asia-Pacific”, May, p. 30.
- Busby, G., and Klug, J. (2001). *Movie Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues*, in “Journal of Vacation Marketing”, vol. 7, n. 4, pp. 316-332.
- Cameron, G.T. (1994). *Does publicity outperform advertising? An experimental test of the Third-Party Endorsement*, in “Journal of Public Relations Research”, vol. 6, pp. 185-207.
- CPRRS Coalition for Public Relations Research Standards (2014). *PR Measurement Standards: Do's and Don'ts For Pr Practitioners*, London, CPRRS.
- Digital Analytics Association (2013). *Social media standards definitions: Reach and impressions*, Wakefield, MA. http://www.smmstandards.com/wp-content/uploads/2013/03/SMM-Standard-Definitions_DAA_v4.pdf
- Di Staso, M.W., McCorkindale, T., and Wright, D.K. (2011). *How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations*, in “Public Relations Review”, vol. 37, n. 3, pp. 325-328.
- Duncan, S. (2010). *Using Web Analytics to Measure the Impact of Earned Online Media on Business Outcomes. A Methodological Approach*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Falkheimer, J. (2007). *Events framed by the mass media: media coverage and effects of America's Cup pre-regatta in Sweden*, in “Event Management”, vol. 11, n. 2, pp. 81-88.
- Getz, D. (2010). *The nature and scope of festival studies*, in “International Journal of Event Management Research”, vol. 5, n. 1, pp. 1-47.
- Getz, D., and Fairley, S. (2003). *Media management at sport events for destination promotion. Case studies and concepts*, in “Event Management”, vol. 8, n. 3, pp. 127-139.
- Gregory, A. (2001). *Public relations and evaluation: does the reality match the rhetoric?*, in “Journal of Marketing Communications”, vol. 7, n. 3, pp. 171-189.
- Gregory, A. (2012). *Reviewing public relations research and scholarship in the 21st century*, in “Public Relations Review”, vol. 38, n. 1, pp. 1-4.
- Gregory, A., and Watson, T. (2008). *Defining the gap between research and practice in public relations program evaluation towards a new research agenda*, in “Journal of Marketing Communications”, vol. 14, n. 5, pp. 337-350.
- Grunig, J.E. (2006). *Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function*, in “Journal of Public Relations Research”, vol. 18, n. 2, pp. 151-176.
- Grunig, J.E. (2008). *Conceptualizing quantitative research in public relations*, in Van Ruler, B., Tkalac Vercic, A., and Vercic, D. (eds.). *Public relations metrics. Research and evaluation*, New York, Routledge, pp. 47-63.

- Grupp, R.W. (2000). *Armistice Day For AVE*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Grupp, R.W. (2010). *“AVE” is Not a Proxy for Measuring the ROI of Public Relations*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Hallahan, K. (1999). *No, Virginia, it’s not true what they say about publicity’s “Implied Third-Party Endorsement” effect*, in “Public Relations Review”, vol. 25, pp. 331-350.
- Harrison, K. (2009). *Why AVEs are a fatally flawed measure of PR effectiveness*, in www.cuttingedgepr.com
- Heftier, M., and Withers, G.B. (1997). *Advertising equivalency*, in “Public Relations Tactics”, vol. 4, n. 5, p. 18.
- Hon, L.C. (1998). *Demonstrating Effectiveness in Public Relations. Goals, Objectives and Evaluation*, in “Journal of Public Relations Research”, vol. 10, n. 2, pp. 103-135.
- Hoskins, C., Mcfadyen, S., and Finn, A., (2004). *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*, Thousand Oaks, Sage Publication.
- Hudson, S., and Ritchie, B. (2006). *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, in “Journal of Travel Research”, vol. 44, n. 2, pp. 387-396.
- Invernizzi, E., and Romenti, S. (eds.) (2015). *Progetti di misurazione dei risultati della comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- IPR Institute for Public Relations (2003). *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Jeffrey, A., Michaelson, D., and Stacks, D.W. (2007). *Exploring the Link between Share of Media Coverage and Business Outcomes*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Jeffrey, A., Jeffries-Fox, B., and Rawlins, B. (2010). *A new paradigm for media analysis: Weighted media cost*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Jeffries-Fox, B. (2003). *A Discussion of Advertising Value Equivalency (AVE)*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Jo, S. (2004). *Effect of content type on impact: Editorial vs. advertising*, in “Public Relations Review”, vol. 30, pp. 503-512.
- Kee, C.P., and Hassan, M.A. (2006). *The advertising-value-equivalent (AVE) method in quantifying economic values of public relations activities: experience of a public-listed company in Malaysia*, in “Kajian Malaysia”, vol. 24, nn. 1-2, pp. 33-54.
- Kim, J.N., and Ni, L. (2013). *Two Types of Public Relations Problems and Integrating Formative and Evaluative Research: A Review of Research Programs within the Behavioral, Strategic Management Paradigm*, in “Journal of Public Relations Research”, vol. 25, n. 1, pp. 1-29.
- Laing, A. (2006). *Tackling PR’s value challenge*, in “Marketing Magazine”, vol. 111, n. 26, pp. 17-18.
- Leinemann, R., and Baikaltseva, E. (2004). *Media Relations Measurement. Determining the Value of PR to Your Company’s Success*, Aldershot, Gower.
- Lexow, M., and Edelheim, J.R. (2004). *Effects of Negative Media Events on Tourist’s Decisions*, in Frost, W., Croy, G. and Beeton, S. (eds.). *International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004*, Melbourne, Tourism Research Unit, Monash University, pp. 51-60.

- Likely, F., Rockland, D., and Weiner, M. (2006). *Perspectives on the ROI of Media Relations Publicity Efforts*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Likely, F., and Watson, T. (2013). *Measuring the edifice. Public relations measurement and evaluation practices over the course of 40 years*, in Sriramesh, K., Zerfass, A., and Kim, J. (eds.). *Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management*, New York, Routledge, pp. 143-62.
- Lindenmann, W.K. (1993). *An 'effectiveness yardstick' to measure public relations success*, in "PR Quarterly", vol. 38, n. 1, pp. 7-9.
- Lindenmann, W.K. (1997a). *Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness*, in "Public Relation Review", vol. 23, n. 4, pp. 391-401.
- Lindenmann, W.K. (1997b). *Is public relations more effective than advertising?*, in "Research Ideas for PR Pros", 2 (February), New York, Ketchum Public Relations Worldwide.
- Lindenmann, W.K. (2006). *Public Relations Research for Planning and Evaluation*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Loda, M.D., and Coleman, B.C. (2005). *Sequence matters: A more effective way to use advertising and publicity*, in "Journal of Advertising Research", vol. 45, pp. 362-372.
- Macnamara, J. (1992). *Evaluation: The Achilles Heel of the public relations profession*, in "International Public Relations Review", vol. 15, n. 4, pp. 17-31.
- Macnamara, J. (1999). *Research in public relations: A review of the use of evaluation and formative research*, in "Asia Pacific Public Relations Review", vol. 1, n. 2, pp. 107-33.
- Macnamara, J. (2000). *The Ad Value of PR*, in "Asia Pacific Public Relations Journal", vol. 2, n. 1, pp. 13-26.
- Macnamara, J. (2002). *Research and evaluation*, in Tymson, C., and Lazar, P. (eds.). *The New Australian and New Zealand Public Relations Manual, 21st century edn.*, Sydney, Tymson Communications, pp. 100-134.
- Macnamara, J. (2008). *Advertising values to measure PR: Why they are invalid*, Sydney, Public Relations Institute of Australia, pp. 1-10.
- Macnamara, J. (2014a). *The development of international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: A review*, Sydney, Australian Centre for Public Communication @ University of Technology Sydney.
- Macnamara, J. (2014b). *Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis*, in "Public Relations Inquiry", vol. 3, n. 1, pp. 7-29.
- Macnamara, J. (2015). *Breaking the measurement and evaluation deadlock: a new approach and model*, in "Journal of Communication Management", vol. 19, n. 4, pp. 371-387.
- Maestas, A.J. (2009). *Guide to sponsorship return on investment*, in "Journal of Sponsorship", vol. 3, n. 1, pp. 98-102.
- Maguire, K.A., Thareau, L., and Hendrix, O. (2016). *Welcome to Myrtle Manor. The financial impact of reality television on the Grand Strand of South Carolina*, in "Business Studies Journal", vol. 8, n. 1, pp. 39-61.
- Meng, J., and Berger, B. (2012). *Measuring return on investment (ROI) organizations' internal communication effort*, in "Journal of Communication Management", vol. 16, n. 4, pp. 332-54.
- Michaelson, D., and Griffin, T.L. (2005), *A New Model for Media Content Analysis*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.

- Michaelson, D., and Macleod, S. (2007). *The application of "best practices" in public relations measurement and evaluation systems*, in "Public Relations Journal", vol. 1, n. 1, pp. 1-14.
- Michaelson, D., and Stacks, D.W. (2007). *Exploring the Comparative Communications Effectiveness of Advertising and Public Relations: An Experimental Study of Initial Branding Advantage*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Michaelson, D., and Stacks, D.W. (2011). *Standardization in public relations measurement and evaluation*, in "Public Relations Journal", vol. 5, n. 2, pp. 1-22.
- Molleda, J., Connolly-Ahern, C., and Quinn, C. (2005). *Cross-national conflict shifting. Expanding a theory of global public relations management through quantitative content analysis*, in "Journalism Studies", vol. 6, n. 1, pp. 87-102.
- Mossberg, L., and Hallberg, A. (1999). *The presence of a megaevent. Effects on destination image and product-country images*, in "Pacific Tourism Review", 3, pp. 213-225.
- Mossberg, L. (ed.) (2006). *Evaluation of Events: Scandinavian Experiences*, New York, Cognizant.
- Mossberg, L., and Getz, D. (2006). *Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands*, in "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", vol. 6, n. 4, pp. 308-326.
- Paine, K.D. (2007). *Measuring Public Relationships*, Berlin, KD Paine and Partners.
- Paine, K.D., Draper, P., and Jeffrey, A.C. (2008). *Using Public Relations Research to Drive Business Results*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Phillips, D. (2001). *The public relations evaluationists*, in "Corporate Communication", vol. 6, n. 4, pp. 225-237.
- Rockland, D.B. (2005). *Is ROI for public relations realistic?*, in "Public Relations Tactics", vol. 12, n. 1, pp. 12.
- Rusciolelli, J., (2004). *PR discovers metrics*, in "Marketing Magazine", vol. 109, n. 12, p. 13.
- Schmidt, T.L., and Hitchon, J.C. (1999). *When advertising and public relations converge. An application of schema theory to the persuasive impact of alignment ads*, in "Journalism & Mass Communication Quarterly", vol. 76, pp. 433-455.
- Stacks, D. (2008). *The Dictionary for Public Relations Measurement and Research*, available through the Institute for Public Relations, www.instituteforpr.org
- Thieve, D. (2007). *Talk to Me: Making Public Relations Meaningful to Business Executives*, in "The Strategist", Spring, pp. 33-35.
- Thorson, K., Michaelson, D., Gee, E., Jiang, J., Lu, Z., Luan, G., Weatherly, K., Pung, P., Qin, Y., and Xu, Z. (2015). *Joining the Movement? Investigating Standardization of Measurement and Evaluation Within Public Relations*, in "Research Journal of the Institute for Public Relations", vol. 2, n. 1, pp. 1-25.
- Tooke, N., and Baker, M. (1996). *Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations*, in "Tourism Management", vol. 17, n. 2, pp. 87-94.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., and Smit, E. (2005). *Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines*, in "Journal of Current Issues and Research in Advertising", vol. 27, pp. 39-53.
- Volk, S.C. (2016). *A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future*, in "Public Relations Review", vol. 42, n. 5, pp. 962-977.
- Watson, T. (2008). *Public relations research priorities: A delphi study*, in "Journal of Communication Management", vol. 12, n. 2, pp. 104-123.

- Watson, T. (2012). *The evolution of public relations measurement and evaluation*, in "Public Relations Review", vol. 38, n. 3, pp. 390-398.
- Watson, T. (2013). *Advertising value equivalence – PR's orphan metric*, in "Public Relations Review", vol. 39, n. 2, pp. 139-146.
- Watson, T., and Zerfass, A. (2011). *Return on investment in public relations: A critique of concepts used by practitioners from communication and management sciences perspectives*, in "PRism", vol. 8, n. 1, pp. 1-14.
- Weiner, M., and Bartholomew, G. (2006). *Dispelling the Myth of PR Multipliers and Other Inflationary Audience Measures*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Williams, S.D. (2009), *Measuring "Company A". A Case Study and Critique of a News Media Content Analysis Program*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida.
- Wright, D., Gaunt, R., Leggetter, B., Daniels, M., and Zerfass, A. (2009). *Global survey of communications measurement 2009 – final report*. London, Benchpoint and Association for Measurement and Evaluation of Communication. http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/08/Global-Survey-Communications_Measurement-20091.pdf
- Wright, D., and Hinson, M. (2012). *Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis*, in "Public Relations Journal", vol. 6, n. 4, pp. 1-40.
- Xavier, R., Patel, A., Johnston, K., Watson, T., and Simmons, P. (2005). *Using evaluation techniques and performance claims to demonstrate public relations impact: An Australian perspective*, in "Public Relations Review", vol. 31, n. 3, pp. 417-424.
- Zerfass, A. (2008). *The corporate communication scorecard*, in Van Ruler, B., Tkalac Verčič, A., and Verčič, D. (eds.). *Public relations metrics: Research and evaluation*, London, Routledge, pp. 139-153.
- Zerfass, A. (2010). *Assuring rationality and transparency in corporate communications. Theoretical foundations and empirical findings on communication controlling and communication performance management*, in Dodd, M.D., and Yamamura, K. (eds.). *Ethical issues for public relations practice in a multicultural world*, Gainesville, The Institute for Public Relations-University of Florida, pp. 947-966.

Glossario

Accountability: in ambito pubblicitario il termine identifica la capacità di identificare un valore e poterne monitorare le variazioni/modifiche nel tempo.

Advertising: in ambito pubblicitario indica ogni forma di contenuto a pagamento acquistato da un'azienda/organizzazione, la quale vuole trasmettere un contenuto attraverso svariati mezzi di comunicazione. Normalmente, questa tipologia di contenuti ha come scopo quello di influenzare la scelta dei pubblici di riferimento.

Advertising rate cards: i prezzi dei listini pubblicitari ufficiali, rilasciati dalle diverse concessionarie pubblicitarie.

Audience: termine utilizzato in ambito pubblicitario per riferirsi al pubblico che segue/ha seguito notizie apparse su media off- e online (blog, magazine, giornale online ecc.)

Banner: una specifica tipologia di inserzione pubblicitaria all'interno di una pagina web, che tradizionalmente si presenta nella forma di un'immagine rettangolare.

Big data analysis: analisi dei *big data*, ovvero dati le cui masse richiedono l'utilizzo di tecnologie specifiche per essere analizzati. I *big data*, in generale, sono più strutturati in quanto comprendono dati generati dal web (semistrutturati o non strutturati come i post sui blog, i commenti sui social media, i documenti di testo, audio, video disponibili in diversi formati ecc.).

Content: il contenuto di un messaggio pubblicitario o a un contenuto editoriale, il quale viene tradizionalmente esaminato nell'ambito dell'analisi della copertura mediatica (*content analysis*).

Content analysis: l'analisi dei contenuti editoriali nell'ambito della copertura mediatica.

Copertura: termine utilizzato in ambito pubblicitario per riferirsi al pubblico che segue/ha seguito notizie apparse all'interno di media offline tradizionali (giornali, periodici ecc.).

Customer-centric approach: prodotto/servizio/messaggio/software generato per incontrare perfettamente un interesse/gusto del pubblico di riferimento o soddisfare i suoi bisogni.

Cost Per Thousand impression (CPM): sistema di pagamento vigente nel campo della pubblicità online che si basa sul numero di volte (*impression*) in cui viene mostrato un determinato articolo.

Dollar (\$): dall'inglese, "dollaro". Il dollaro è la valuta ufficiale degli Stati Uniti d'America, utilizzato anche con la sigla USD. Un dollaro equivale (circa) a 0,85 euro. Un euro equivale (circa) a 1,18 dollari. Effettuando la conversione USD/EUR o EUR/USD bisogna sempre considerare il tasso di cambio e le sue variazioni periodiche.

Earned media: termine inglese utilizzato per indicare gli spazi/contenuti editoriali o informativi generati da parti terze (in inglese *publicity*) acquisiti gratuitamente dall'organizzazione di riferimento tramite le attività di comunicazione/PR (ufficio stampa, pubbliche relazioni, relazioni istituzionali ecc.).

Engagement: dall'inglese, "coinvolgimento". In ambito pubblicitario il termine fa riferimento al grado di coinvolgimento del pubblico verso un determinato media o, nello specifico, nei confronti di un particolare contenuto/messaggio veicolato da uno di essi.

Equivalent advertising value: dall'inglese, valore pubblicitario equivalente. Il termine viene utilizzato nella valutazione della copertura mediatica per stimarne il valore. Il costo della pubblicità, infatti, viene confrontato con il valore della copertura mediatica per determinarne un ipotetico ammontare monetario di riferimento.

Fee: dall'inglese, "tariffa/tassa".

Frequency: il termine identifica il numero di volte (frequenza) con cui ogni singola persona è stata raggiunta o esposta a un contenuto editoriale o messaggio pubblicitario, spesso da più dispositivi (è il caso di campagne martellanti, in cui la stessa persona legge/ascolta/vede più di una volta nello stesso giorno il medesimo messaggio).

Gross Rating Point (GRP): indice della pressione pubblicitaria. Il termine viene utilizzato in ambito pubblicitario per indicare la pressione esercitata da una determinata campagna pubblicitaria sul relativo segmento di pubblico. Si tratta di una misurazione grezza utile per la fornitura di dati lordi (cioè considerando anche le duplicazioni) sul raggiungimento del pubblico di riferimento. Per determinarne il valore netto di GRP viene moltiplicato il *reach* (o copertura) per la *frequency* (o frequenza di esposizione a un messaggio). Di conseguenza, $GRP = reach \times frequency \times 100$.

Impact studies: studi relativi agli impatti apportati da determinati eventi o asset in specifici territori/aree di riferimento. Gli impatti possono essere molteplici, tra cui economici, occupazionali, fiscali, immobiliari, sociali, culturali, ambientali, turistici, di immagine ecc.

Inch: dall'inglese, "pollice". Si tratta di un'unità di misura anglosassone utilizzata in ambito pubblicitario. Un pollice equivale a 2,54 cm.

KPIs: Key Performance Indicators. Il termine inglese viene riferito a specifici indici che rappresentano indicatori di prestazione. Tradizionalmente gli obiettivi aziendali, che devono essere raggiunti in un determinato periodo di tempo, vengono definiti in concordanza con i relativi KPIs.

Media analysis: dall'inglese, "analisi dei canali di comunicazione".

Media coverage: dall'inglese, "copertura mediatica". In ambito pubblicitario indica la

comunicazione di un prodotto/servizio/evento attraverso diverse fasi e utilizzando svariati mezzi di comunicazione, tradizionali e innovativi.

Media exposure value: dall'inglese, il termine viene utilizzato per indicare il valore economico derivante dalla valutazione dell'impatto comunicazionale (o *media coverage*). In questo particolare caso riferita a eventi culturali e, soprattutto, festival.

Multipliers: il termine indica i cosiddetti "moltiplicatori" utilizzati specificatamente per quantificare la superiorità della *publicity* rispetto all'*advertising*. I moltiplicatori, infatti, aumenterebbero il valore della *publicity* in proporzioni varianti tra 2 e 9, secondo quanto praticato in passato da diversi analisti (si vedano Weiner and Bartholomew 2006 e Watson 2013).

Online media: il termine vuole indicare tutti i nuovi mezzi di comunicazione emersi grazie al web (online magazine, giornali online, blog, portali web, social network ecc.).

Offline media: il termine vuole indicare tutti i tradizionali mezzi di comunicazione offline (giornali, riviste, periodici, radio, tv ecc.).

Open advertising rate: il termine fa riferimento al prezzo massimo da sborsare per ottenere la pubblicazione di un messaggio pubblicitario *à la tantum* su un media di qualsiasi tipo (editoria, radio, televisione, *online media*). La tariffa viene assunta come parametro per condurre l'analisi del valore economico delle rassegne stampa, nello specifico attraverso la tecnica di *media clips counting*.

Outcomes: il significato letterale del termine è "risultato". Il termine indica la misurazione *à lungo termine* dell'efficacia di un determinato programma di comunicazione e PR, definita come un cambiamento misurabile nei target/pubblici di riferimento dei tassi di consapevolezza e conoscenza della manifestazione, degli atteggiamenti e delle opinioni, dei comportamenti e della reputazione, causata dall'esposizione ai messaggi loro diretti.

Outputs: il significato letterale del termine è "prodotti". Si tratta, infatti, di una misurazione *à breve termine* del numero e della dimensione dei prodotti e dei servizi generati da un determinato programma di comunicazione e PR, derivanti dalla distribuzione al pubblico di brochure, comunicati stampa, lanci di siti web, e-mail, discorsi, eventi, articoli, interviste, servizi radiofonici e televisivi ecc., nonché della conseguente copertura mediatica.

Outtakes: il significato letterale del termine è "reazioni". Il termine indica la misurazione *intermedia* (o *medio termine*) dell'efficacia di un determinato programma di comunicazione e PR, focalizzata su ciò che il pubblico ha compreso e/o ascoltato e/o visto e/o risposto; è la prima reazione del pubblico alla ricezione dei prodotti e dei servizi di un programma di comunicazione e PR, per esempio se ha reagito/risposto alla *call for information/action* contenuta nei messaggi della campagna.

Paid media: gli spazi/contenuti di carattere pubblicitario (in inglese *advertisement*), comprati dall'organizzazione di riferimento tramite specifici budget di promozione/comunicazione.

Partner: i terzi sostenitori (del progetto/di un prodotto/di un evento), che possono essere sia pubblici sia privati.

Place marketing: il termine fa riferimento a specifiche strategie di vendita e visibilità relative a uno specifico territorio/area di riferimento. Si tratta di un processo che coinvolge la creazione di un'immagine precisa legata a un territorio e la sua relativa comunicazione.

PR: *public relations*, “pubbliche relazioni”.

Preminenza: il termine fa riferimento all'analisi del contenuto di un articolo. La preminenza è in grado di indicare, nello specifico, quando il contenuto editoriale è dedicato (e quindi specifico) e quando si tratta semplicemente di una citazione all'interno di un contesto più ampio.

Publicity: in ambito pubblicitario indica ogni forma di contenuto emesso gratuitamente da terze parti (o mass media) riguardante un prodotto/servizio di un'azienda, di un evento o di un soggetto no profit (es. conferenze stampa, comunicati stampa, interviste su *online* e *offline media* ecc.).

Reach: in italiano, “copertura”. In ambito pubblicitario, il termine fa riferimento al numero di individui raggiunti attraverso un determinato medium. Il *reach* è un dato netto, poiché considera la singola persona. La copertura netta viene, normalmente, rapportata con il pubblico di riferimento.

Redemption: termine che nel marketing indica il risultato di una operazione promozionale o di vendita. Se espresso in termini percentuali, rappresenta il rapporto tra il numero di risposte ottenute e il numero totale di contatti presi in considerazione per una determinata iniziativa di marketing (per esempio in un'azione di *direct marketing* è il rapporto fra il numero di risposte e il numero dei messaggi inviati).

ROI: letteralmente, “ritorno sull'investimento”. Si tratta di una misurazione a *lungo termine* del ritorno sull'investimento in un determinato programma di comunicazione e PR, derivante dal rapporto tra il costo totale della campagna e il valore dei risultati ottenuti; è uno dei temi più caldi e controversi in letteratura, sebbene risulti assai caro ai committenti e ai top manager.

Slant: orientamento dell'opinione pubblica. Si tratta di uno strumento per valutare la copertura mediatica, utilizzato attraverso la tecnica del *media clips counting*.

Sponsor: il termine fa riferimento a un'impresa/azienda/organizzazione che, dietro compenso, ottiene che la propria “immagine” o il proprio “brand” venga messo in evidenza durante un evento.

Sentiment analysis: il termine fa riferimento a un'analisi accurata e dettagliata del contenuto editoriale in modo da ottenere un'interpretazione chiara e precisa del messaggio. Normalmente, la *sentiment analysis* è in grado di ottenere indicazioni riguardanti il tono (positivo, negativo,

neutrale), l'intensità e l'emotività di tale opinione e la rilevanza del messaggio principale in relazione al contenuto generale.

Servizi *taylor-made*: dall'inglese, servizi "su misura".

Share: termine utilizzato in ambito pubblicitario per indicare la percentuale di spettatori che seguono le notizie apparse sui media off- e online, rapportato al totale del pubblico in uno specifico momento.

Standard Advertising Unit (SAU): il termine indica la dimensione della colonna di un giornale con la massima circolazione entro un'area di copertura geografica specifica (normalmente 2,25 pollici, che corrispondono a 5,71 cm). Questa unità di misura viene utilizzata per ottenere il valore pubblicitario di un articolo attraverso l'analisi di *media clips counting*.

Target: pubblico obiettivo di riferimento (*target audience, media target, target dell'organizzazione ecc.*).

Tasso di penetrazione: il termine rappresenta la dimensione numerica del pubblico effettivamente raggiunto rispetto a quello prefissato.

Tasso di *readership*: il termine viene utilizzato per indicare il tasso di lettura di una pubblicazione.

***Third part endorsement*:** il termine fa riferimento al sostegno ricevuto da parte dei media, teoricamente neutrale, in relazione a uno specifico evento.

***Topic*:** dall'inglese, "argomento". Il termine fa riferimento all'argomento/tema/soggetto principale di discussione all'interno di un determinato media.

Indice

<i>Introduzione</i>	7
del Presidente Luca Iozzelli	
<i>Prefazione</i>	9
di Giulia Cogoli	
CAPITOLO 1	
<i>Premessa</i>	13
CAPITOLO 2	
<i>Il tema e gli obiettivi della ricerca</i>	23
CAPITOLO 3	
<i>La metodologia</i>	27
CAPITOLO 4	
<i>I metodi per la valorizzazione economica della media coverage</i>	31
4.1 <i>Media clips counting</i>	32
4.2 <i>Audience impressions</i>	34
4.3 <i>Qualified volume-measures</i>	35
4.4 <i>Media analysis indices</i>	36
4.5 <i>Opportunity To See (OTS)</i>	36
4.6 <i>Advertising Value Equivalency (AVE)</i>	37
4.7 <i>Weighted Media Cost (WMC)</i>	41
CAPITOLO 5	
<i>La valutazione del valore economico della media coverage del festival</i> <i>“Pistoia – Dialoghi sull’uomo 2017”</i>	47
5.1 <i>La scelta del metodo</i>	47
5.2 <i>La base dati</i>	50
5.3 <i>Il calcolo del costo della media coverage</i>	52
5.4 <i>Il budget della media coverage da advertisement</i>	52
5.5 <i>La stima del costo della media coverage da publicity</i>	54
5.6 <i>Risultati e conclusioni</i>	59
<i>Bibliografia</i>	63
Reportistica dei festival e dei grandi eventi	63
Bibliografia scientifica	66
<i>Glossario</i>	71

