

Lagazzettadipistoia.it
16 novembre 2017

Pagina 1 di 2

LA GAZZETTA DI PISTOIA

Giornale Politico - Artistico - Amministrativo - Letterario e Teatrale

CULTURA E SPETTACOLI

Pistoia al centro della ricerca Effettofestival 3



giovedì, 16 novembre 2017, 11:52

Per la prima volta in Italia è stata realizzata una ricerca per valutare il valore economico della ricaduta comunicazionale di un evento culturale e, in particolare, del festival Pistoia - Dialoghi sull'uomo ideato e diretto da Giulia Cogoli, promosso da Fondazione Caript e dal Comune di Pistoia.

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 ora gli esiti di un'indagine i cui risultati numerici rendono nello specifico l'esperienza del festival Dialoghi sull'uomo estremamente positiva. Ma più in generale, questa tipologia di ricerca permette ai finanziatori pubblici e privati di eventi culturali di comprenderne a pieno il posizionamento reputazionale, il valore economico e la portata della promozione turistica indiretta determinati dalla copertura dei media. Molto spesso, infatti, i festival sono l'occasione ideale per descrivere le città che li ospitano, raccontarne la storia e le tradizioni, pubblicare ampi servizi fotografici e diffondere materiali audiovisivi, proporre nuovi itinerari turistici ed enogastronomici, scoprire i territori circostanti e farli conoscere a pubblici molti vasti. Numeri importanti e coperture fondamentali per il marketing urbano e territoriale, che, senza i festival, potrebbero essere ottenuti solo attraverso costosissime campagne pubblicitarie, il cui equivalente monetario costituisce uno dei due fattori che determina il valore economico totale dell'impatto comunicazionale.

La ricerca è stata condotta utilizzando per la prima volta in Italia il metodo Weighted Media Cost, distinguendo il valore economico dei paid media, ovvero gli spazi/contenuti di

Lagazzettadipistoia.it
16 novembre 2017

Pagina 2 di 2

carattere pubblicitario comprati dagli organizzatori dei festival tramite specifici budget di promozione/comunicazione, da quello degli earned media, ovvero gli spazi/contenuti editoriali/informativi generati da parti terze acquisiti gratuitamente tramite le attività di Communication/PR (Ufficio Stampa, Pubbliche Relazioni, Relazioni Istituzionali, etc.).

È stata censita la copertura (media coverage) ottenuta dal festival sia nei canali tradizionali off-line (stampa, radio e TV), sia in quelli online (web e social network), dal momento che la ricerca ha avuto due obiettivi complementari, quantitativi e qualitativi.

Per quanto riguarda il fronte quantitativo la domanda di partenza è stata semplice: per ottenere gli spazi e le attenzioni dei media off-line e online che Dialoghi sull'uomo è riuscito ad ottenere, quanto si sarebbe dovuto spendere? Si è trattato dunque di calcolare il valore economico della media exposure che il festival ha ottenuto.

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: con quali toni, accuratezza e precisione? Che messaggi chiave sono veicolati, quali valori sono 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? È stato così studiato anche il posizionamento reputazionale, utilizzando altri strumenti software (software per analisi testuale e data mining), per capire quali sono, in condizioni normali (nei mesi precedenti l'evento) e in condizioni eccezionali (nella settimana del festival), i flussi di comunicazione e i giudizi/sentiment prevalenti.

Queste indicazioni sono fondamentali per capire il ruolo che i promotori e finanziatori hanno nel costruire e incrementare la reputazione di un luogo e di un territorio, modificandone positivamente la percezione.