

La Fondazione Caript ha commissionato la presente ricerca per valutare il valore economico della ricaduta comunicazionale dell'elezione di Pistoia a Capitale Italiana della Cultura 2017 anche in qualità di principale promotore, insieme al Comune di Pistoia, della sua candidatura.



Responsabile editoriale Giulia Cogoli

© 2018 Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia – Pistoia Eventi Culturali srl

Progetto grafico Studio Cristiano Coppi

Stampato da Litografia IP, Firenze

ISBN 978-88-942944-4-6

Crediti fotografici

Cristiano Coppi, p 47

Serge Domingie, p 18

Lorenzo Marianeschi, pp 56, 63

Laura Pietra, pp 9,14

Stefano Poggialini, p 32

Scaricabile gratuitamente da [www.fondazionecript.it](http://www.fondazionecript.it)

Guido Guerzoni

# EFFETTO CAPITALE

L'impatto di comunicazione delle  
Capitali Italiane della Cultura:  
il caso Pistoia 2017



FONDAZIONE  
CASSA DI RISPARMIO  
DI PISTOIA E PESCIA



**PISTOIA**

*Battistero di San Giovanni in Corte*

---

# Indice

<b>CAPITOLO 1</b>	
Introduzione	
di Luca Iozzelli, Presidente Fondazione Caript	7
<b>CAPITOLO 2</b>	
Il tema e gli obiettivi della ricerca	10
<b>CAPITOLO 3</b>	
La metodologia	15
<b>CAPITOLO 4</b>	
I metodi per la valorizzazione economica della media coverage	19
4.1 Media clips counting	20
4.2 Audience impressions	22
4.3 Qualified volume-measures	23
4.4 Media analysis indices	23
4.5 Opportunity To See (OTS)	24
4.6 Advertising Value Equivalency (AVE)	24
4.7 Weighted Media Cost (WMC)	28
<b>CAPITOLO 5</b>	
La valutazione del valore economico della media coverage	
di "Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017"	33
5.1 La scelta del metodo	33
5.2 La base dati	36
5.3 Il calcolo del costo della media coverage	38
5.4 Il budget della media coverage da advertisement	38
5.5 La stima del costo della media coverage da publicity	39
5.6 Risultati e conclusioni	43
Bibliografia	48
Reportistica dei festival e dei grandi eventi	48
Bibliografia scientifica	51
Glossario	57



**PISTOIA**

*Particolare della Chiesa di Sant'Andrea*

## CAPITOLO 1

# Introduzione

Si è da pochi mesi concluso l'anno in cui Pistoia è stata la "Capitale Italiana della Cultura 2017" ed è pertanto possibile stilare un primo bilancio di questa positiva esperienza, cui la Fondazione che presiedo ha dato un convinto sostegno, non solo finanziario ma anche metodologico e strategico, collaborando al progetto con tutte le diverse professionalità presenti all'interno della struttura organizzativa dell'Ente. Non va infatti dimenticato che le fondazioni di origine bancaria hanno sviluppato nel tempo un corposo patrimonio di conoscenze che – per ragioni non solo statutarie – sono liete di mettere a disposizione di decisori pubblici e privati, operatori economici e culturali, centri di formazione, università, ricercatori e media. Sempre più spesso, inoltre, per le fondazioni è importante condividere gli approcci, i metodi e le tecniche di valutazione degli impatti degli investimenti nei territori in cui operano – in particolare in campo culturale – per comprendere se i risultati corrispondono alle aspettative iniziali, se vi sono margini di miglioramento, se rispetto a impieghi alternativi sussistono termini comparativi soddisfacenti, se gli impegni assunti garantiscono esiti sostenibili e durevoli.

In un momento storico in cui la razionalizzazione e l'ottimizzazione dell'impiego di risorse scarse è un imperativo morale ancorché un indefettibile principio gestionale, ogni sforzo conoscitivo teso a migliorare l'*accountability* degli investimenti e delle politiche erogative fondazionali è da salutarsi con favore: anche in questo modo si sostiene la crescita di un territorio e dei suoi *stakeholders*, poiché è fondamentale valutare non solo la qualità dei progetti, ma anche e soprattutto le ricadute e la capacità di radicarsi durevolmente nei tessuti socio-economici locali, mirando a un'equilibrata e durevole crescita nel tempo. In tal senso, nell'era dell'economia della conoscenza anche la sperimentazione e la disseminazione di inedite tecniche di valutazione rappresenta un contributo importante allo sviluppo dell'economia, del territorio e della società, che nel caso di specie travalicano la dimensione pistoiese per assumere una valenza e una portata nazionale.

L'esperimento condotto dalla nostra Fondazione costituisce infatti una novità assoluta nel panorama nazionale, i cui interessanti esiti sono a disposizione di chiunque desideri trarre ispirazione dal test pistoiese per riproporne altrove le logiche ispiratrici. L'attenzione al tema della valutazione degli interventi in campo culturale è sempre stato un elemento caratterizzante della Fondazione che presiedo ed è per questa ragione che abbiamo deciso, due anni fa, ancor prima che la città di Pistoia ricevesse l'ambito riconoscimento di Capitale Italiana della Cultura, di commissionare al prof. Guido Guerzoni dell'Università Luigi Bocconi di Milano una complessa ricerca sul valore economico della copertura mediatica dell'ottava edizione del festival "Pistoia - Dialoghi sull'uomo". Solo successivamente abbiamo deciso di effettuare la medesima ricerca anche sull'evento di "Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017". La ragione è semplice: avendo sostenuto convintamente la candidatura di Pistoia a Capitale Italiana della Cultura ed essendo stata parte attiva nella progettazione e gestione di alcune iniziative a essa collegate, la Fondazione era interessata a comprendere l'impatto del sopracitato riconoscimento sullo sviluppo turistico, promozionale e reputazionale di Pistoia e del suo territorio. Non si trattava solo di misurare le ricadute sui flussi turistici, che pure sono state notevoli (nel corso del 2017 gli arrivi sono cresciuti del 20,7% ed è aumentato il tempo di permanenza in città, con gli stranieri che vi trascorrono in media 3 notti contro le 1,8 degli italiani, crescita

consistente di presenze nelle istituzioni culturali cittadine, i musei Civico, di Palazzo Fabroni e il Marino Marini hanno registrato un +129,35% rispetto all'anno precedente), ma di comprenderne i dati tendenziali (i picchi si sono registrati nell'ultimo trimestre, dimostrando l'effetto traino della comunicazione generata nei primi mesi dell'anno) e verificare la tenuta nel tempo della crescita reputazionale.

Quest'ultimo punto, in particolare, è di fondamentale importanza: l'attenzione tributata per dodici mesi alla nostra città e al suo splendido territorio rilascia i suoi benèfici effetti ancora oggi e plausibilmente li rilascerà anche in futuro, dal momento che grazie al successo della candidatura e al ricco programma di eventi correlati, Pistoia è entrata negli orizzonti e nelle mappe di un vasto e qualificato pubblico nazionale e internazionale.

Perciò dopo la pubblicazione e la presentazione autunnale della ricerca sul festival, che ha riscosso un'accoglienza molto positiva tra gli operatori del settore e i media nazionali, il lavoro che viene qui presentato rappresenta l'esito della seconda parte dell'incarico, avente ad oggetto la *media exposure* dell'anno in cui la nostra città è stata appunto la Capitale Italiana della Cultura.

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 di *policy makers*, decisori pubblici e privati e 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.

L'attenzione per la correttezza delle fonti e la serietà delle stime quantitative non è casuale, poiché nel caso di Pistoia Capitale Italiana della Cultura i numeri parlano da soli: a fronte di un modestissimo budget per l'acquisto di spazi pubblicitari sui media off e online, tra il 1° novembre del 2017 e il 31 gennaio del 2018, le uscite ottenute gratuitamente da parti terze (quotidiani, periodici, radio, televisioni, testate online) sono state numerosissime: 6.682 uscite e 501 citazioni, per un valore economico equivalente compreso tra 7,9 e 9,9 milioni di euro.

E, si noti bene, per i limiti intrinseci dello strumento di rilevazione (il monitoraggio delle uscite a livello globale ha un costo proibitivo), la cifra sopra menzionata, di per sé sorprendente, è comunque sottostimata, poiché non comprende il valore equivalente delle uscite sui media off e online stranieri (per tacere dei canali social individuali), di fondamentale importanza per la promozione di Pistoia e del suo territorio presso i sempre più importanti operatori e pubblici internazionali.

Desidero inoltre segnalare con soddisfazione il fatto che una ricerca di questo tipo, che ritengo risulti assai interessante per il MiBACT che con grande lungimiranza ha promosso l'istituzione delle Capitali Italiane della Cultura, viene svolta per la prima volta nel nostro Paese, pur essendo da tempo impiegata all'estero in casi del tutto analoghi.

Di conseguenza gli esiti di questa pubblicazione potranno essere un interessante punto di partenza per gli altri enti, pubblici e privati che operano in campo culturale e che saranno coinvolti nelle future edizioni della Capitale Italiana: una conoscenza utile, che la Fondazione è lieta di condividere con gli operatori nazionali e internazionali.

Luca Iozzelli

*Presidente*

*Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia*



**PISTOIA - DIALOGHI SULL'UOMO**

*Festival di antropologia del contemporaneo  
VIII edizione, 26-28 maggio 2017*

## CAPITOLO 2

## Il tema e gli obiettivi della ricerca

La ricerca ha avuto 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 avuto 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 sedici 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 1° ottobre 2016 e sino al 31 gennaio 2018, 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 valutato il contributo che il più importante e prestigioso evento culturale che si tiene nel territorio pistoiese, il festival “Pistoia – 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 Caript, finanziatrice dei Dialoghi, al MiBACT, erogatore del contributo di un milione di euro 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 presentato è, in ordine cronologico, il secondo prodotto della ricerca, le cui rilevazioni si sono chiuse il 1° aprile del 2018, per essere immediatamente conclusa e pubblicata.

La scelta di valutare, per la prima volta in Italia, il valore economico dell’impatto comunicazionale di un anno di Capitale Italiana della Cultura 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) 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 degli eventi culturali 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 (*outtakes*), 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** (*outtakes*) – 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 *outtakes*) di PRIA, contenuta in AMEC 2013 (p. 17), il modello di valutazione è pertanto il seguente:

**Tabella 1.** 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.

Pistoia Dialoghi



## CAPITOLO 3

## 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 tutti gli eventi compresi nel programma di “Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017” hanno 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 annuale? 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 degli eventi culturali, 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 il programma annuale e i relativi eventi hanno ottenuto sia sui tradizionali media offline (stampa, radio, tv), sia sui nuovi media online (testate web, blog, 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 “la 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 “Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017”, per ottenere la medesima copertura, il comune di Pistoia o qualsiasi altro investitore pubblico o privato avrebbe dovuto spendere come minimo XXX euro. Il medesimo procedimento è stato utilizzato per calcolare il valore della comunicazione ottenuta sui nuovi media informativi online: dai blog ai 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 potrebbe essere 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 degli eventi compresi nel programma di Pistoia Capitale Italiana della Cultura, 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 delle uscite);
- Collocazione (prime pagine vs servizi 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 si è parlato di Pistoia Capitale Italiana della Cultura sui media tradizionali e digitali, in Italia e all'estero? Con quali toni, accuratezza e precisione? Quali messaggi chiave sono stati veicolati, quali valori comunicati e con quale frequenza? Quali temi, parole chiave, termini e aggettivi sono stati associati alla città ospitante e al suo territorio? 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 stata risolta conducendo due *content analysis* parallele che hanno utilizzato 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 attiva 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+).

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 roialty.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 2.** 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)
<b>Valutazioni quantitative</b>		
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
<b>Valutazioni qualitative</b>		
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



**OMAGGIO A  
GIOVANNI PISANO**

*A cura di Roberto  
Bartalini  
Pistoia, Palazzo  
Fabroni, 18 giugno -  
20 agosto 2018*

## CAPITOLO 4

# 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 qualitativi 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 unicamente – sugli aspetti qualitativi della copertura mediatica ottenuta (per esempio le *qualified volume-measures*), altri stimano il valore economico utilizzando come parametri i listini pubblicitari<sup>1</sup> (es. *media clip counting*, AVE), altri focalizzano l'analisi su specifici media<sup>2</sup> (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 Value Equivalency*), associando il WMC (*Weighted Media Cost*) con analisi qualitative che consentono di ottenere una misura del valore economico credibile, comparabile e ripetibile.

1. 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.
2. 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).

## 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 e 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 una 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 database 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 neutrali. 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

$OTS = \text{GRP (Gross Rating Point) totale} / \% \text{ reach (}\% \text{ del pubblico target esposto all'annuncio almeno per una volta)}$   $GRP = 100$

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

$OTS \text{ medio} = 100/60 = 1,67$

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 parti 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, della 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 Edelman 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 3. 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>output, outtake, outcome</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 esprimenti 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.



**STAGIONE SINFONICA PROMUSICA 2016/2017**  
*Pistoia, Teatro Manzoni*  
*XIII edizione, 25 novembre 2016 - 26 maggio 2017*

## CAPITOLO 5

# La valutazione del valore economico della media coverage di “Pistoia Capitale Italiana della Cultura 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 aziendale, dunque lontane dai “risultati attesi” dai protagonisti della vittoriosa candidatura di Pistoia a Capitale Italiana della Cultura 2017, che ha avuto come obiettivo primario l'esercizio di un duraturo e positivo impatto sociale, economico e reputazionale sulla popolazione e la città di Pistoia. In ogni caso, l'incremento delle presenze turistiche in città e della notorietà/reputazione di Pistoia costituisce un obiettivo legittimo, misurabile e monitorabile nel tempo.

Come ha infatti osservato Luca Iozzelli, Presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia, nell'introduzione a questo scritto: “Non si trattava solo di misurare le ricadute sui flussi turistici, che pure sono state notevoli (nel corso del 2017 gli arrivi sono cresciuti del 20,7% ed è aumentato il tempo di permanenza in città, con gli stranieri che vi trascorrono in media 3 notti contro le 1,8 degli italiani, crescita consistente di presenze nelle istituzioni culturali cittadine, i musei Civico, di Palazzo Fabroni e il Marino Marini hanno registrato un +129,35% rispetto all'anno precedente), ma di comprenderne i dati tendenziali (i picchi si sono registrati nell'ultimo trimestre, dimostrando l'effetto traino della comunicazione generata nei primi mesi dell'anno) e verificare la tenuta nel tempo della crescita reputazionale. Quest'ultimo punto, in particolare, è di fondamentale importanza: l'attenzione tributata per dodici mesi alla nostra città e al suo splendido territorio rilascia i suoi benefici effetti ancora oggi e plausibilmente li rilascerà anche in futuro, dal momento che grazie al successo della candidatura e al ricco programma di eventi correlati, Pistoia è entrata negli orizzonti e nelle mappe di un vasto e qualificato pubblico nazionale e internazionale”.

In tal senso, con un'innovazione metodologica dai rischi calcolati e minimi adattamenti, è stato possibile adattare alle esigenze del caso 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 database con "tariffari nazionali" di riferimento che esistono in altre nazioni (come SQUAD 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 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 grandi eventi 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* dell'anno in cui è stata Capitale Italiana della Cultura, un aspetto assai rilevante per il MiBACT, la Regione Toscana, il Comune di Pistoia, la Fondazione Caript, gli organizzatori, i finanziatori e gli *stakeholders* di un programma culturale così ricco e vario.

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) risultanti 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 passate e future) e con i concorrenti diretti (altri grandi eventi culturali di durata annuale, come le Capitali Europee, che nel 2019

torneranno in Italia con Matera).

Pertanto, riassumo di seguito le principali motivazioni che hanno motivato 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 (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 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 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 risulterebbe 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 Italiana della Cultura 2017" sulla popolazione residente. In ogni caso, essendo la *media coverage* di ogni grande evento unica nel suo genere e dipendendo da numerosi fattori determinati dal numero e della composizione dei sub-eventi (mostre, concerti, festival, etc.), dai periodi in cui si tengono, dal calendario in cui si inseriscono e dal territorio su cui insistono, 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 trionfalistiche, 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

“Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017” ha ottenuto un indiscutibile successo mediatico, desumibile dall'analisi della *media coverage* ottenuta; dopo opportune considerazioni, la base dei dati esaminati per studiarne il valore economico dell'impatto comunicazionale è stata costruita rilevando le uscite di parti terze sui mezzi di comunicazione tradizionali e innovativi nei sedici mesi compresi tra il 1° ottobre del 2016 e il 31 gennaio del 2018, quando è scaduto il contratto con l'Eco della Stampa. Il conteggio dei dati desunti dall'Eco della Stampa e integrati con quelli collazionati da Delos Servizi per la Cultura (che ringrazio per la splendida e puntuale assistenza), è stato effettuato riclassificando ed elaborando i *files* relativi a 6.682 uscite, di cui 3.227 offline e 3.455 online, così suddivise:

**Tabella 4.** Break down tipologico della *media coverage* di “Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017”

	# di uscite	% su totale	nazionali	locali
<b>OFFLINE</b>				
Stampa: quotidiani e agenzie	2.024	30,29	649	1.375
Stampa: periodici	401	6,00	294	107
Radio	95	1,42		
TV	707	10,58		
<b>ONLINE</b>				
	3.455	51,71		
<b>Totale</b>	<b>6.682</b>	<b>100,00</b>		

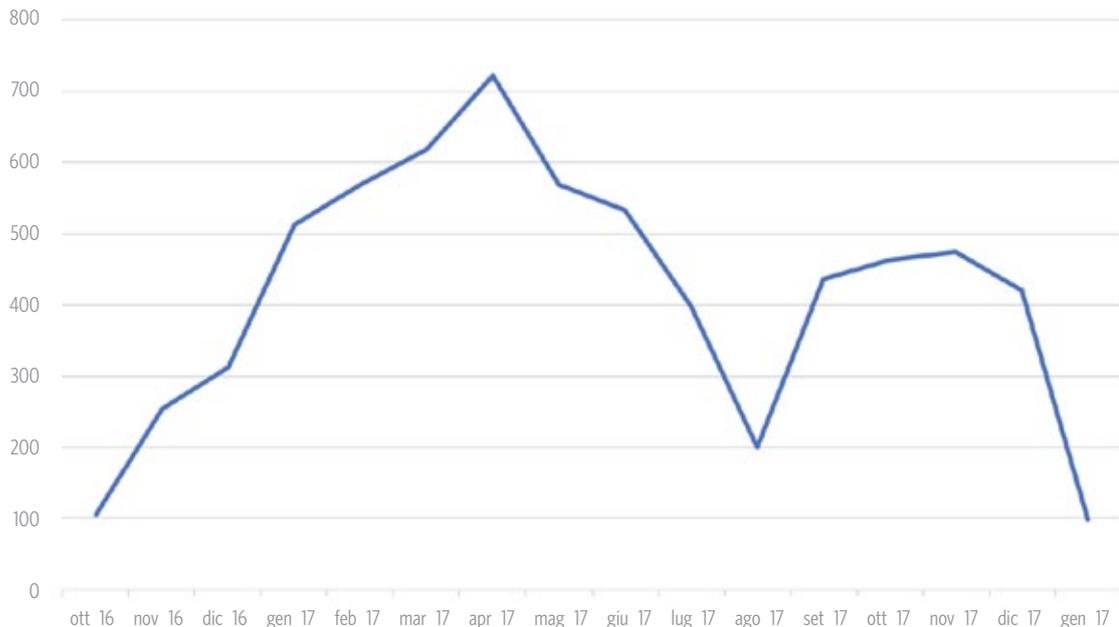
Non ho incluso per una precisa ragione metodologica le 501 citazioni di Pistoia Capitale, mentre per quanto riguarda le uscite online ho considerato in questa fase solo le testate di news: la presenza web extra news e sui social è stata esaminata a parte, utilizzando OneVoice di royalty.com, ma è stata espunta dal calcolo finale, poiché non ho rinvenuto nessuna *proxy* di stima economica che mi soddisfacesse.

Per gerarchizzare e valorizzare i contenuti al fine di 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 spunti che meritano di essere sottolineati. 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; del pari è degna di nota la distribuzione cronologica delle uscite, che oltre a non palesare differenze sostanziali tra le testate off e quelle online, nel corso di tutto il 2017 (con la sola eccezione del mese di agosto), non sono mai scese sotto la significativa soglia delle 300 uscite mensili, con punte di 700 registrate in concomitanza con il festival “Pistoia – Dialoghi sull’uomo”, il vero mattatore dell’anno.

**Tabella 5.** Distribuzione cronologica della *media coverage*, dal 1° ottobre 2016 al 31 gennaio 2018



### 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 il media budget di ADV impegnato dagli organizzatori per promuovere la conoscenza di “Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017” sui media off e online.

A differenza, infatti, di quanto è stato possibile fare nel precedente studio sul festival “Pistoia – Dialoghi sull'uomo”, dove erano disponibili il break down del budget di ADV e la relativa scomposizione analitica su canali, mezzi e singole testate, la stima delle spese totali di ADV di Pistoia Capitale Italiana della Cultura è stata ricavata indirettamente e necessita di una precisazione, che debbo alla gentilezza di Giuseppe Gherpelli, il *project manager* di “Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017”.

Il dossier di candidatura di Pistoia Capitale Italiana della Cultura prevedeva infatti che “le spese per la comunicazione dei singoli eventi contenuti nel programma” sarebbero state “a carico delle singole centrali operative”, ovvero gli enti promotori degli eventi compresi nel programma annuale. Ogni ente promotore ha agito in piena e totale autonomia al riguardo, e non ha dovuto, salvo il Comune di Pistoia, rendere conto delle spese sostenute per la comunicazione, sicché non esiste alcun totale consolidato ufficiale delle spese di ADV sostenute nel 2017.

Il Comune di Pistoia, in sede di presentazione del dossier di candidatura, aveva previsto di destinare alle azioni di comunicazione e marketing il 12% della somma che il MiBACT avrebbe assegnato alla Capitale Italiana della Cultura, ovvero 120.000 euro, “utilizzando esclusivamente gli strumenti e le modalità di spesa consentiti” dalle norme vigenti e fornendo al MiBACT “specifiche rendicontazioni dettagliate di ogni voce”.

Il Comune di Pistoia, che ha svolto le funzioni di capofila organizzativo, ha recentemente rassegnato al MiBACT la rendicontazione prevista, che dà conto della decisione, a suo tempo condivisa dall'intero Comitato Promotore, di ridurre la somma destinata alla comunicazione e al marketing a soli 35.000 euro, contro i 120.000 inizialmente previsti, con una incidenza del 3,5% (anziché del 12%) sulla somma assegnata dal MiBACT.

I 35.000 euro sono stati impiegati nella produzione di cartellonistica (1.708 euro), nella stampa di contenitori, depliant, manifesti (6.405 euro), in campagne eventi su Facebook (2.590 euro), nell'acquisto di spazi su media nazionali e internazionali (21.289 euro), nell'acquisto di spazi su media locali (1.708 euro), in altre piccole spese varie (1.300 euro). Orbene, le stime di massima, che tengono conto di quanto assunto tramite informazioni verbali e di una sommaria verifica sui prodotti realizzati, convergono invece nel valutare in circa 150.000 euro la spesa consolidata in ADV totalizzata da tutte le “centrali operative” diverse dal Comune di Pistoia per tutti gli eventi del 2017.

Una cifra modesta, se paragonata a quella investita da molte realtà italiane e internazionali, ma che ha dato comunque buoni frutti.

## 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 le uscite con toni negativi. Nel caso di specie non sono state pochissime, quasi sempre collegate a polemiche - di matrice politica - emerse a ridosso delle elezioni comunali (che si sono tenute tra l'11 e il 25 giugno); in termini generali – astruendo dalla vicenda pistoiese – ritengo che sarebbe opportuno evitare la coincidenza, in questo caso fortuita, tra le candidature delle città e i picchi dei rispettivi cicli elettorali; il rischio, che non ho avvertito esaminando il palinsesto d'offerta della Capitale 2017, è che la quantità (locale) possa essere preferita alla qualità (nazionale), utilizzando una parte del contributo del MiBACT (nel caso pistoiese pari a un milione di euro) per cofinanziare iniziative culturali di natura para-elettorale, che contribuiscono in misura invero modesta alla promozione conoscitiva e alla crescita reputazionale delle città in cui avvengono. Se il Ministero intende perseguire obiettivi strategici di medio-lungo periodo, sarebbe meglio evitare le candidature delle città in cui, nell'anno dell'ipotetica vittoria, si vota, per scongiurare l'utilizzo strumentale dei fondi ministeriali.
- È stata poi condotta l'analisi della preminenza, computando percentualmente per ciascuna uscita la quantità di contenuti effettivamente dedicati a Pistoia Capitale, al netto di quelli riservati agli eventi compresi nel programma annuale o ad altri temi: secondo il metodo WMC, dell'uscita in un pezzo giornalistico dedicato alle Capitali Italiane della Cultura e pubblicato sulla prima pagina di un quotidiano, va valutato e "quantificato" solo ed esclusivamente il passaggio riguardante il caso pistoiese e lo stesso principio viene applicato nei servizi radiofonici e televisivi e nelle pubblicazioni online. Questo approccio, molto laborioso ma rigoroso, evita che i valori siano sovrastimati e la stima finale sia inaffidabile. Trattandosi di un "umbrella brand" o "marchio ombrello", sistematicamente associato ai contenuti degli eventi collegati presenti nel programma generale, la quantificazione del valore è decisamente modesta: lo si può arguire dai valori unitari dei passaggi sulle testate nazionali, che scontano la presenza "didascalica" della locuzione "Pistoia Capitale Italiana della Cultura", sempre citata, ma come mero *setting* di apertura e/o chiusura degli articoli e/o dei servizi dedicati. Per la medesima ragione ho deciso di non quantificare il valore economico delle citazioni, pur essendo assai numerose; la ragione è che senza la presenza di un contenuto mirato e premiale, soprattutto nelle uscite sulle testate locali, la valorizzazione spot delle 501 citazioni censite nel periodo investigato esprime un valore così basso che ho preferito escluderle dal computo, sempre in forza dell'orientamento massimamente prudenziale dei metodi di calcolo.
- 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 ricercabili), 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 che, 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 stata sempre considerata l'*audience* per fascia oraria di ognuna delle sedi geografiche di pubblicazione, per ridurre 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 assai ripetitive (a livello locale): dal momento che i giornali, le radio, le tv e le testate online di Pistoia hanno coperto gli eventi del programma annuale in modo estremamente capillare con centinaia di uscite (1.375 tra quotidiani e agenzie locali), è certo che il target dei residenti over 14 del comune di Pistoia abbia ricevuto il medesimo messaggio da più fonti.
- c. 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: nel solo mese di maggio 2017 l'edizione di Pistoia de "Il Tirreno" ha ospitato trentacinque articoli/segnalazioni su Pistoia Capitale Italiana della Cultura, contro le quarantotto dell'edizione pistoiese de "La Nazione". I dati ufficiali sulla diffusione forniti dall'Eco della Stampa e in linea con Audipress riportano rispettivamente una media giornaliera di 4.511 e 6.594 copie, che sono state conteggiate una sola volta, immaginando che i lettori siano i medesimi (la lettura della stampa locale è abitudinaria) e che i lettori della prima non leggano la seconda, e viceversa.
- d. Per il calcolo della frequenza è stato ipotizzato che la singola testata, in un determinato e breve lasso di tempo, "ripeta" il medesimo messaggio: la peculiare struttura della *media coverage* da *publicity*, con molte uscite su pochissime testate locali/regionali concentrate in un breve lasso di tempo sui medesimi eventi e una miriade di uscite singole sparse randomicamente nel corso dell'anno su quelle

a vocazione nazionale, determina scenari molto diversi tra loro: non è un caso che nei sedici mesi monitorati i 206 servizi radiotelevisivi abbiano registrato 802 passaggi complessivi, con un *loop* medio di ben 4 passaggi per servizio.

- I dati sopra menzionati, per essere affidabili, devono essere certificati da organismi indipendenti; nel caso di specie 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 mensili, per tenere conto della stagionalità: le strutture delle *audience* di aprile e maggio o di gennaio e novembre sono assai differenti e in ogni caso condizionate dalla presenza/assenza di eventi di portata nazionale 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, 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 stati impiegati come *proxy* i valori storici medi degli ultimi tre anni delle campagne di *digital advertising* del festival "Pistoia – Dialoghi sull'uomo", per allinearli ai valori di mercato.
- Poiché i listini ufficiali dei concessionari sono teorici e oggetto di negoziazioni che comportano l'applicazione di sconti e spesso le testate vendono in *bundling* campagne multicanale (carta + digitale, radio + digitale, tv + digitale ecc.) e multiplatforma (per il *digitale desktop, mobile, app* ecc.), ho ipotizzato due scenari di valorizzazione, che tengono conto degli sconti ottenibili, sapendo che 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 ho presentato due scenari medi, senza alcuno sconto (scenario 1, condizione tipica di un evento privo di tradizione e reputazione, con un budget modestissimo e capacità contrattuale limitata) e con uno sconto del 25% sui listini per i prodotti a stampa (quotidiani e periodici) e del 16,33% su quelli radiofonici e televisivi (scenario 2, condizione tipica di un evento giunto alla terza-quarta edizione, con un budget medio-piccolo); 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 dell'evento di punta del programma annuale, ovvero il festival "Pistoia – Dialoghi sull'uomo". Ritengo 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 la pianificazione degli acquisti si concentra 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 delle centinaia di mensili/periodici nazionali che hanno ospitato pezzi su "Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017" e i suoi eventi correlati. Una volta desunti, tutti i parametri sono stati riportati nel database, consentendo di calcolare i valori ricercati, di seguito riportati.

**Tabella 6.** Valorizzazione del costo della *media coverage* da *publicity* di "Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017"

	# di uscite	% su totale	Scenario 2 (sconti del 25% sui listini cartacei e 16,33% su ra- dio e tv)	Scenario 1 (senza sconti)
<b>OFFLINE</b>				
Stampa: quotidiani e agenzie	2.024	30,29	2.189.000	2.919.000
Stampa: periodici	401	6,00	1.422.000	1.896.000
Radio	95	1,42	587.000	704.400
TV	707	10,58	3.316.000	3.979.200
<b>ONLINE</b>				
	3.455	51,71	406.000	406.000
<b>Totale</b>	<b>6.682</b>	<b>100</b>	<b>7.920.000</b>	<b>9.904.600</b>

## 5.6 Risultati e conclusioni

Grazie all'utilizzo di tecniche specifiche è stato possibile convertire le 6.682 uscite ottenute 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 parametri correttivi (i listini ufficiali dei concessionari sono basi per iniziare la conduzione delle negoziazioni d'acquisto), che hanno ponderato anche il tono e la qualità dei messaggi e non solo la loro quantità.

- Pur avendo adottato principi massimamente prudenziali e avendo sottostimato il valore delle uscite sulle testate estere, senza il titolo di Capitale Italiana della Cultura, per ottenere la medesima copertura mediatica, qualunque investitore pubblico e/o privato (ad esempio il comune di Pistoia o la Regione Toscana) avrebbe dovuto spendere una cifra oscillante tra i 7,92 e i 9,9 milioni di euro. La differenza tra le due cifre è ascrivibile agli sconti applicabili 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.
- È più che palese il divario rispetto al budget di ADV, ovvero al valore degli spazi acquistati dal Comune e dagli altri organizzatori degli eventi collegati, che convengono nel valutare in circa 150.000 euro la spesa consolidata in ADV totalizzata da tutte le “centrali operative” diverse dal Comune di Pistoia per tutti gli eventi del 2017. Rispetto a tale cifra il valore della copertura media ottenuta gratuitamente è un multiplo consistente di quella acquistata: è pari a 66 volte il budget di ADV, se si considerano i prezzi ufficiali di listino, o 53 volte il budget di ADV, se si considerano gli sconti considerati nella tabella sopra riportata; del pari, considerando il contributo di un milione di euro del MiBACT, il valore della copertura media ottenuta gratuitamente è stato pari a 8 o 10 volte il contributo ministeriale, a seconda dello schema di calcolo prescelti; si tratta di moltiplicatori che illustrano con la massima chiarezza la funzione promozionale che tali eventi esercitano a vantaggio di luoghi e territori che senza simili iniziative (spesso, come nel caso di Pistoia, largamente finanziate anche da soggetti privati), non potrebbero certo investire simili risorse. Simili numeri si commentano da soli, rammentando che nel calcolo non sono comprese le uscite sui media esteri (non disponibili in termini sistematici) e la valorizzazione delle uscite sui canali social individuali, i cui valori sono ritenuti dallo scrivente ancora troppo poco affidabili per essere incorporati, pur essendo innegabilmente importanti (Pistoia è diventata una star di Instagram, nel 2017...). Inoltre, osservando la copertura della *media coverage*, si realizza la complementarità 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 diversi, come si può evincere osservando l'interesse palesato dai periodici nazionali e dalle testate radiotelevisive, non coperte dal budget di ADV.
- La *media coverage* da *publicity* promuove soprattutto la conoscenza e l'apprezzamento della città ospitante, perché le sue uscite, soprattutto quelle sui canali nazionali, sono talvolta svincolate dalle date degli eventi compresi nel programma annuale: si tratta, nei fatti, di una funzione promozionale che apporta più benefici alla conoscenza della città che ai singoli eventi, nei confronti dei quali svolge un'importante funzione di traino.

- 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, granulare e capillare di quella acquistata: l'interesse di media importanti e costosi come le radio e le televisioni nazionali, per esempio, sarebbe difficilmente ottenibile a pagamento. Sono molte, infatti, le trasmissioni televisive che hanno dedicato lunghi servizi di approfondimento a Pistoia Capitale e tra di esse spiccano: Provincia Capitale (Rai 3, 26 febbraio), AR Frammenti d'arte (Rai News, 4 marzo), Class Life (Class Cnbc, 18 marzo), Geo (Rai 3, 30 marzo), Bell'Italia (Rai 3, 3 dicembre e 22 aprile), A Sua Immagine (Rai 1, 12 agosto), Lineaverde...va in città (Rai 1, 16 settembre), solo per citarne alcune. 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 e del suo territorio: nel corso del 2017 gli arrivi turistici sono cresciuti del 20,7% ed è aumentato anche il tempo di permanenza in città, con gli stranieri che vi trascorrono in media 3 notti contro le 1,8 degli italiani, mentre si è registrato un boom di presenze nelle istituzioni culturali cittadine: il museo Civico, Palazzo Fabroni e il Marino Marini hanno registrato un +129,35% rispetto all'anno precedente); inoltre, l'analisi delle serie mensili delle presenze turistiche lungo un arco di diciannove mesi ha evidenziato che i picchi si sono registrati nell'ultimo trimestre del 2017, dimostrando l'effetto traino della comunicazione generata nei primi mesi dell'anno: nel primo trimestre del 2018 (com'era accaduto a Mantova lo scorso anno), gli arrivi a Pistoia sono cresciuti del 4.1%.
- Alla luce di queste considerazioni l'analisi del valore economico dell'impatto comunicazionale dei grandi eventi andrebbe sempre inclusa tra gli impatti economici (redditudinali, 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. In particolare, riflettendo sul ruolo esercitato dal MiBACT nel promuovere l'iniziativa delle Capitali Italiane della Cultura, debbo trarre alcune conclusioni:
  - a. È innegabile che, in presenza di un patrimonio culturale di grande qualità ma talvolta ignoto al larghissimo pubblico e di un calendario di eventi annuali intelligente e raffinato (requisiti compatibili con budget di produzione relativamente modesti), il godimento del titolo di Capitale Italiana della Cultura - non più in condominio come nel 2015 - esercita benefici effetti sulla notorietà e sulla reputazione nazionale e internazionale della città titolare. Di là dal fondamentale rapporto con la popolazione residente, a Pistoia nel 2017 gli arrivi turistici sono cresciuti del 20,7% e le presenze del 16,8%. A Mantova, Capitale Italiana nel 2016, erano stati rispettivamente pari al 20,6% e al 14,8%, con una crescita pressoché identica, che possiamo legittimamente considerare il primo "EffettoCapitale". Se le ottimistiche previsioni formulate per Palermo Capitale del 2018 - previsioni corroborate dalle prenotazioni e dai riscontri del primo quadrimestre di attività - risulteranno confermate al termine di quest'anno, sulla scorta della serie storica degli ultimi tre anni si potrà correttamente affermare che il titolo annuale di Capitale Italiana della Cultura, "vale", come minimo, una crescita degli arrivi turistici del 20%, ottenuta con investimenti

pubblici di marketing e promozione decisamente contenuti.

- b. Lo spot innescato dal MiBACT porta innegabilmente sotto la luce dei riflettori nazionali e internazionali città che dispongono di patrimoni straordinari, ma che non sempre sono apprezzate e conosciute a livello globale. Questo secondo “EffettoSpot” determina due conseguenze immediate: garantisce un’elevata visibilità con minimi investimenti pubblici – dal momento che sfrutta gli *spillover* gratuiti della *media coverage* di *publicity* – e dispiega i propri effetti benefici in periodi che oltrepassano – e non di poco – i dodici mesi vittoriosi. Per tali ragioni suggerisco ai futuri vincitori di sostenere un costo assai utile, monitorando anche le uscite internazionali, il cui valore è – mi si perdoni l’innocente giuoco di parole – di capitale importanza: il fatto che nel 2017 Pistoia sia stata inserita da Lonely Planet tra le prime dieci destinazioni mondiali e che nel 2018 Palermo sia stata inclusa al terzo posto nell’analoga, ambitissima, classifica del Guardian e nella cinquina di El País, dimostrano che in campo turistico è giunto il momento di riconsiderare le vecchie e dispendiose campagne di ADV. In tema di promozione turistica e territoriale, nei miei cinquant’anni di vita, ho assistito a scempi delle finanze pubbliche (talvolta nelle vesti di goloso beneficiario, soprattutto tra i 4 e i 12 anni, in un periodo in cui la mia consapevolezza civica era obnubilata dall’ebbrezza degli omaggi fieristici), perpetrati da faraoniche campagne televisive o dagli imbarazzanti allestimenti tricolori nelle grandi fiere turistiche internazionali, in un crescendo di tripudi carnascialeschi di formaggi molli, barzotti e duri, trofei di salsicce e insaccati esposti come nelle rappresentazioni seicentesche del Paese di Cuccagna, fontane zampillanti vini di dubbia digeribilità e hostess variamente scosciate. I numeri sopra riportati, nella loro cruda e fredda banalità, ci dicono che è possibile promuovere la conoscenza e la reputazione di una città e di un territorio sfruttando intelligentemente le numerose e durature rifrazioni della luce accesa dalla *media coverage*, evitando di sprecare risorse preziose ma, soprattutto, indirizzandole nella produzione di contenuti intelligenti, distintivi e sensati.
- L’analisi congiunta dei due casi di studio da me curati, ovvero la ricerca su “Pistoia – Dialoghi sull’uomo” pubblicata lo scorso anno e la presente, dimostra senza ombra di dubbio che sussiste una correlazione positiva tra la qualità della programmazione e la quantità e qualità della *media coverage*; i media cercano e apprezzano contenuti inediti e intelligenti, perché di scemenze la rete e i giornali son più che pieni e l’attenzione spontanea delle parti terze si desta quando intravedono la possibilità di offrire ai propri pubblici informazioni premiali. Se si riflette sulla distribuzione delle uscite riportata nella tabella numero 5, si può constatare che i picchi della *media coverage* sono coincisi, non a caso, con gli eventi di maggior qualità del programma 2017:
    - le mostre (in particolare *Giovanni Frangi. Prêt-à-porter; Omaggio a Giovanni Pisano; La Visitazione di Luca Della Robbia; La rivelazione del Tibet. Ippolito Desideri e l’esplorazione scientifica italiana nelle terre più vicine al cielo; Marino Marini. Passioni Visive; Giovanni Boldini. La Stagione della Falconiera*);
    - i concerti del Maggio Musicale Fiorentino;
    - il festival “Pistoia – Dialoghi sull’uomo”, che ha fatto registrare il picco assoluto di attenzione quali/quantitativa.

Se qualcuno ancora dubitasse della fondatezza della mia affermazione, è la qualità

della programmazione e non il numero assoluto di eventi a fare la differenza: *less is more!*

Meno abbuffate, meno crapule, meno comparsate, meno “semilavorati culturali da microonde” e più qualità, più ricerca, più cura, più cervello.

Per avere successo sui media bisogna presentare quello che gli altri non hanno, puntando a distinguersi, a produrre contenuti unici e appositamente concepiti, a rivelare brani segreti dei patrimoni locali, a lavorare sui geni nazionali.

Solo così si valorizza davvero il patrimonio culturale locale e si fa conoscere e apprezzare il territorio che lo custodisce: per quanto sembri elementare è tempo di abbandonare i modelli da take-away contenutistico che hanno imperversato per oltre vent’anni. L’attenzione dei media di alto livello è attratta dalla qualità della programmazione culturale e non c’è budget che tenga: solo accettando questo elementare assioma è possibile emergere nel severo clima competitivo attuale.

- 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 dei grandi e dei mega eventi, sia adeguatamente comunicate nelle fasi di progettazione, dacché rappresentano la forma più importante ed economicamente significativa di valorizzazione delle esternalità positive, di cui molti *stakeholders* locali godono nel medio lungo periodo pur senza investire nella produzione degli eventi compresi nella programmazione annuale. Per una fondazione di origine bancaria come quella pistoiese, principale finanziatore dell’evento clou del 2017, il festival “Pistoia – Dialoghi sull’uomo”, l’analisi, la comprensione e la divulgazione di questa funzione di volano è assai rilevante, perché, oltre a impattare positivamente sul livello culturale e sociale della propria comunità di riferimento, assolve un obbligo statutario, coincidente con lo sviluppo e il sostegno economico del proprio territorio. Gli esiti di questa pubblicazione potranno pertanto costituire un punto di partenza per gli altri enti, pubblici e privati, che operano in campo culturale e che saranno coinvolti nelle future edizioni della Capitale Italiana: una conoscenza utile, che la Fondazione è lieta di condividere.



**MARINO MARINI. PASSIONI VISIVE**

*A cura di Barbara Cinelli e Flavio Fergonzi*

*Pistoia, Palazzo Fabroni*

*16 settembre 2017 - 7 gennaio 2018*

*Venezia, Peggy Guggenheim Collection*

*27 gennaio - 1 maggio 2018*

# Bibliografia

## Reportistica dei festival e dei grandi eventi

### *Annecey Festival*

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

### *America'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/](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](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](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](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/Incoc\\_-\\_final\\_report\\_\\_as\\_issued\\_-\\_5](https://issuu.com/limerick2020/docs/Incoc_-_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](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>

*WhistlerFilm Festival*

[http://whistlerfilmfestival.com/about/our-story/Bibliografia\\_scientifica](http://whistlerfilmfestival.com/about/our-story/Bibliografia_scientifica)

## 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](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](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](http://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 Edelman, 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](http://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, Benchmark and Association for Measurement and Evaluation of Communication. [http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/08/Global-Survey-Communications\\_Measurement-20091.pdf](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 Verc'ic, A., and Verc'ic, 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.



**LA RIVELAZIONE DEL TIBET.**

*Ippolito Desideri e l'esplorazione scientifica italiana nelle terre più vicine al cielo  
Pistoia, Palazzo Sozzifanti, 14 ottobre 2017 - 7 gennaio 2018*

---

# 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 (semistruutturati 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 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 determinare 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 una 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 *a 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 *a 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.



**LA VISITAZIONE  
DI LUCA DELLA  
ROBBIA**

*Pistoia, chiesa di  
San Leone,  
21 luglio 2017  
- 8 aprile 2018*