



Comunicato Stampa

Effettofestival 3.

L'impatto di comunicazione dei festival di approfondimento culturale. Il caso Pistoia-Dialoghi sull'uomo 2017

Pistoia è al centro della ricerca *Effettofestival 3. L'impatto di comunicazione dei festival di approfondimento culturale. Il caso Pistoia – Dialoghi sull'uomo 2017* realizzata dal prof. Guido Guerzoni dell'Università Bocconi di Milano per la Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia, presentata il 29 novembre nella sede della Fondazione.

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

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

La ricerca è stata condotta utilizzando per la prima volta in Italia il metodo *Weighted Media Cost*, distinguendo il valore economico dei *paid media*, ovvero gli spazi/contenuti di carattere pubblicitario comprati dagli organizzatori dei festival tramite specifici budget di promozione/comunicazione, da quello degli *earned media*, ovvero gli spazi/contenuti editoriali/informativi generati da parti terze acquisiti gratuitamente tramite le attività di Communication/PR (Ufficio Stampa, Pubbliche Relazioni, Relazioni Istituzionali, etc.).

È stata censita la copertura (*media coverage*) ottenuta dal festival sia nei canali tradizionali off-line (stampa, radio e TV), sia in quelli online (web e social network), dal



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

Tuttavia non esiste solo la dimensione quantitativa, ovvero quanto si parla del festival, del programma, degli ospiti e dei contenuti, ma per stimare l'impatto comunicazionale è fondamentale sapere anche come se ne parla: con quali toni, accuratezza e precisione? Che messaggi chiave sono veicolati, quali valori sono comunicati e con quale frequenza? Quali temi, parole chiave, termini e aggettivi sono associati alla città ospitante e al suo territorio? Come e perché sono cambiati negli ultimi anni? È stato così studiato anche il posizionamento reputazionale, utilizzando altri strumenti software (software per analisi testuale e *data mining*), per capire quali sono, in condizioni normali (nei mesi precedenti l'evento) e in condizioni eccezionali (nella settimana del festival), i flussi di comunicazione e i giudizi/*sentiment* prevalenti.

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

I risultati:

- Pur avendo adottato principi massimamente prudentziali, senza *Dialoghi sull'uomo*, per ottenere la medesima copertura media, il Comune di Pistoia avrebbe dovuto spendere una cifra oscillante tra 1,18 e 1,49 milioni di euro. La differenza tra i due numeri è data dalla scontistica applicabile ai listini dei concessionari pubblicitari, la prima ipotesi considera uno sconto del 25% sul valore di listino, la seconda ipotesi considera i prezzi di listino.
- Rispetto al budget di ADV, ovvero al valore degli spazi acquistati dai *Dialoghi sull'uomo* la copertura media ottenuta gratuitamente è pari a 10 volte il budget di ADV del festival, se si considerano i prezzi di listino, o 25 volte il budget di ADV del festival, considerando gli sconti ottenuti dallo stesso festival.
- Rispetto al budget di produzione del 2017 del festival, pari a circa 330.000 euro (al netto degli investimenti di comunicazione), è evidente che il valore economico del *media coverage* ottenuto gratuitamente è pari a 3,6 volte il budget (considerando uno sconto del 25% sul valore di listino) o a 4,5 il budget (considerando i prezzi di listino). Ciò significa che i benefici comunicazionali che ricadono sul territorio ospitante sono circa 4-5 volte più elevati del costo di produzione del festival: un dato di fondamentale importanza per qualunque investitore.
- È fondamentale osservare la strettissima relazione tra la copertura del festival e l'*exposure* di Pistoia: nel 90% delle uscite la città ospitante è sempre menzionata, con un consistente numero di immagini/servizi fotografici e televisivi che la raffigurano.



- Per quanto concerne la struttura della *media coverage* ottenuta gratuitamente emerge che i tradizionali media off-line (stampa, radio e tv) dal punto di vista economico contano più dei nuovi media online, che tuttavia svolgono un'importante funzione informativa a livello locale/regionale.
- In modo analogo è evidente che la *media coverage* ottenuta gratuitamente è molto più ampia e capillare di quella acquistata: l'interesse di media come le radio e le televisioni nazionali, ad esempio, sarebbe difficilmente ottenibile a pagamento. Questa elementare considerazione dimostra che la *media coverage* gratuita svolge una funzione fondamentale nel raggiungimento dei target nazionali.

«Alla luce di queste considerazioni l'analisi del valore economico dell'impatto comunicazionale dei festival andrebbe sempre incluso tra gli impatti economici (reddituale, occupazionali e fiscali), poiché le cifre risultanti dimostrano che in presenza di organizzatori seri e di palinsesti di qualità le ricadute economiche sui territori ospitanti sono largamente superiori agli investimenti pubblici e privati sostenuti per la realizzazione degli eventi», afferma Guido Guerzoni.

Nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle buone pratiche della diffusione culturale, Guido Guerzoni ha illustrato ieri alla Commissione Cultura, Scienza e Istruzione della Camera dei Deputati – su invito della presidente Flavia Piccoli Nardelli – i risultati della ricerca, che permette ai Dialoghi sull'uomo e a Pistoia di mostrarsi, alla fine dell'anno in cui è stata Capitale Italiana della Cultura, come una realtà che ha saputo valorizzarsi.

Guido Guerzoni

Effetofestival 3. L'impatto di comunicazione dei festival di approfondimento culturale. Il caso Pistoia - Dialoghi sull'uomo 2017 (Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia, 2017).

La ricerca è scaricabile gratuitamente dal sito www.dialoghisulluomo.it in formato pdf ed epub per ebook.

Immagini e materiali sono disponibili al link Dropbox <http://bit.ly/2zLrIk5>

Ufficio stampa Pistoia - Dialoghi sull'uomo: Delos
delos@delosrp.it - tel. 02.8052151

Comunicazione e ufficio stampa Fondazione Caript: Francesca Vannucci
francesca.vannucci@fondazionecript.it - tel. 0573.974228