

Il discorso.it
30 maggio 2018

Pagina 1 di 3

IL DISCORSO



EFFETTOCAPITALE SU PISTOIA CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA

Effetto Capitale. L'impatto di comunicazione delle Capitali Italiane della Cultura: il caso Pistoia 2017 è il titolo della ricerca commissionata dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia al prof. Guido Guerzoni dell'Università Bocconi di Milano, per valutare il valore economico della ricaduta comunicazionale dell'elezione di Pistoia a Capitale Italiana della Cultura.

La ricerca ha applicato la stessa metodologia innovativa testata da Guido Guerzoni in Effetofestival 3 – ricerca commissionata dalla Fondazione Caript per misurare la ricaduta comunicazionale dei festival culturali e, in particolare, della scorsa edizione di Pistoia – Dialoghi sull'uomo – per misurare il valore economico dell'impatto comunicazionale sullo sviluppo turistico, promozionale e reputazionale della città toscana e del suo territorio, che nel caso di Pistoia Capitale Italiana della Cultura è stato compreso tra i 7,9 e i 9,9 milioni di euro, a fronte del milione di euro ricevuto dal MiBACT per la candidatura e dei 150.000 euro spesi per l'acquisto di pubblicità a pagamento.

Non si è trattato solo di misurare le ricadute sui flussi turistici, che pure sono state notevoli (+20% su base annuale), ma di verificare la tenuta nel tempo della crescita reputazionale: l'attenzione tributata per dodici mesi a Pistoia e al suo territorio rilascia i suoi effetti ancora oggi (nel primo trimestre del 2018 c'è stata una crescita degli arrivi del 4,1%), dal momento che grazie al successo della candidatura e al programma di eventi correlati, Pistoia è entrata tra le destinazioni di un vasto e qualificato pubblico nazionale e internazionale.

«L'analisi dei due casi di studio da me curati, ovvero la ricerca su Pistoia – Dialoghi sull'uomo e la presente, dimostra senza ombra di dubbio che sussiste una correlazione positiva tra la qualità della programmazione culturale e la quantità, la qualità e il valore economico della media coverage di parti terze» commenta Guido Guerzoni «I media cercano e apprezzano contenuti inediti e intelligenti e sono disposti a dedicarvi gratuitamente spazi e attenzioni se trovano autorevolezza della direzione culturale, qualità della programmazione e consapevolezza che la fiducia del pubblico si conquista lentamente, giorno dopo giorno. Dalle istituzioni culturali i media si aspettano serietà, profondità e terzietà e solo accettando questo elementare assioma è possibile emergere nel severo clima competitivo attuale».

«In considerazione dell'esperienza estremamente positiva della precedente ricerca sul festival promosso dall'Ente che rappresento – ha dichiarato Luca Iozzelli, Presidente della Fondazione Caript – abbiamo

Ildiscorso.it 30 maggio 2018

Pagina 2 di 3

deciso di estendere l'indagine allo studio della copertura mediatica derivante dalla nomina della nostra città a Capitale Italiana della Cultura. I risultati sono un'ulteriore conferma del successo di Pistoia 2017, macro-evento per il quale la Fondazione si è fortemente impegnata, sia nella fase progettuale di stesura del dossier di candidatura, sia nella fase operativa in qualità di promotore e protagonista di molti progetti culturali di successo. Mi auguro che l'importante lavoro svolto per questa ricerca possa essere di aiuto e di stimolo per gli altri operatori del settore».

LA RICERCA

Gli obiettivi

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.

La ricerca di Guido Guerzoni ha avuto come obiettivo quello di monitorare, misurare e valutare quantitativamente e qualitativamente il valore economico della copertura mediatica 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.

Per quanto riguarda Pistoia Capitale, la valutazione del valore economico dell'impatto comunicazionale è stata fatta su un arco temporale di sedici mesi (dal 1 ottobre 2016 al 31 gennaio 2018).

La metodologia

Per quanto riguarda le valutazioni di tipo quantitativo, la domanda iniziale è semplice: quanto si sarebbe dovuto spendere per ottenere la media coverage che Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017 ha ottenuto gratuitamente sui tradizionali media online e offline locali, nazionali e internazionali, grazie alle attività di ufficio stampa e relazioni istituzionali? E, a seguire: quanto vale, in euro, la comunicazione dei pregi e dell'identità della città e del territorio pistoiense garantita dalla copertura mediatica? Quali risultati di breve, medio e lungo periodo possono essere identificati? In che misura tale comunicazione ha creato, mantenuto e 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 sono stati utilizzati congiuntamente metodi diversi, tra i quali, per la prima volta in Italia, il Weighted Media Cost, per attribuire un valore economico, pari al costo teorico di acquisto, alla media coverage. Si è potuto così calcolare, con ragionevole approssimazione, il costo della presenza sui media tradizionali e su quelli digitali.

Tuttavia non esiste solo la dimensione quantitativa – ovvero quanto si è parlato di Pistoia Capitale, del suo programma e dei contenuti – ma per stimare l'impatto comunicazionale è fondamentale sapere anche come se ne parla, per comprendere il posizionamento reputazionale: 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?

I risultati

Grazie all'utilizzo di tecniche specifiche è stato dunque 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, che hanno ponderato anche il tono e la qualità dei messaggi e non solo la loro quantità.

Il budget ADV di Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017 è stato ricavato indirettamente, in quanto il dossier di candidatura della città prevedeva che ogni ente promotore di un evento agisse in totale autonomia per l'ADV e tra i vari soggetti solo il Comune di Pistoia ha dovuto rendicontare le sue spese. In totale, la spesa di tutti i soggetti sommati assieme è stata valutata in 150.000 euro e, rispetto ad essa, i risultati sono così riassumibili:

- 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 o privato 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

lildiscorso.it
30 maggio 2018

Pagina 3 di 3

concessionari pubblicitari: i 7,92 milioni di euro sono stati calcolati considerando uno sconto del 25% sul valore di listino dei prodotti cartacei e del 16,33% sui listini radiotelevisivi, la seconda ipotesi di 9,9 milioni di euro considera invece i prezzi pieni di listino.

- Considerando il contributo di un milione di euro dal MiBACT, il valore della copertura media ottenuta gratuitamente è pari a 8 o 10 volte il contributo ministeriale.
- 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. Questi ultimi, tuttavia, svolgono un'importante funzione informativa di carattere locale/regionale, offrendo una copertura capillare.
- In tal senso è evidente che la media coverage ottenuta gratuitamente è molto più ampia 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.