

## Effetto Capitale. Pistoia diventa internazionale



Il concerto di Stefano Bollani

## Il ritorno mediatico vale quasi 10 milioni di euro

**MILANO** - 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**.

Reportpistoia.com  
30 maggio 2018

Pagina 2 di 4



La ricerca ha applicato la stessa metodologia innovativa testata da **Guido Guerzoni** in Effetofestival 3 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 Pistoia capitale, 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 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

## Reportpistoia.com 30 maggio 2018

### Pagina 3 di 4

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 pistoiese 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?

Reportpistoia.com  
30 maggio 2018

Pagina 4 di 4



## 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 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.