

EFFETTOFESTIVAL 5

*L'impatto economico comunicazionale
dei festival di approfondimento culturale*

*Lo stato di salute dei festival e focus
territoriali*

Prefazione

Quando, nel 2017, decisi di contattare Guido Guerzoni (il padre dei diversi *Effetto Festival*) mi interessava poter capire se vi erano i margini per comprendere quanto il festival che allora dirigevo, il festival Leggendo Metropolitano a Cagliari, rappresentasse un *plusvalore* per la regione Sardegna e il sud Italia in generale e in che modo. Ero convinto che, a parità di sforzi, quantità e qualità di programmazione raggiunta, un evento al sud Italia non avesse lo stesso valore che al nord o a Roma ad esempio dove la presenza massiccia dei media garantisce maggiore copertura. Oltre a questo ci si è posti un altro tema: era in corso o meno una *crisi* non immediatamente percettibile ma strisciante dei festival di intrattenimento in Italia? Forse determinata dalla loro repentina sovrabbondanza, *da* programmi omogenei ripetitivi (i relatori iniziano ad essere sempre i soliti) e da un pubblico sempre più anziano.

Da queste prime interazioni e dall'interesse della Fondazione di Sardegna a finanziare una ricerca di questo tipo ci siamo mossi per giungere ai risultati che qui tutti potrete osservare.

Nel frattempo, con la X edizione del 2018, il Festival Leggendo Metropolitano non esiste più. I motivi, oltre a quelli su citati, sono semplici: lo stallo sostanziale nella crescita del budget dell'evento, l'apparente mancato raggiungimento della *mission* che ogni festival italiano si pone come principale e, spesso se non sempre, non raggiunge mai: la promozione della lettura e il coinvolgimento dei più giovani.

Nel primo caso si può facilmente constatare che i festival letterari sono frequentati da un pubblico di lettori ed è veramente rarissimo il coinvolgimento di settori della nostra società alieni a tale piacere e pare, quindi, rivolto «solo ad addetti ai lavori».

Nel secondo i ragazzi, soprattutto i più giovani (parlo sia dei ragazzi dai 13 ai 25 anni, ma anche dei *loro genitori* compresi nella fascia dai 25 ai 45 anni), se non corrotti e costretti da *crediti formativi* di vario genere, imposizioni dei professori e/o datori di lavoro, scelgono altri luoghi e altre mete per farsi una cultura e disertano questo tipo di eventi.

Abbiamo quindi pensato di sopperire a queste lacune cercando di creare un evento che, a partire dalle necessità sopra enunciate, utilizzasse un linguaggio dei giovani cercando relatori *under 35* per le varie tematiche e settori della cultura, utilizzasse i luoghi maggiormente condivisi dai giovani per la ricerca di informazioni: si svolgesse prevalentemente online.

È nato così **MEETropolitan35** che dai primi di ottobre sino a dicembre 2019, con circa 30 incontri, ha ottenuto un discreto successo diventando un vero evento *precursore*.

Ma, sin dall'inizio, ha evidenziato, agli occhi di noi organizzatori, le stesse lacune, idiosincrasie e problematiche che poi, nel periodo di *strabuso* determinato dal *lockdown* del Covid-19, hanno messo in larga evidenza tutti gli eventi organizzati online.

Non basta infatti *spostare*, come semplice equazione, «l'evento de visu» all'interno dello schermo del nostro pc. I tempi e i modi sono diversi, i linguaggi sono diversi, il pubblico è diverso e quando non lo è si comporta in modo diverso, il *piano B* non esiste e dipendiamo - senza possibilità di controllo - dalla quantità di banda, di linea, di *tacchette*.

La questione è aperta e necessita di una riflessione da parte di tutti. Analizzare e capire lo stato di salute dei festival e i dati emersi dopo la crisi Covid-19 e la relativa necessità di svolgere gli eventi in remoto per trarne utili suggerimenti per un futuro possibile. Come investire sui giovani riempiendo vuoti, stanandoli con intelligenza e tatto dai gangli soporiferi di Internet, suggerendo alternative di senso per loro accattivanti. Questa sarà la sfida del futuro del mondo della cultura e dei festival.

Partendo da domande come: come stanno i festival italiani? Stanno bene e sono in salute, oppure no? Per quanto ancora e quando acquisiranno fette di pubblico per riempire i propri spazi, i luoghi per garantirsi un futuro?

Infine il *lockdown* come ha segnato tutti noi? Quanti si riprenderanno e continueranno la loro cavalcata, quanti smetteranno e quanti avranno intravisto in questa esperienza terribile un nuovo modo di fare cultura, una nuova modalità di interagire con l'altro?

Saverio Gaeta
(Associazione Prohairesis)

Introduzione

Nel 2018, grazie al mandato dell'Associazione Prohairesis di Cagliari (Festival Leggendo Metropolitano) e con il contributo della Fondazione di Sardegna nell'ambito del bando denominato "Progettare il Futuro", è stata realizzata una **ricerca sui festival di approfondimento culturale**, suddivisa in 3 parti:

Parte 1 – Valutazione della media coverage di Leggendo Metropolitano (giugno 2018)

- Stima del valore economico dell'impatto comunicazionale del festival
- Metodo: Weighted Media Cost (WMC)

Parte 2 – Effetto Festival 2019 (dicembre 2019)

- Indagine survey su 109 festival di approfondimento culturale italiani
- Tasso di risposta: 45%

Parte 3 – Focus festival della Sardegna (maggio 2020)

- Approfondimento dei risultati dell'indagine per evidenziare le caratteristiche principali dei festival di approfondimento culturale in Sardegna
- Campione: 6 festival sardi



Il caso di Leggendo Metropolitano

La valutazione del valore economico della *media coverage* del festival



A cura di:

Guido Guerzoni, Marina Mussapi, Flaminia Iacobucci

**Con il contributo della Fondazione di Sardegna
Promosso dall'Associazione Prohairesis**



Fondazione
di Sardegna



PROHAIREISIS

Premessa

Negli ultimi decenni i grandi eventi culturali sono stati costantemente al centro dell'attenzione di promotori pubblici e privati, *stakeholder* territoriali, *policy maker*, accademici, media, nonché di sponsor/partner.

Gli studi di impatto determinano infatti la *profitability* di un determinato investimento per un territorio e i suoi abitanti, studiandone gli impatti economici, occupazionali, fiscali, immobiliari, sociali, culturali, ambientali, turistici, comunicazionali ecc..

In questo contesto, gli eventi culturali sono generalmente riconosciuti come i maggiori generatori di attività economica/occupazionale e di visibilità per i territori.

Per questo motivo, l'impatto creato giustifica ampiamente, su basi economiche, comunicazionali e sociali, la realizzazione di tali eventi.

Il tema della ricerca

In tal senso, nell'ambito degli studi d'impatto, uno dei campi di ricerca più interessanti dell'Economia della Cultura e dei Media, emerso negli ultimi dieci anni all'estero ma mai sviluppato in Italia, consiste nella **valutazione del valore economico dell'impatto comunicazionale degli eventi culturali**, convenzionalmente denominato *media coverage* o *media exposure value*.



Le ragioni dell'interesse

L'attenzione è scaturita sia dall'evoluzione degli "Impact Studies" – che studiano e misurano gli impatti (economici, occupazionali, fiscali, immobiliari, sociali, culturali, ambientali, turistici, comunicazionali ecc.) determinati in specifici territori dalla presenza degli eventi – sia dalla convergenza con altri filoni d'indagine (valutazione delle PR, media analysis e analisi reputazionali), che, oltre a **quantificarne e qualificarne la conoscenza, la reputazione e l'apprezzamento**, consentono di **attribuire un valore economico alle ricadute comunicazionali degli eventi (mostre, festival, fiere, etc.)**, la cui presenza sui **tradizionali media offline (quotidiani, periodici, radio e tv locali, nazionali e internazionali) e nuovi media online (il vasto mondo digitale)** arreca valore alle città e ai territori che li ospitano e agisce da catalizzatore dei processi di attrazione turistica e di sviluppo economico locale.

Il valore dell'attenzione

L'afflusso di intellettuali, artisti, scrittori, personaggi pubblici, giornalisti, fotografi, videomaker e professionisti dell'informazione e la comunicazione generata online e sui social media dai relatori, dai partecipanti agli eventi e dai loro fan, amici e parenti, rappresentano una straordinaria occasione per descrivere i luoghi ospitanti, raccontarne le storie, i personaggi e le tradizioni, pubblicare ampi servizi fotografici e audiovisivi, proporre inediti itinerari turistici ed enogastronomici, scoprire territori poco noti e farli conoscere e apprezzare a pubblici molti vasti, sfruttando tutte le possibilità offerte dai vecchi e dai nuovi media.



Il media coverage value di alcuni festival internazionali (1/2)

Festival	Tipologia	Anno	Partecipanti	Media coverage value	Metodo
Annecy Festival (Annecy, Francia)	Festival cinematografico / animazione	2017	115.000	400 giornalisti accreditati, 400 articoli pubblicati sulla stampa francese, 550 articoli on line, 30 news reports emessi da agenzie di stampa, 55 passaggi TV, 80 passaggi radio	N.d.
BC Shellsh & Seafood Festival (Vancouver Is., Canada)	Food festival	2017	N.d.	\$1.35 milioni [€ 0,96 milioni] (earned media coverage)	N.d.
Salzburg Festival (Salzburg, Austria)	Musicale	2017	261.500	TV: 6 puntate che hanno raggiunto 287.000 telespettatori; 5 produzioni seguite da più di 2 milioni di telespettatori. Radio: ORF Radio ha trasmesso 4 opere e 23 concerti. Attraverso i partner della European Broadcasting Union (EBU), queste produzioni sono state trasmesse anche in 30 paesi raggiungendo circa 1,7 milioni di ascoltatori.	N.d.
Sundance Film Festival (Sundance, USA)	Festival cinematografico	2017	71.600	\$ 90,9 milioni [€ 84,52 milioni]	N.d.
Fringe World Festival (Perth, Australia)	Arti visive e performative	2017	758.184	\$ 10.028.770 [€ 8.524.454] audience di 53.923.990 persone	N.d.
Prospect New Orleans (New Orleans, USA)	Arte contemporanea	2016	42.000	\$ 5,14 milioni [€ 4,74 milioni]	AVE
SXSW (Austin, Texas)	Festival musicale e cinematografico	2016	343.800	\$ 223 milioni [€ 205,97 milioni]	N.d.
South Tyneside Festival (South Tyneside, UK)	Intrattenimento	2015	123.250	£ 2 milioni [€ 2,72 milioni]	N.d.
Fringe World Festival (Perth, Australia)	Arti visive e performative	2015	660.093	\$ 5,87 [€ 3,94 milioni] audience di 49.129.169 persone	N.d.
Great BalloonFest (Louisville, USA)	Mongolfiere	2015	60.000	\$ 70.530 [€ 64.817], solo TV	N.d.
London Design Festival (Londra, UK)	Design	2015	375.000	£ 5,99 milioni [€ 8,14 milioni]	AVE
Manchester International Festival (Manchester, UK)	Arte contemporanea / arti performative	2015	259.648	£ 27 milioni [€ 36,7 milioni]	AVE

Il media coverage value di alcuni festival internazionali 2/2

Festival	Tipologia	Anno	Partecipanti	Media coverage value	Metodo
MyState Australian Wooden Boat Festival (Hobart, Australia)	Cultura marittima	2015	220.000	\$ 5,9 milioni [€ 3,96 milioni]	N.d.
Perth International Arts Festival (Perth, Australia)	Arte contemporanea / arti performative	2015	1.790.702	\$ 26 milioni [€ 17,45 milioni] audience di 168.751.710 persone	N.d.
Whistler Film Festival (Whistler, Canada)	Festival cinematografico	2015	13.000	\$ 6.85 milioni [€ 5.525.000] valore della media coverage (equivalente a \$1.1 milioni di ad rate value [€ 935.000]; con 32.5 milioni di marketing impression valutate a \$ 570.000 [€ 484.500]	AVE
Cannes Lions International Festival of Creativity (Cannes, Francia)	Pubblicità e industrie creative	2014	12.000	Post: 34 milioni di impressioni potenziali; 72.818 post in cui si parla del Festival; Profilo: più di 9.000 citazioni e 2.400 retweets; Analisi dei trend topics.	Social media analytics
Dublin Fashion Festival (Dublino, Irlanda)	Moda	2014	200.000	€ 1,3 milioni solo stampa (generando 145 news positive)	N.d.
ESRC Festival of Social Science (Birmingham, UK)	Scienze sociali	2014	20.600	£ 546.000 [€ 702.727] audience di 15.119.243 persone	AVE
IF Milton Keynes International Festival (Milton Keynes, UK)	Arti performative	2014	165.000	£ 1 milione [€ 1,29 milioni] solo PR e social media	N.d.
Ramadan Sport Festival (Qatar)	Sport	2014	N.d.	Proactive PR value: QAR 17.129.100 [€ 3.820.455] Incidental PR value: QAR 7.237.950 [€ 1.614.344]	N.d.
Vancouver International Wine Festival (Vancouver, Canada)	Vino	2014	24.000	\$ 400.000 [€ 284.960] solo stampa e TV	N.d.
AV Festival (Newcastle, UK)	Arte contemporanea	2012	94.096	£ 399.826 [€ 493.063]	AVE
Cape Town Jazz Festival (Città del Capo, Sudafrica)	Musicale	2010	33.500	R 163 milioni [€ 18,5 milioni]	AVE

Il media value di alcuni grandi eventi internazionali (1/2)

Evento	Tipologia	Anno	Partecipanti	Media coverage value	Metodo
Biennale di Venezia (Venezia, Italia)	Biennale d'arte	2015	501.502	8.100 giornalisti accreditati (5.450 stranieri, 2.650 italiani). La copertura mediatica include: inserti speciali in stampa estera, titoli in prima pagina, articoli ed edizioni speciali in periodici specializzati.	N.d.
Cricket World Cup – ICC CWC (Australia, Nuova Zelanda)	Evento sportivo (cricket)	2015	1.200.000	TV audience: 1,56 miliardi (212 paesi); Rassegna stampa: 181.000 articoli (reach potenziale di 2,8 miliardi di persone); Radio broadcasting: 80 paesi; Social media: 17 milioni di like su Facebook e 3,5 milioni di follower su Twitter; Sito web: 36 milioni di visitatori, 304 milioni di visualizzazioni.	Benefit analysis
Science Gallery, Trinity College (Dublino, Irlanda)	Science center	2015	409.891	€7.736.994 (PR value)	AVE
Cape Town Design Capital (Cape Town, Sudafrica)	Capitale del Design	2014	N.d.	R 1.845 milioni [€ 13,19 milioni] tra uscite su stampa, radio, tv e on line media	AVE
Glasgow Commonwealth Games (Glasgow, UK)	Evento sportivo	2014	1.300.000	TV coverage: 300 ore Radio coverage: 200 ore Streaming digitale: 1.300 ore Sito web: 100 milioni di visualizzazioni	N.d.

Il media value di alcuni grandi eventi internazionali (2/2)

Evento	Tipologia	Anno	Partecipanti	Media coverage value	Metodo
Limerick National City of Culture (Limerick, Irlanda)	Capitale della Cultura	2014	1.800.000	€13 milioni	AVE
Science Gallery, Trinity College (Dublino, Irlanda)	Science center	2015	409.891	€7.736.994 (PR value)	AVE
Helsinki Design Capital (Helsinki, Finlandia)	Capitale del Design	2012	2.500.000	Copertura mediatica (rassegna stampa): 8.000 uscite stampa estera, 7.000 stampa nazionale	N.d.
Linz Capital of Culture (Linz, Austria)	Capitale della Cultura	2009	N.d.	25.000 uscite sui media	N.d.
Liverpool Capital of Culture (Liverpool, UK)	Capitale della Cultura	2008	9.700.000	12.000 articoli	N.d.
Torino Design Capital (Torino, Italia)	Capitale del Design	2008	N.d.	3.250 articoli legati alla capitale del design nella stampa nazionale e internazionale	N.d.
American's cup Preregatta (Malmö, Svezia)	Evento sportivo (regata)	2005	N.d.	L'interesse dei media per l'evento è stata molto elevata, soprattutto a livello locale e regionale; il 40% degli articoli si riferiscono a notizie sportive; gli articoli si concentrano per lo più sul contesto sportivo (dominato dagli sponsor) piuttosto che su quello socio-culturale; in generale, l'immagine dell'evento è neutrale (a livello nazionale ed internazionale) e negativo (a livello locale); solo il 12% delle 1.800 uscite hanno una propensione positiva.	quantitative + rhetorical analysis

L'impatto economico di alcuni festival italiani

Manifestazioni culturali	Anno	Presenze	Budget €	Impatto Economico €	Moltipl.
Festivaletteratura Mantova	2006	66.500	1.400.000	14.441.500	10,32
Festival della Mente	2007	31.000	500.000	3.642.500	7,29
Umbria Jazz	2007	30.217	2.306.500	10.372.800	4,50
Economia - Trento	2010	-	747.900	1.929.800	2,58
FilmFestival della Montagna	2010	-	785.700	2.879.700	3,66
Bari International Film & Festival	2011	45.000	1.300.000	2.658.000	2,04
San Marino International Arts Festival	2011	30.000	41.200	145.000	3,51
Rossini Opera Festival	2011	5.282	1.500.000	10.840.825	7,22
Italia Wave Love Festival	2011	5.000	1.220.895	1.650.00	1,35
MEDIMEX	2011	4.925	346.440	2.640.000	7,6
Opeaestate Festival Veneto	2012	40.022	973.132	2.700.000	1,4
Pordenonelegge	2014	130.000	868.612	6.316.370	7,27
La Notte della Taranta	2017	600.000	1.260.000	6.300.000	5
Time in Jazz - Berchidda	2017	35.000	526.600	2.900.000	1,92
Home Festival – Treviso	2017	90.000	2.800.000	7.600.000	2,71

Il caso di Leggendo Metropolitano

La ricerca ha avuto due obiettivi complementari, quantitativi e qualitativi, consistenti nella valutazione del valore economico della *media coverage* di Leggendo Metropolitano, per quanto concerne le edizioni del triennio 2015, 2016 e 2017.



**LEGGENDO
METROPOLITANO**

I principi dei sistemi di valutazione del media coverage

1/2

I principi di misurazione del valore economico delle attività di comunicazione e PR affermano 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 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 e nei nuovi indici come il VMS Media Prominence Index, il Delahaye Impact Score and Net Effect o il Carma Favorability Rating System.

I principi dei sistemi di valutazione del media coverage

2/2

- 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 dei festival grazie alle attività di Communication/PR (Ufficio Stampa, PR, etc.).
- È opportuno censire la copertura (media coverage) ottenuta sia nei tradizionali canali off line (stampa, radio e TV), sia in quelli on line (web e social networks), 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.
- 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 suggeriscono di discernere i prodotti/servizi (Outputs), le reazioni (Outtakes), i risultati di medio-lungo periodo (Outcomes), i ritorni sugli investimenti.

Metodologia

Il rapporto di ricerca è stato costruito attraverso i seguenti passaggi metodologici:

1. L'analisi della letteratura esistente in materia di stima del valore economico degli impatti comunicazionali delle manifestazioni culturali
2. La raccolta degli standard e dei parametri metodologici adottati in ambito nazionale ed internazionale per analoghe ricerche
3. L'analisi dei budget di produzione e gestione dell'evento «Leggendo Metropolitano», delle uscite registrate nei media plan e nelle rassegne stampa storicizzate
4. **L'analisi della serie storica dei budget di comunicazione 2015-2017** e delle rassegne stampa, distinte per tipologia delle testate
5. L'analisi del valore economico dell'impatto comunicazionale

Cosa è stato valutato e come

È stato distinto il valore economico dei *paid media*, **ovvero gli spazi/contenuti di natura pubblicitaria (in inglese *advertisement*), comprati dagli organizzatori** degli eventi compresi nel programma di Leggendo Metropolitano (che nel caso di specie sono sempre stati pari a 0 euro) 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 dall'organizzatore dei festival** grazie alle attività di communication/PR (ufficio stampa, pubbliche relazioni, relazioni istituzionali ecc.).

utilizzando il metodo di calcolo **WMC (Weighted Media Cost)**

Il metodo di calcolo: WMC (1/2)

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.

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 Networks).

Il metodo di calcolo: WMC (2/2)

Sfruttando i costi medi di acquisizione degli spazi dei mezzi a stampa, dei tempi di trasmissione radiofonici e televisivi e degli spazi on line 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.

Lo schema di WMC

	Media tradizionali off line	Nuovi media on line
	Stampa, radio e tv	Testate web, siti, blog, forum, social networks
Valutazioni quantitative		
Metodo	WMC	WMC
Attività	Misura il costo di acquisizione a pagamento della media coverage di advertising equivalente, con parametri correttivi integrativi	Misura il costo di acquisizione a pagamento della media coverage di advertising equivalente, con parametri correttivi integrativi
Valutazioni qualitative		
Metodo	Topic Modelling e Sentiment Analysis	Content Analysis
Attività	Estrae i topics trattati dai media tradizionali off line (stampa, radio e televisione) e on line (testate web), analizzando i temi, i toni della comunicazione, i giudizi e la loro evoluzione nel tempo e determinandone il valore e il sentiment prevalente	Esamina in prospettiva cronologica i contenuti digitali con un unico software customer-centric per effettuare l'analisi semantica e ottenere le metriche di engagement di tutte le fonti web: siti d'informazione, blog e social networks

La base dei dati:

597 uscite nel cumulato 2015-17

Media Coverage "LEGGENDO METROPOLITANO" Cumulato 2015-2017

OFF-LINE	# di uscite	% su tot offline	% su totale	ONLINE	# di uscite	% su totale online	% su totale
Agenzie di stampa	0	0,0%	0,0%	Agenzie di stampa	13	3,8%	2,1%
Quotidiani	111	39,6%	17,8%	Giornale web	112	32,7%	18,0%
				Siti e portali web di news	257	75,1%	41,3%
Settimanali	29	10,4%	4,7%	Settimanali	1	0,3%	0,2%
Periodici	0	0,0%	0,0%	Mensili	2	0,6%	0,3%
				Blog/web magazine	3	0,9%	0,5%
Radio	22	7,9%	3,5%	Web radio	15	4,4%	2,4%
TV	28	10,0%	4,5%	Web TV	4	1,2%	0,6%
Totale	190	100,0%	30,5%	Totale	407	100,0%	65,4%

Il breakdown per anno

Tipologia mezzi	Categoria	2015	2016	2017	Totale
Quotidiani e agenzie	Locali	19	21	44	84
	Nazionali	7	5	15	27
	Totale	26	26	59	111
Settimanali	Locali	0	0	13	13
	Nazionali	8	6	2	16
	Totale	8	6	15	29
Video (TV)	Locali	8	8	9	25
	Nazionali	0	3	0	3
	Totale	8	11	9	28
Podcast (radio)	Locali	4	3	6	13
	Nazionali	1	2	6	9
	Totale	5	5	12	22
Online	Locali	78	65	70	213
	Nazionali	55	70	69	194
	Totale	133	135	139	407
TOTALE		172	183	234	597

L'applicazione del metodo WMC

Per gerarchizzare e valorizzare i contenuti secondo le esigenze del cliente, ovvero per condurre correttamente la fase di *tiering*, le singole uscite sono state riclassificate utilizzando i criteri desunti dalla letteratura di riferimento:

- ✓ 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 ad 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'aggiunta di tali informazioni e la relativa elaborazione ha consentito di desumere informazioni che meritano di essere sottolineate, in particolare 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.

La stima del valore economico

1/4

Per stimare il valore di mercato delle uscite di parti terze, sono stati sviluppati i seguenti passaggi metodologici:

- Una volta effettuato il *clip counting* sono state sottratte tutte le uscite con toni negativi. Nel caso di specie *nessuna*, un evento che capita in altri festival.
- È stata condotta l'analisi della preminenza, computando percentualmente per ciascuna uscita la quantità di contenuti effettivamente dedicati al festival, al netto di quelli riservati ad altri temi o ai concorrenti. Questo approccio, evita che i valori siano sovrastimati e la stima finale sia inaffidabile.
- 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:
 - ✓ Per le uscite a stampa dapprima è stato calcolato il numero di caratteri con spazi, quindi sono state elaborate le conversioni teoriche in colonne/porzioni di pagina standard (es. 1, 1/3, 1/2, 2/3). Questa accortezza è motivata dal fatto, se si ignora il formato della pagina originale, non è possibile convertire correttamente le dimensioni dell'uscita in porzioni standard di pagina.

La stima del valore economico

2/4

- Per valutare la dimensione qualitativa dei contenuti è stata introdotta una proxy di *scoring* che sintetizzasse il rilievo dell'articolo, valutando la presenza del festival/Cagliari nel titolo dell'articolo, le eventuali dichiarazioni sul festival di parti terze prestigiose (uno scrittore noto, un intellettuale di statura internazionale, etc.) e la correttezza del messaggio, misurata dall'esattezza delle informazioni contenute nelle uscite..
- È stato deciso, in linea con gli approcci più rigorosi, di non applicare alcun moltiplicatore di credibilità (che spesso incrementa da 2 a 9 volte volte il valore di ADV in virtù della supposta maggior credibilità delle uscite di parti terze), neppure quelli basati sulla diversa reputazione delle singole testate.
- Per la valutazione dell'efficacia della *media coverage publicity*, sono stati quantificati e definiti i medesimi tre core target delle campagne ADV: il target locale degli over14 residenti nel comune di Cagliari, il target regionale degli over14 residenti in Sardegna, il target nazionale degli over 14 residenti in Italia.

La stima del valore economico

3/4

- I dati sopra menzionati, per essere affidabili, devono essere certificati da organismi indipendenti: nel nostro caso sono stati ricercati e ottenuti, su base mensile: 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* (ex *repubblica.it* o *corriere.it*), desumendoli dalle serie elaborate da AudiPress.
 - ✓ 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 dei mesi delle relative uscite, per tenere conto dell'impatto della stagionalità: le strutture delle audience di aprile e giugno sono assai differenti e tale diversità si riflette sia sulla consistenza dei pubblici, sia sui valori dei listini pubblicitari.
 - ✓ le *visits/impressions* mensili e i *clicks/clicks per impressions* delle fonti on line, 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 on line rilevano fluttuazioni molto più marcate di quelle off line, di cui bisogna considerare l'impatto.

La stima del valore economico

4/4

- 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'87% delle uscite.
- Poiché i listini ufficiali dei concessionari sono teorici e oggetto di negoziazioni che comportano l'applicazione di sconti e che spesso le testate vendono in bundling campagne multicanale (carta + digitale, radio + digitale, tv + digitale, etc.) e multiplatforma (per il digitale desktop, mobile, app, etc.), è stato deciso di presentare due scenari di valorizzazione:
 1. senza alcuno sconto (Scenario 1, condizione tipica di un festival privo di reputazione, con un budget modesto e capacità contrattuale limitata)
 2. con uno sconto del 25% sui listini per i prodotti e stampa (quotidiani e periodici) e del 16,33% su quelli radiofonici e televisivi (Scenario 2, condizione tipica di un festival di media grandezza, con un discreto track record storico; per l'on line, dove non esistono benchmark affidabili, la valorizzazione è stata fatta adottando il valore del costo delle *clicks per impressions*).

La valorizzazione economica della media coverage

OFF LINE	# di uscite	% su totale	Numero testate	Scenario 2	Scenario 1
				<i>sconti del 25% sui listini ufficiali cartacei e 16,33% su Radio TV</i>	<i>senza sconti sui listini ufficiali</i>
Stampa: quotidiani	111	17,8%%	23	166.011	221.348
Stampa: periodici	29	4,7%%	16	63.272	84.362
Radio	22	3,5%%	13	15.821	18.834
TV	28	4,5%%	9	27.429	32.654
ON LINE	407	65,4%%	151	1.745.253	1.745.253
Totale	597	100,00%	212	2.017.785	2.102.451

Analisi (1/3)

- Pur avendo adottato principi massimamente prudenziali, senza Leggendo Metropolitano, nel triennio 2015-2017 per ottenere la medesima copertura media si sarebbe dovuto spendere una cifra prossima ai 2 milioni di euro.
- Considerando i modesti budget a disposizione dei festival italiani, la copertura media ottenuta gratuitamente è sempre un multiplo consistente di quella acquistata.

Analisi (2/3)

- Rispetto al budget di produzione del 2015, 2016 e 2017 del festival, rispettivamente pari a 320.000, 267.000 e 250.000 euro, **il valore economico della *media coverage* ottenuta gratuitamente è stato pari a 2,5 volte il budget; ciò significa che benefici comunicazionali che ricadono su Cagliari sono stati più del doppio del costo di produzione del festival:** un dato di fondamentale importanza per qualunque investitore. In aggiunta, osservando la copertura della *media coverage*, si realizza l'assoluta sostituzione dei budget di *ADV* con quelli di *publicity*, dal momento che le uscite ottenute gratuitamente da parti terze coprono aree geografiche di pubblicazione, mezzi e canali dai costi proibitivi, come si può evincere osservando l'interesse palesato dai periodici nazionali e dalle testate radiotelevisive: nel complesso il numero di diverse testate che si sono occupate di Cagliari e del Festival è stato pari a 212 unità.

Analisi (3/3)

L'analisi del caso di studio **dimostra 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 e l'attenzione spontanea delle parti terze si desta quando intravedono la possibilità di offrire ai propri pubblici informazioni premiali.

- In seconda istanza la ricerca ha affrontato un'altra questione esiziale: quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci a disposizione di un festival?
- **La risposta è chiara: direttori accreditati, contenuti di qualità, una gestione competente dei social media e un ufficio stampa specializzato nel settore: meno soldi e più competenze, che andrebbero remunerate di più.**

Cagliari, 10 giugno 2018

A high-angle, night-time photograph of a massive crowd gathered in a public square. In the foreground, a stage is set up with a metal truss structure, featuring two people seated on chairs and several red rectangular blocks. The stage is illuminated by spotlights. The crowd extends far into the background, filling the square. Several ornate, multi-globed street lamps are visible, casting a warm glow. In the upper right, a large, classical-style building with arched openings is partially visible. The overall atmosphere is that of a large-scale outdoor event.

Effetofestival 5 Executive Summary

A cura di:

Guido Guerzoni, Marina Mussapi, Flaminia Iacobucci

**Con il contributo della Fondazione di Sardegna
Promosso dall'Associazione Prohairesis**



Fondazione
di Sardegna



PROHAIREISIS

I precedenti

Effetto Festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale

Guerzoni, 2008

- Analisi della letteratura internazionale sui festival
- Definizione dei parametri identificativi dei “festival di approfondimento culturale”
- Censimento dei festival di approfondimento culturale in Italia
- Survey sui festival di approfondimento culturale: 27 festival (edizioni 2007)
- Studio sull'impatto economico e occupazionale del Festival delle Mente di Sarzana

Effetto Festival

Guerzoni, 2010

- Aggiornamento del censimento
- Survey sui festival di approfondimento culturale: 31 festival (edizioni 2009)

Effetto Festival

Guerzoni, 2012

- Aggiornamento del censimento
- Survey sui festival di approfondimento culturale: 37 festival (edizioni 2011-12)

I festival di approfondimento culturale

Sono **manifestazioni dedicate a un preciso tema culturale** (riconoscibile sin dalla presentazione del programma), che prevedono una pluralità di eventi:

- Concentrati spazio-temporalmente
- Concepiti per un pubblico non specialistico
- Caratterizzati dalla contestualità tra produzione e consumo
- Contraddistinti dall'unicità del prodotto offerto
- Caratterizzati dalla centralità dell'oralità

Si distinguono:

- Da premi e concorsi per l'assenza di competizione
- Da molte rassegne per l'assenza di finalità di lucro
- Da fiere, saloni, mostre-mercato per l'assenza, o il peso minoritario, della vendita di prodotti e/o servizi

Il loro **successo** può essere attribuito:

- Alla capacità di creare nuovi legami e ridefinire le identità di luoghi e compagini sociali
- All'abilità nel coniugare cultura, svago e intrattenimento
- All'originalità dei progetti
- All'attenzione riservata ad argomenti poco trattati dalle istituzioni culturali tradizionali e dai media generalisti

L'indagine

Effettofestival 2019

- **Aggiornamento del censimento:**

- ✓ 109 festival di approfondimento culturale
- ✓ Di rilevanza nazionale
- ✓ Dati relativi alle edizioni 2018-19

- **Invio di un questionario ai 109 festival:**

75 domande, articolate in 12 sezioni

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1. Informazioni generali | 7. Organizzazione |
| 2. Offerta culturale | 8. Costi |
| 3. Luoghi e sedi | 9. Ricavi |
| 4. Politiche di pricing | 10. Pubblico |
| 5. Servizi commerciali | 11. Comunicazione |
| 6. Finanziatori e sponsor | 12. Prospettive future |

- **Elaborazione delle risposte:**

- ✓ **49 festival di approfondimento** culturale hanno risposto alla survey
- ✓ Tasso di risposta del 45%

Carta di identità dei festival 1/2

Fig.1 – Natura giuridica degli organizzatori

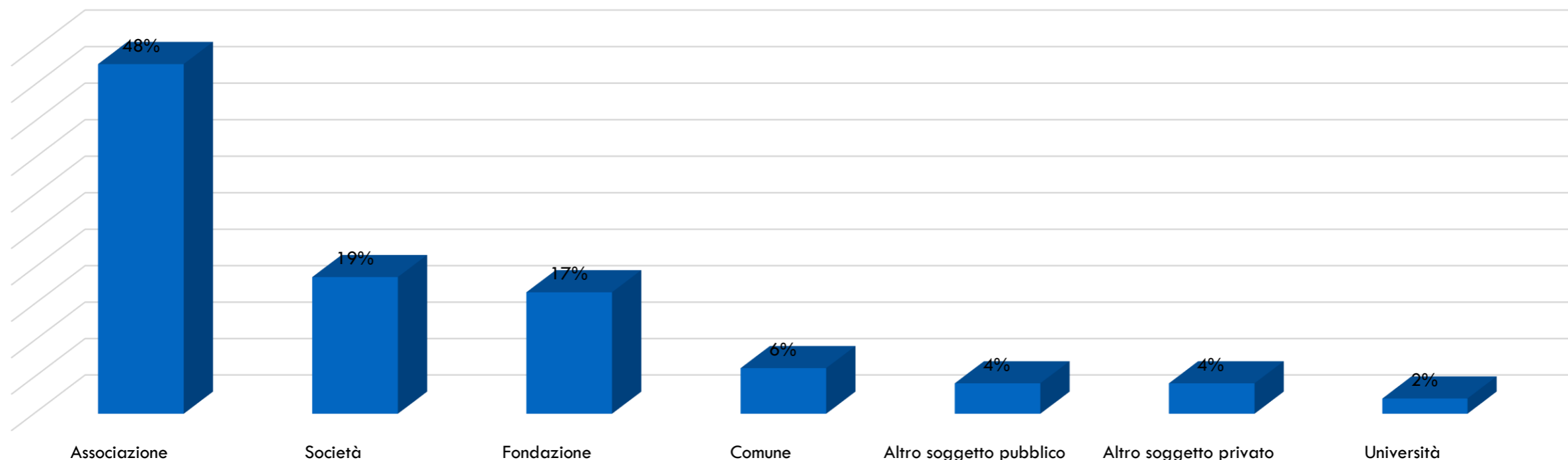
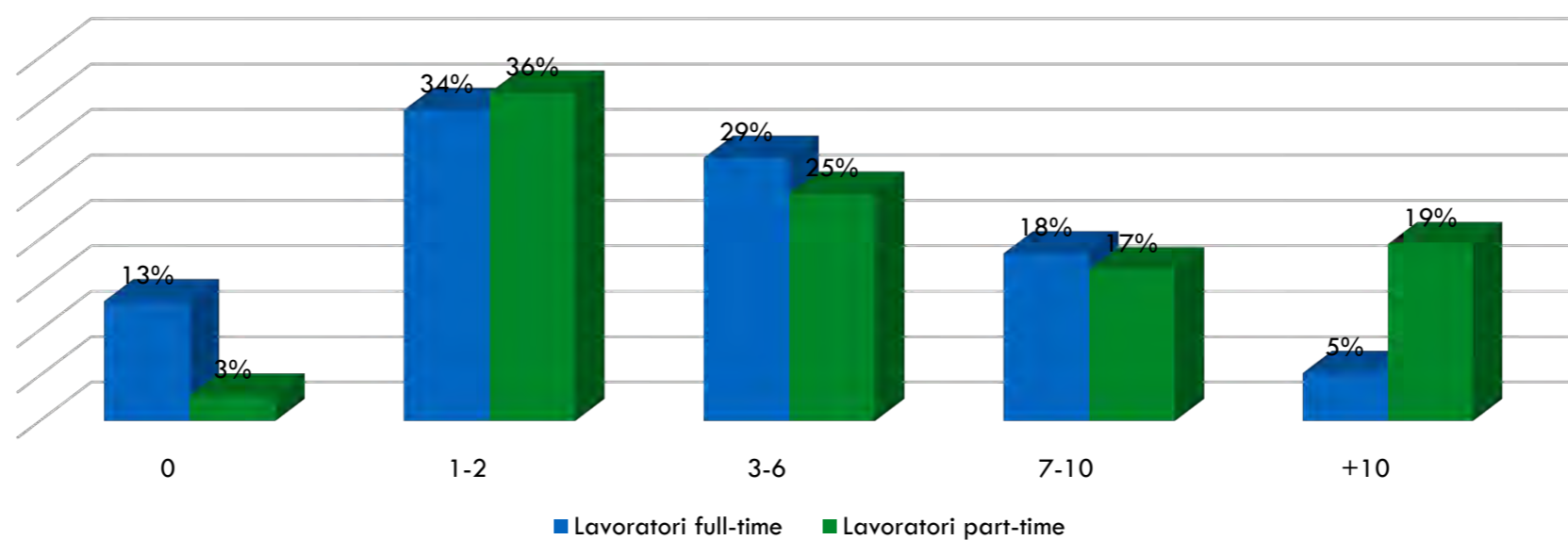


Fig.2 – Dimensione dello staff



Carta di identità dei festival 2/2

Fig.3 – Principali funzioni svolte dall'organizzazione del festival

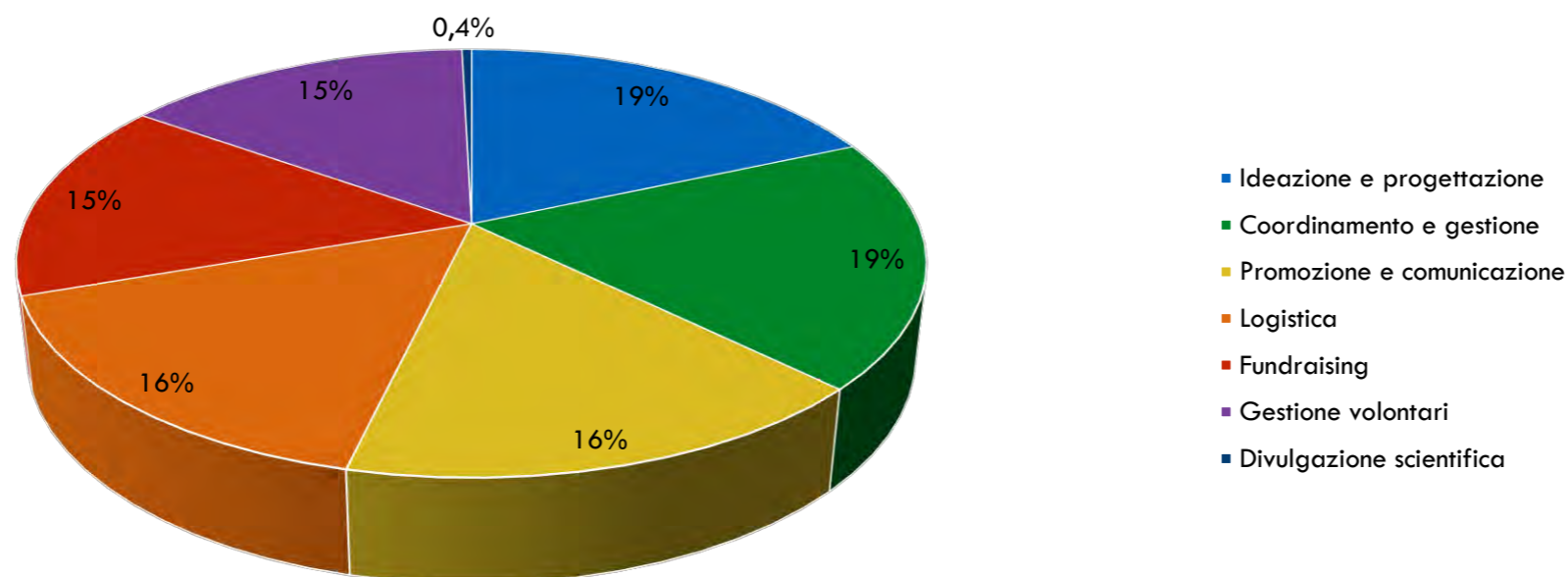
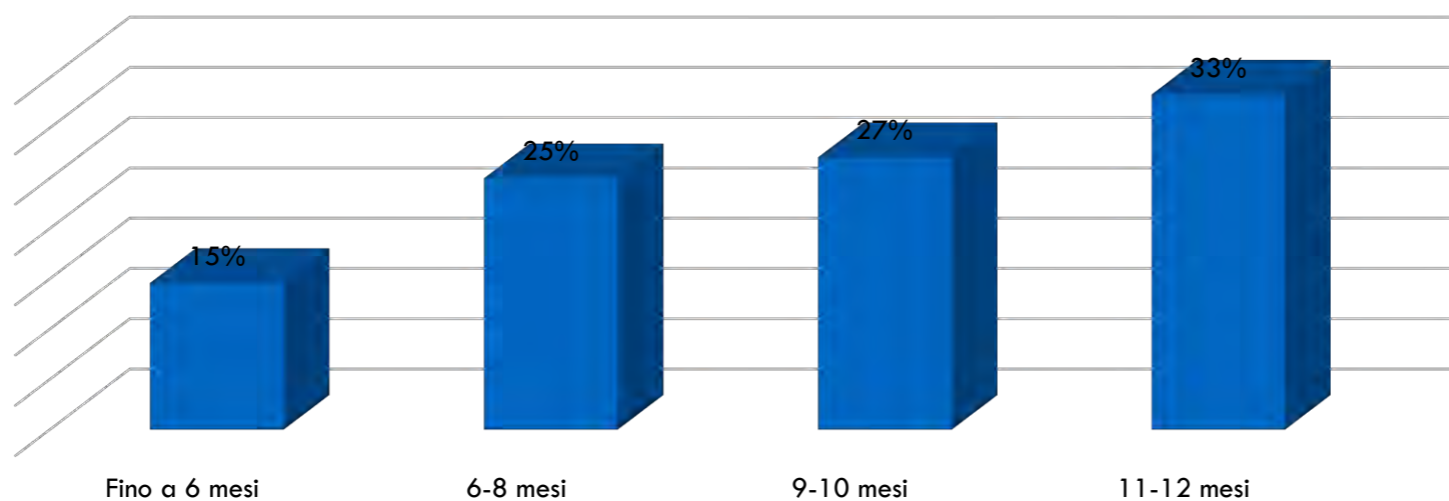
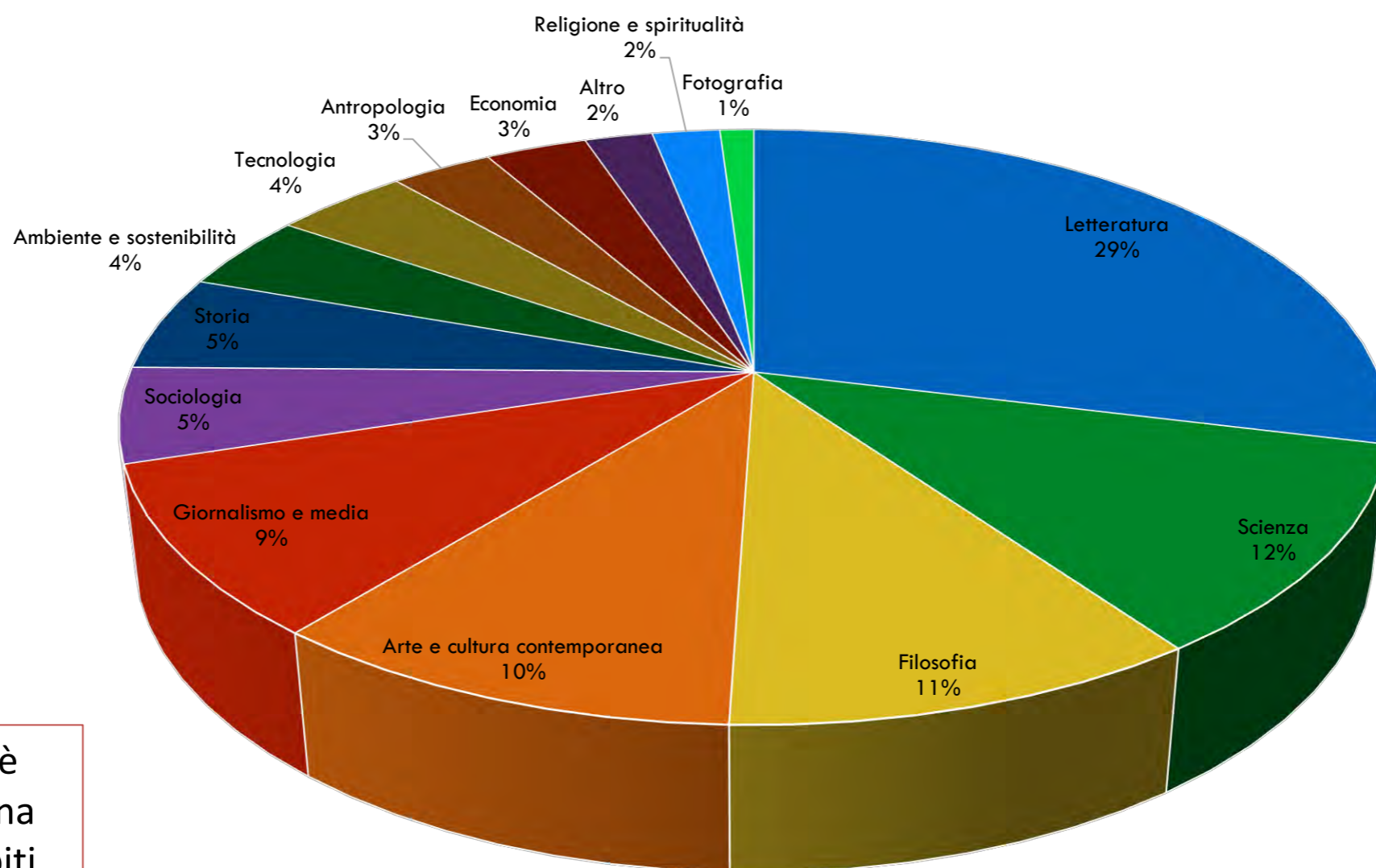


Fig.3 – Mesi dedicati alla progettazione



L'area tematica

Fig.4 – Aree tematiche che caratterizzano i festival



Il 60% dei festival è caratterizzato da una molteplicità di ambiti tematici

La ripartizione geografica del campione

Fig.5 - Ripartizione per regione

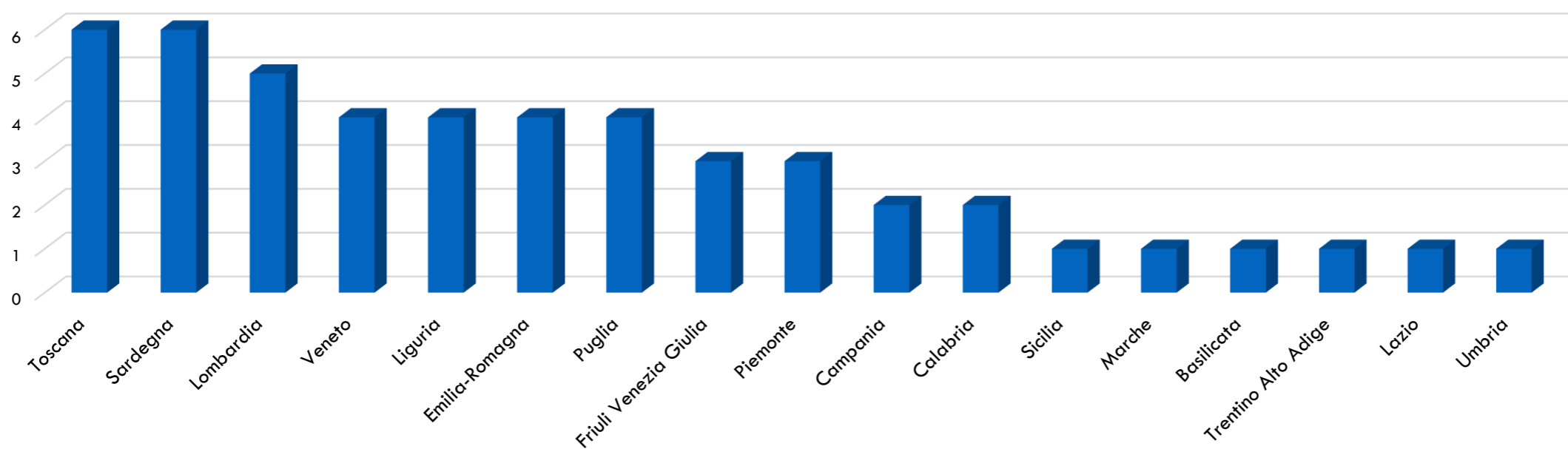
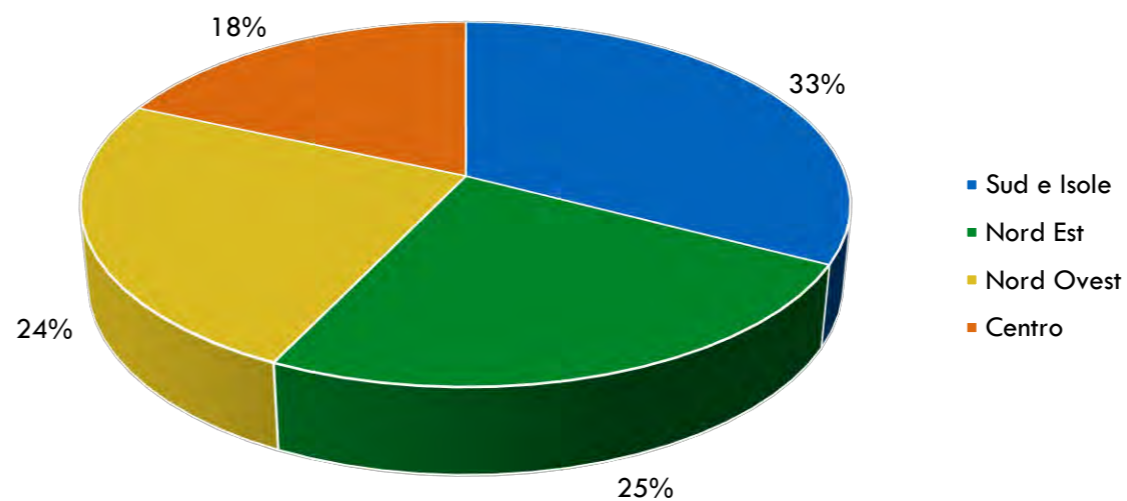
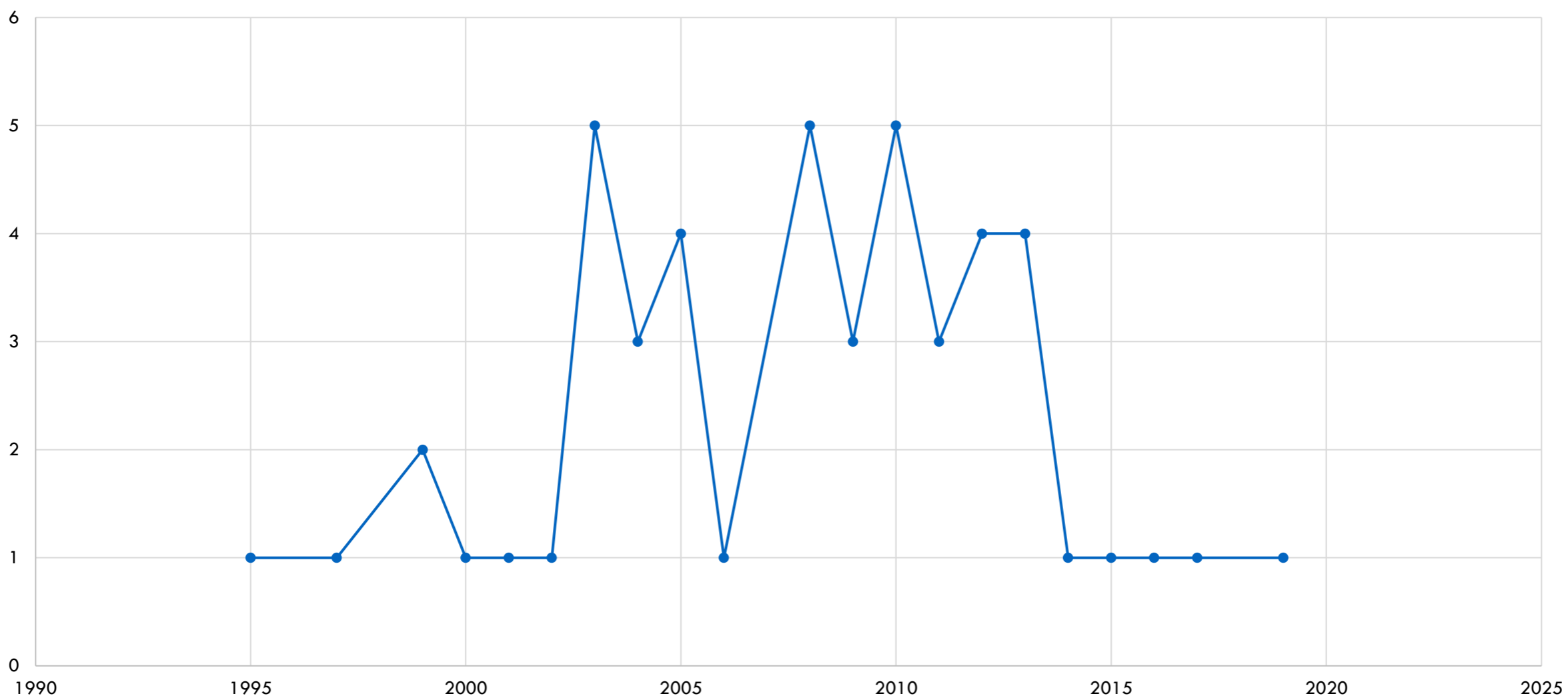


Fig.6 - Ripartizione per area geografica



La longevità media

Fig.7 - Andamento della nascita dei festival del campione dal 1995 al 2019



Il periodo di svolgimento

Fig.8 - Distribuzione del campione nel corso del 2019

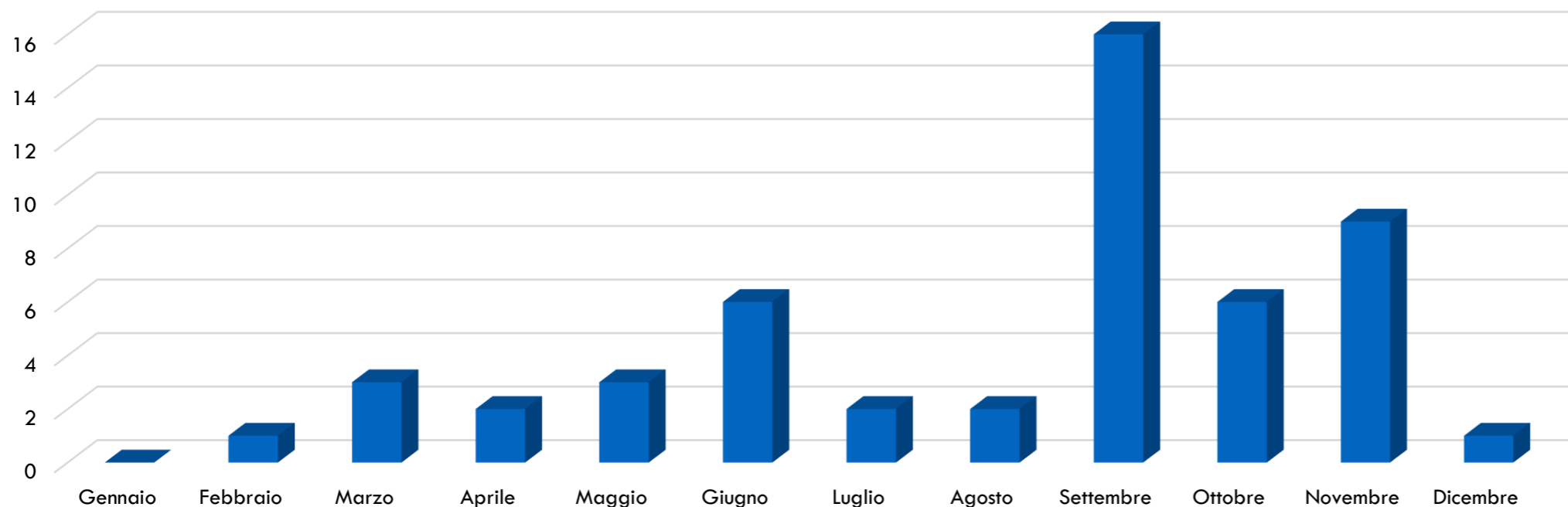
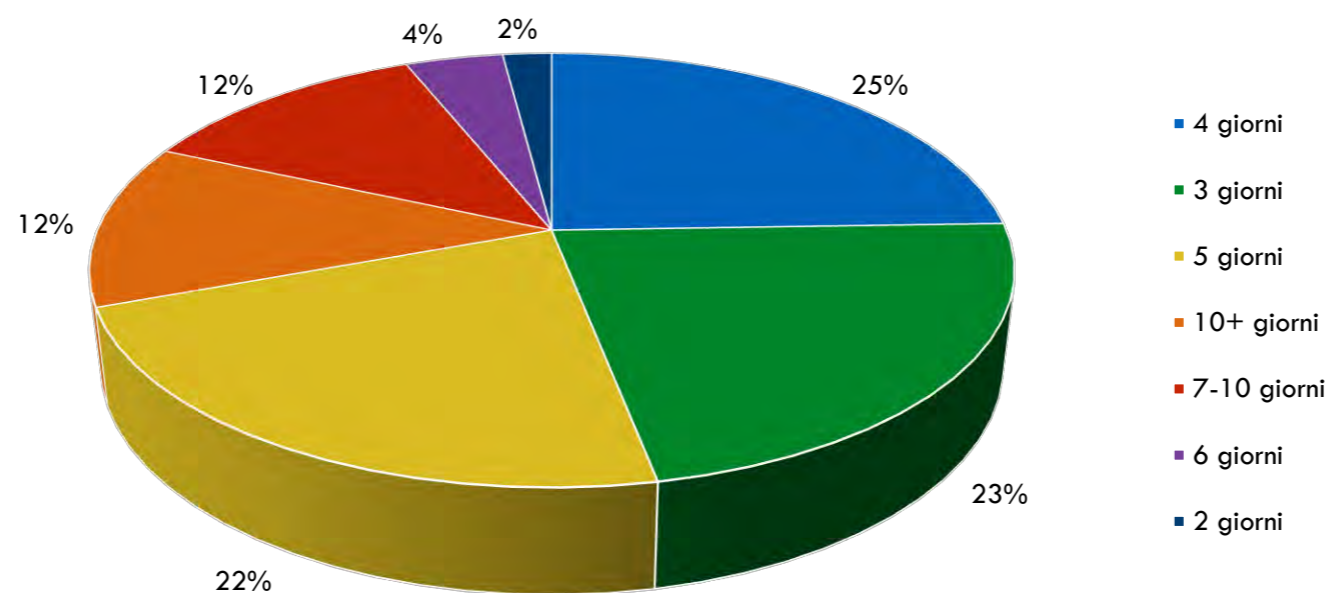


Fig.9 - Ripartizione per durata



Tutti i festival indagati sono a cadenza annuale e si concentrano perlopiù nei mesi di giugno, settembre e novembre

Il palinsesto di offerta 1/2

Fig.10 – Dimensione del palinsesto (numero di eventi e di ospiti)

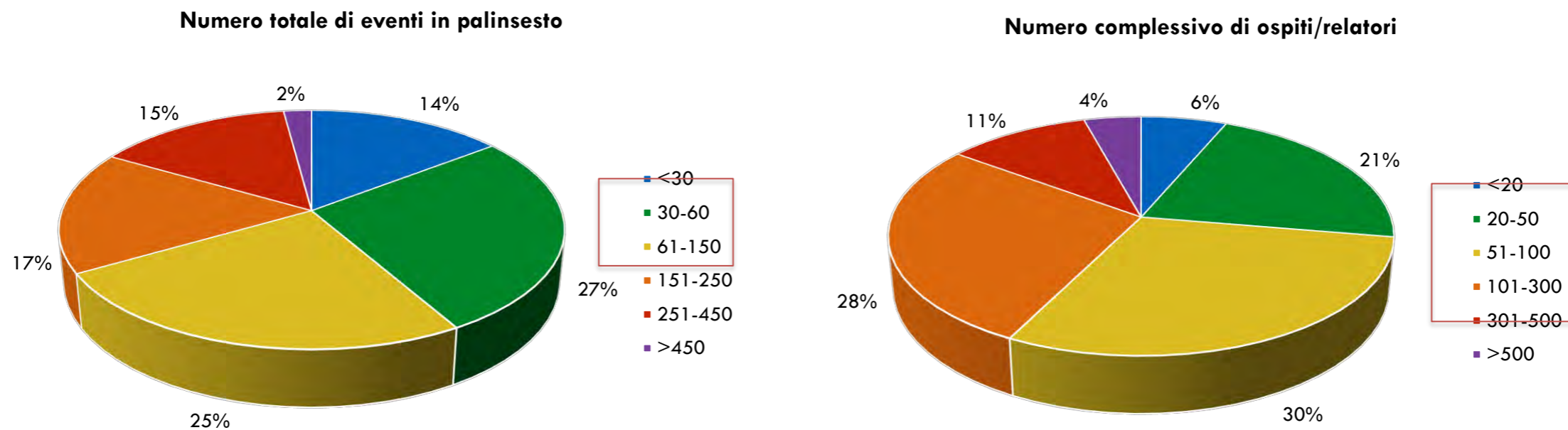
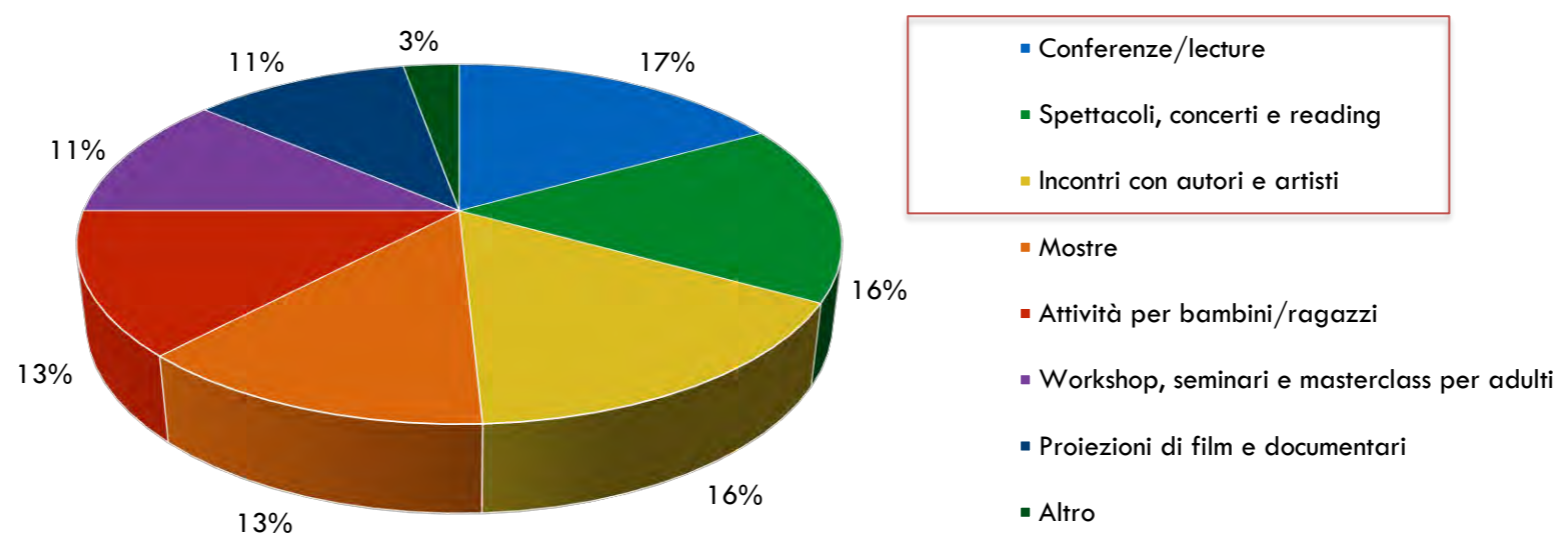


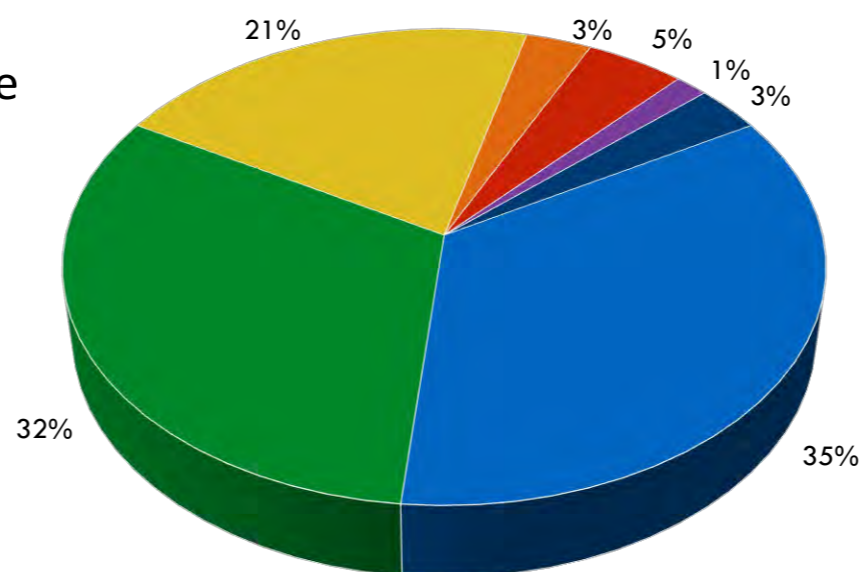
Fig.11 - Tipologie di eventi inclusi nei palinsesto del campione



Il palinsesto di offerta 2/2

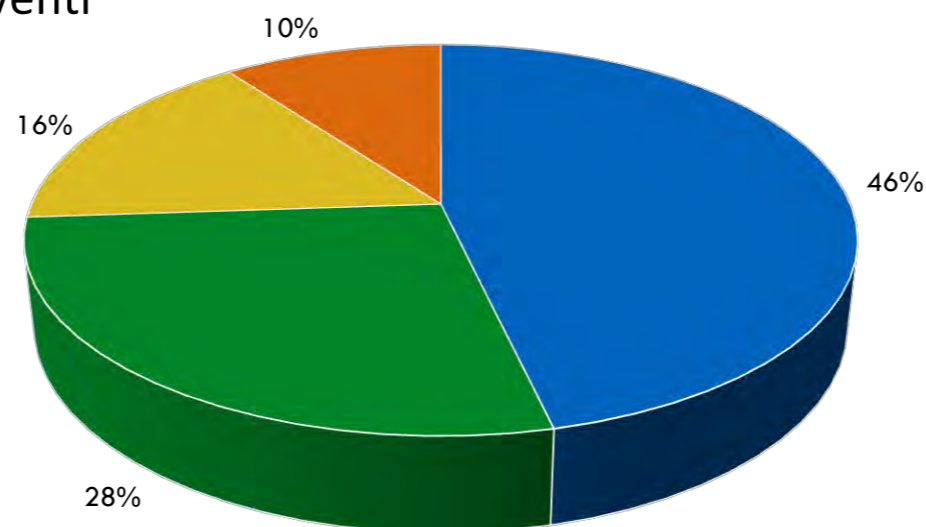
Fig.12 – Fuori festival: modalità di attivazione

Il 78% delle manifestazioni ha un "fuori festival" con eventi collaterali



- Calendario di attività durante tutto l'anno
- Preview o teaser prima del festival con alcune anticipazioni del palinsesto
- Eventi di follow-up successivi alla chiusura del festival (conferenza stampa conclusiva, presentazione di un "bilancio" dell'edizione, etc.)
- Calendario di attività durante tutto l'anno
- Eventi in parallelo organizzati da altre realtà
- Attività di avvicinamento nei giorni precedenti e un "dopofestival" nelle serate a conclusione degli eventi
- Altro

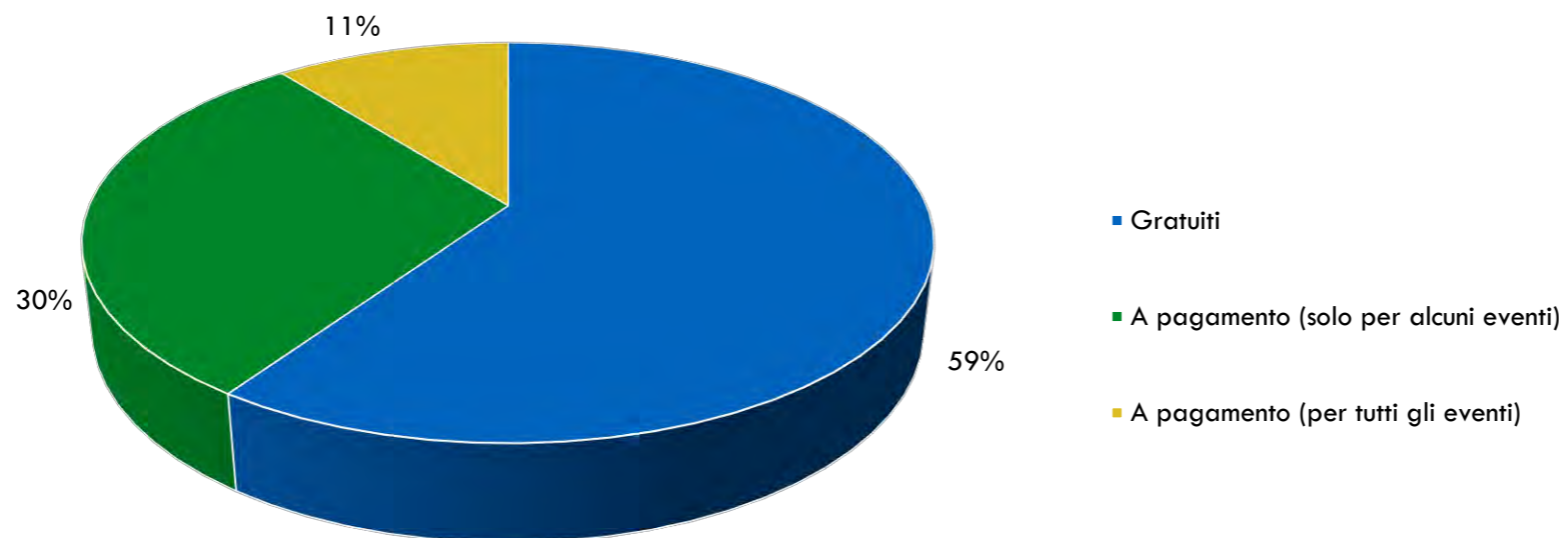
Fig.13 – Fuori festival: tipologia di eventi



- Eventi che riprendono contenuti e format tipici del festival, sviluppati da associazioni culturali locali o Enti e Istituzioni del territorio
- Attività didattiche e/o laboratori con scuole e università
- Collaborazioni con istituzioni internazionali
- Altro

Le politiche di pricing

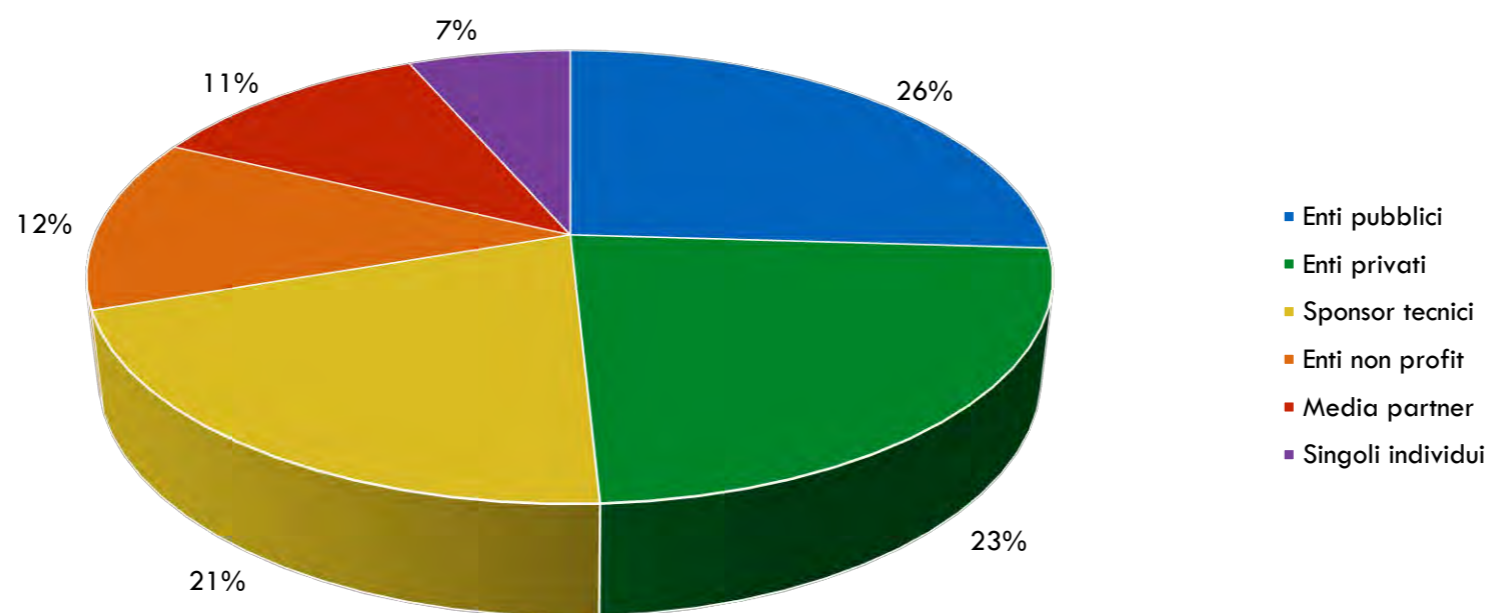
Fig.14 - Suddivisione del campione per politica di pricing adottata



In media le politiche tariffarie sono molto accessibili, con prezzi di ingresso agli eventi che si attestano tra i 3 e i 5 euro

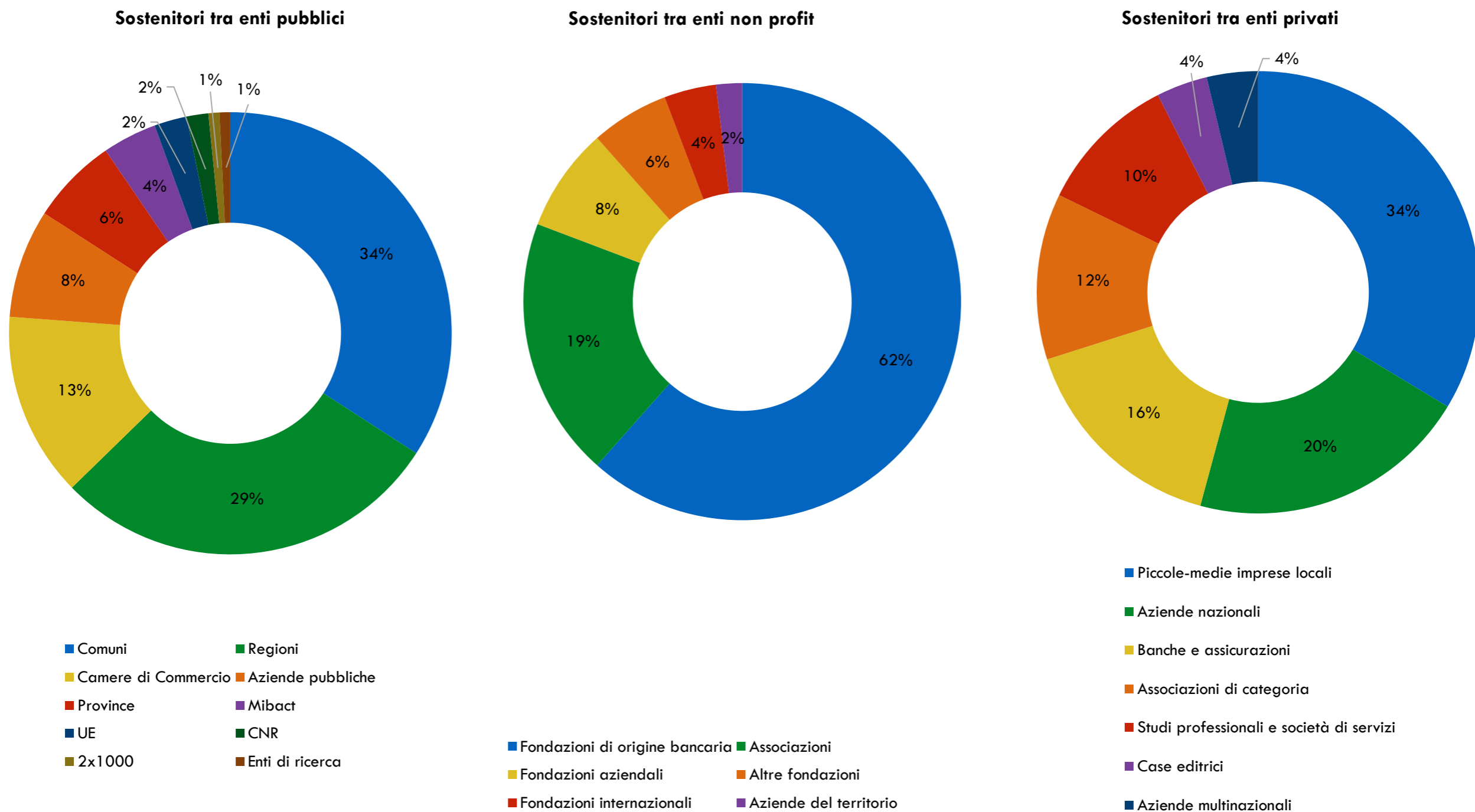
Finanziatori e sponsor 1/2

Fig.15 - Principali finanziatori dei festival



Finanziatori e sponsor 2/2

Fig.16 - Principali finanziatori: tipologia di attori



I costi

Fig.17 – Budget annuale dei festival

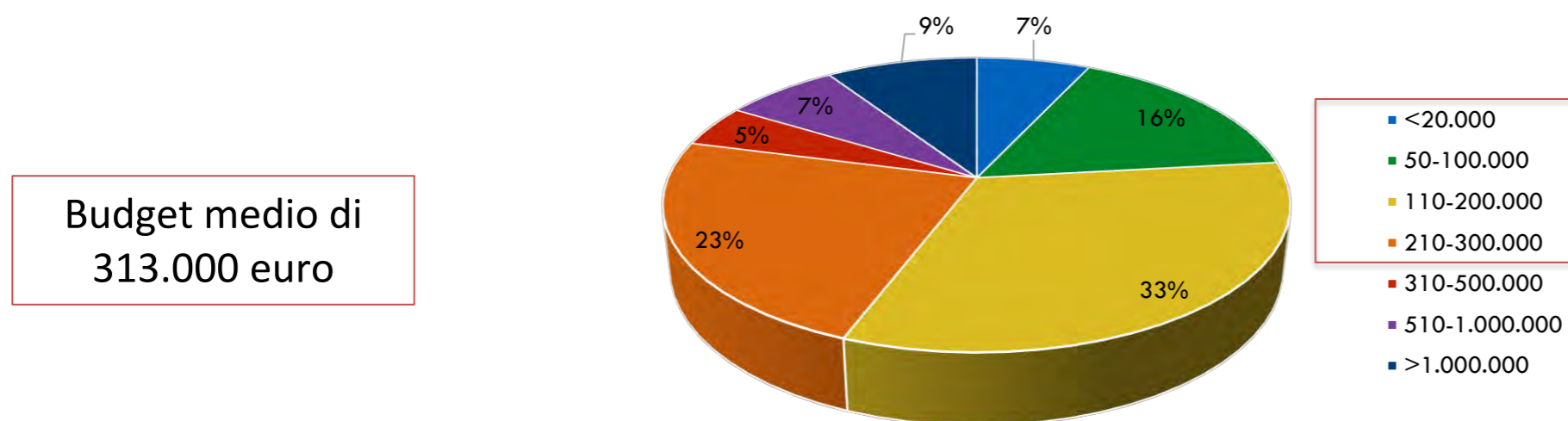
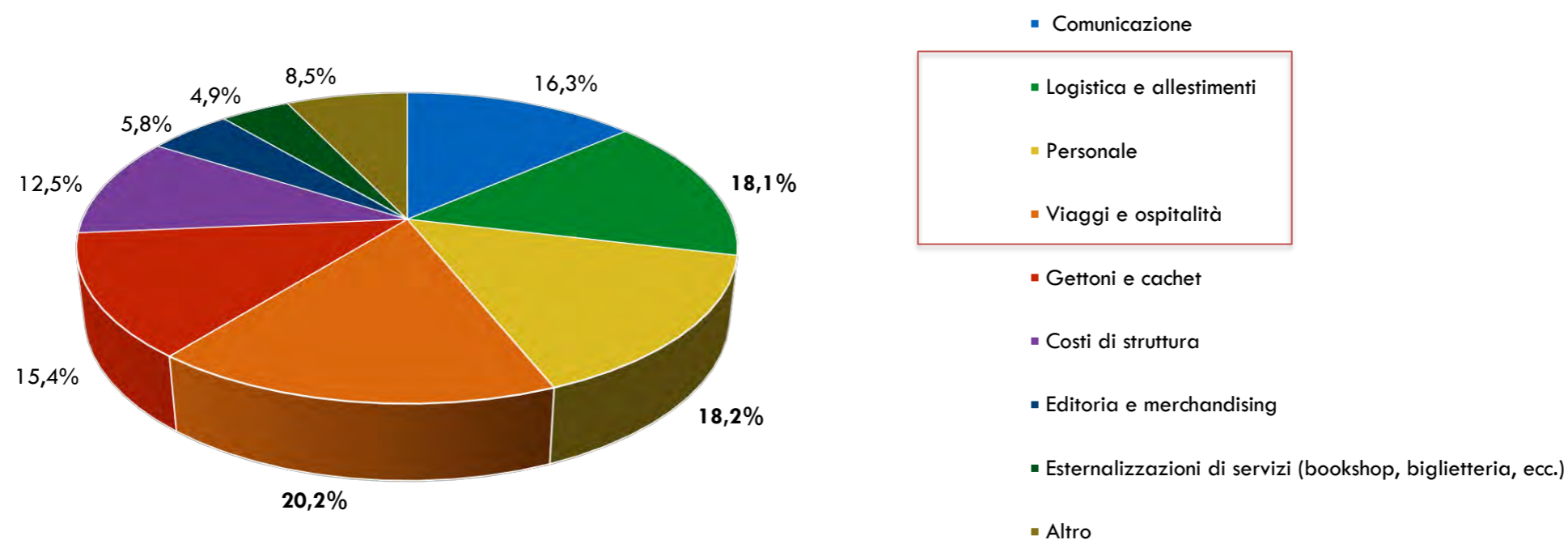


Fig.18 - Ripartizione media percentuale delle spese



I ricavi

Fig.19 – Ricavi annuali

Il campione dei festival presenta ricavi molto contenuti, pari mediamente a 250.000

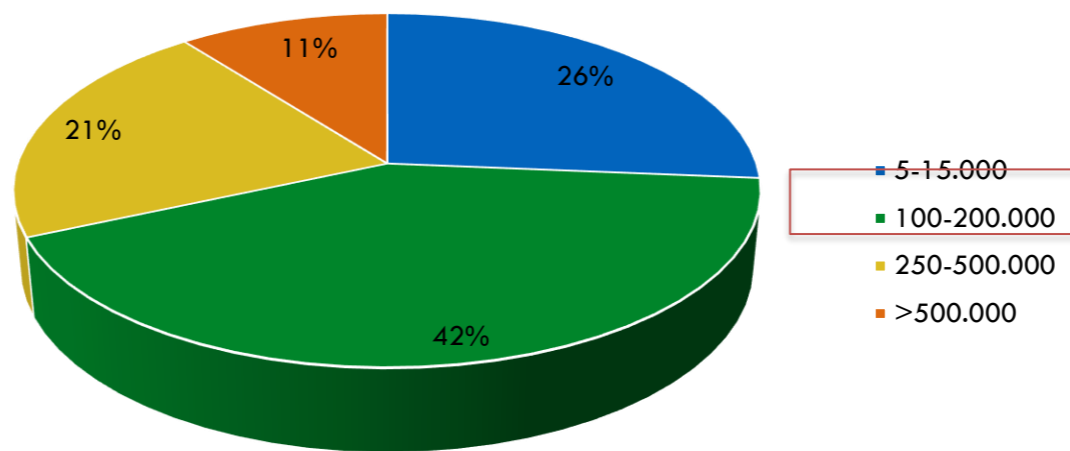
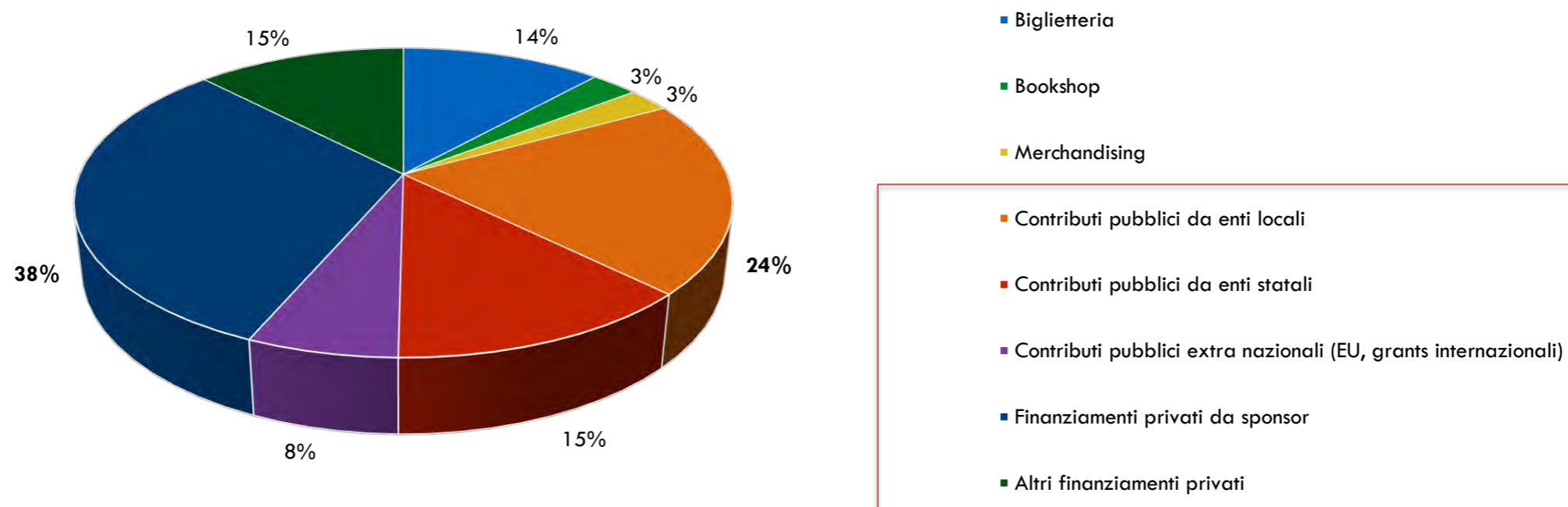


Fig.20 - Ripartizione media percentuale delle entrate



Il pubblico

Fig.21 - Suddivisione del campione per classi di presenze

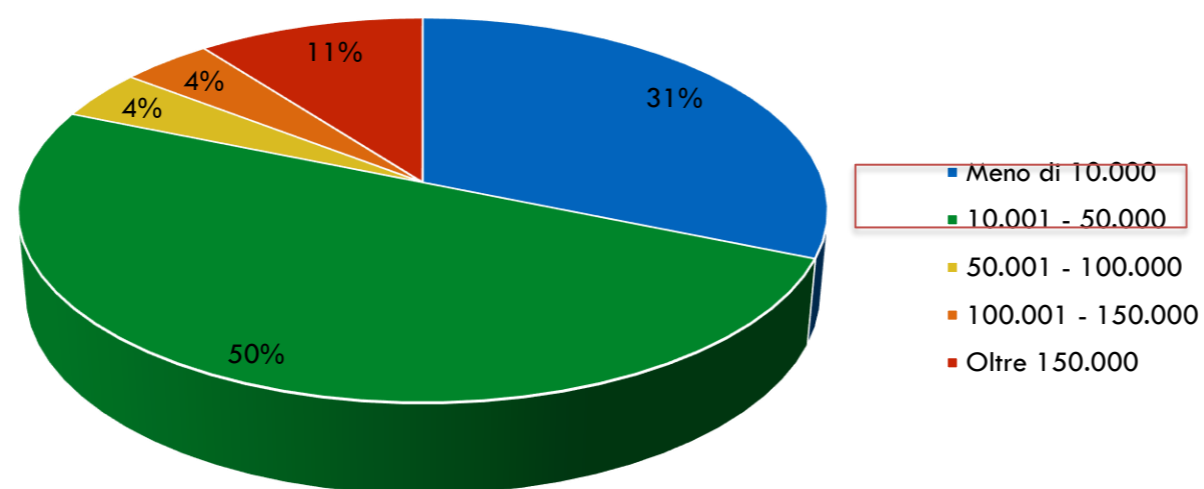
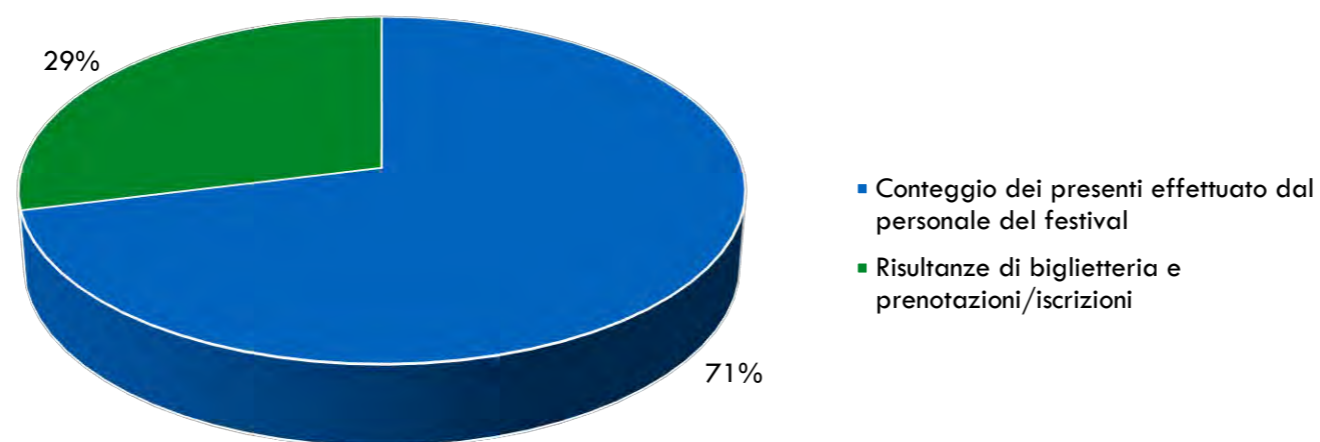


Fig.22 - Metodi di rilevazione del profilo dei partecipanti



La comunicazione

Fig.23 - Budget destinato ad attività di comunicazione

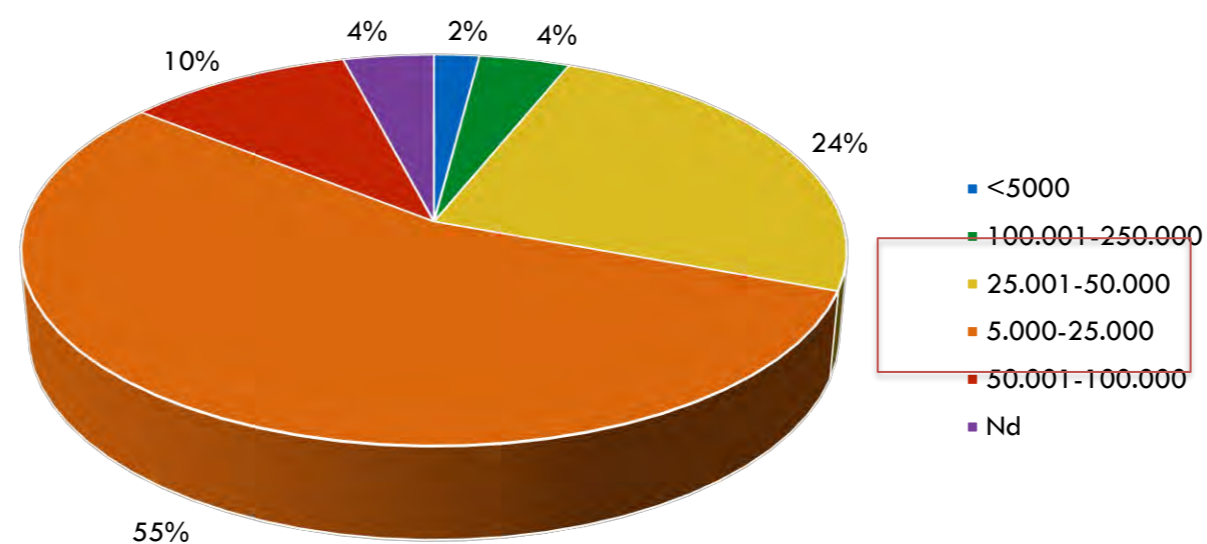
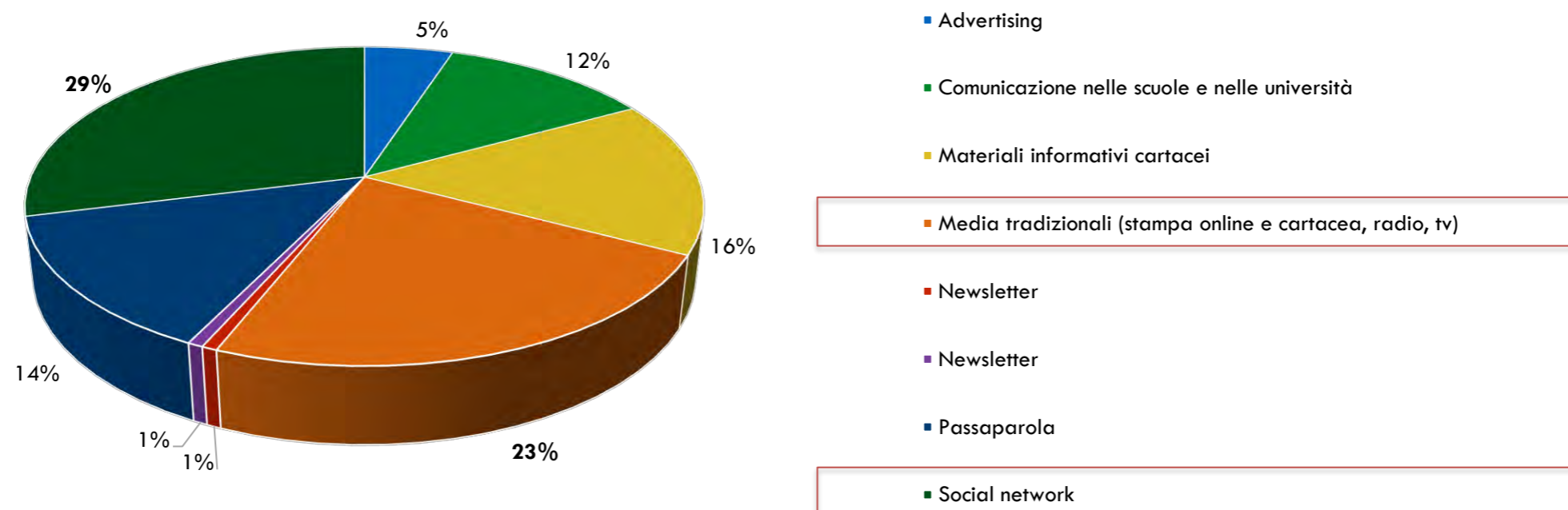


Fig.24 - Principali mezzi di comunicazione utilizzati nelle campagne di promozione



I festival e le analisi di impatto

Fig.25 - Quota dei festival che hanno realizzato analisi di impatto

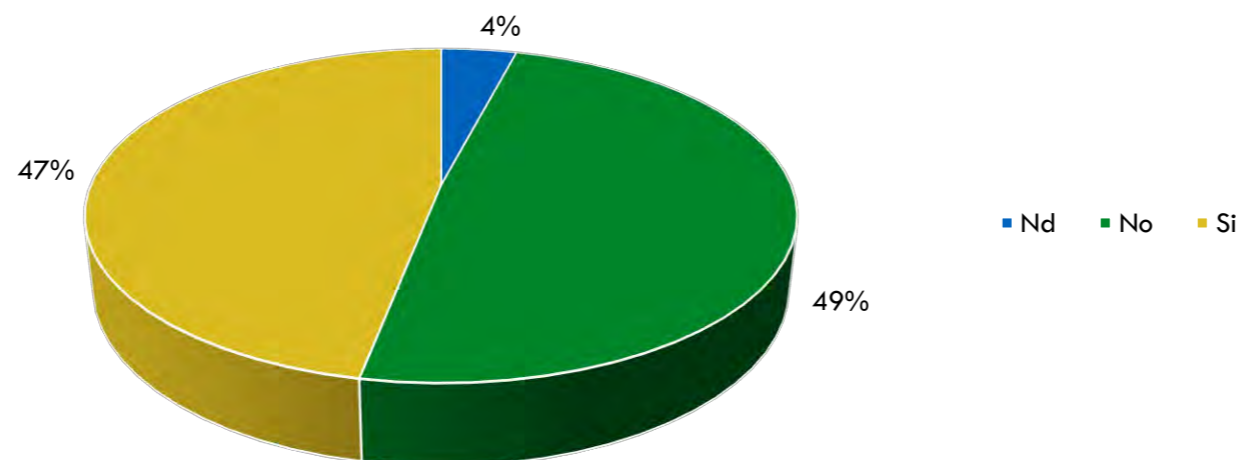
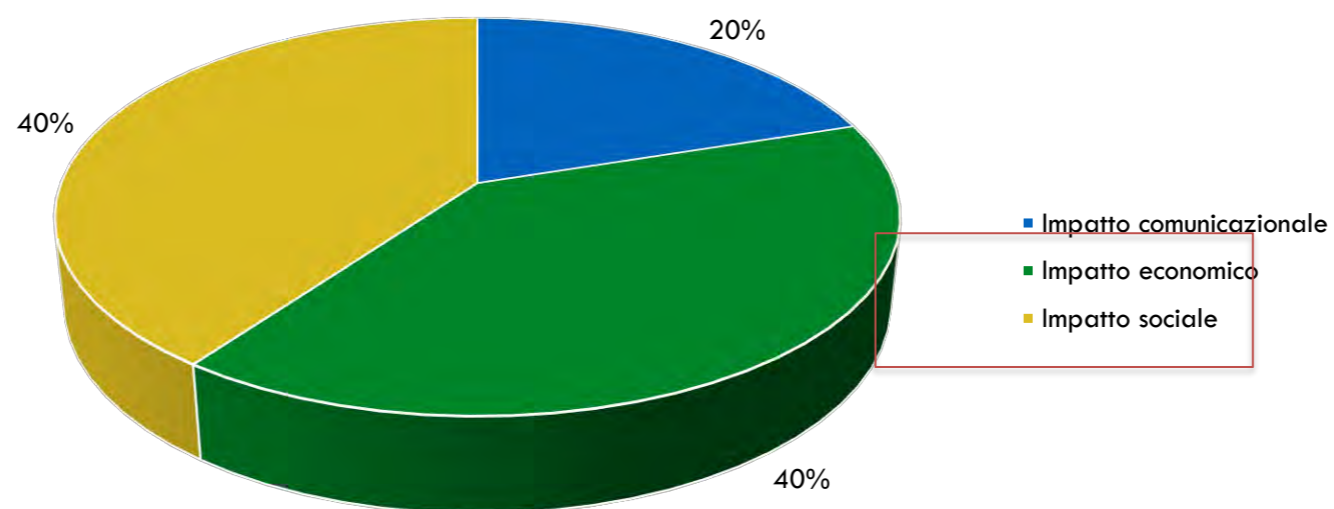


Fig.26 - Tipologie di analisi di impatto realizzate



Il 57% dei festival ha realizzato **almeno due** tipi di analisi

Un confronto tra edizioni Temi 2012-2019

Nella rilevazione del 2012 è emersa un'interessante **tendenza alla pluridisciplinarietà**, confermata anche dai risultati dell'indagine condotta nel 2019 (Vedi fig. 4).

Nel 2011, il 38% dei festival ha affermato di coltivare simultaneamente dalle 2 alle 12 aree tematiche:

- le più frequenti sono quelle di ambito **letterario** (16) e **artistico** (11)
- seguite da quelle correlate ad argomenti **economici** (11), **sociologici** (9) e **storici** (9), al **giornalismo e nuovi media** (10), ai contenuti **filosofici** (8) e **architettonico-urbanistici** (7)
- le tematiche relativamente **meno approfondite** risultano essere quelle antropologiche (6), religiose e spirituali (6), scientifiche (6) e ambientali (6).

Nel 2019, ben il 60% dei festival è caratterizzato da una molteplicità di ambiti tematici:

- anche in questa edizione, le tematiche più frequenti sono quelle in ambito **letterario** (28), **artistico** (10) e **filosofico** (10)
- è interessante notare come l'ambito **scientifico** (con un totale di 11 festival) sia cresciuto in modo significativo rispetto all'edizione 2012
- numerose anche le manifestazioni focalizzate su **giornalismo e media** (9), sociologia (5), storia (5) e ambiente e sostenibilità (4)
- tuttavia, rispetto all'edizione precedente, **sembra diminuito l'interesse per i temi legati all'economia, alla storia e alla sociologia**, a vantaggio dei festival focalizzati sulla **tecnologia** (4).

Un confronto tra edizioni Format 2012-2019

Numero di eventi in palinsesto

Rispetto ai dati rilevati nel 2012, **il programma dei festival nel 2019 sembra essersi decisamente arricchito**. Il numero di eventi in palinsesto, **sia totali che giornalieri**, è infatti raddoppiato se confrontiamo i numeri a distanza di 5 anni:

	Eventi totali	Eventi giornalieri
Media 2012	88	15
Media 2019	157	32
Var. %	+78%	+113%

Tipologia di eventi in palinsesto

A livello di tipologia di eventi proposti, il confronto tra le due edizioni mostra un **trend di sostanziale costanza nelle categorie di eventi più diffuse** (*Conferenze, dibattiti e tavole rotonde; Spettacoli, concerti e reading; Incontri con autori e artisti*), ad **eccezione** di *Mostre e esposizioni, Attività per bambini e Proiezioni di film*, il cui numero nel 2019 è rimasto molto simile a quello del 2012, nonostante la crescita, a livello complessivo, del numero di eventi.

Un confronto tra edizioni

Costi 2012-2019

Effetofestival 2012

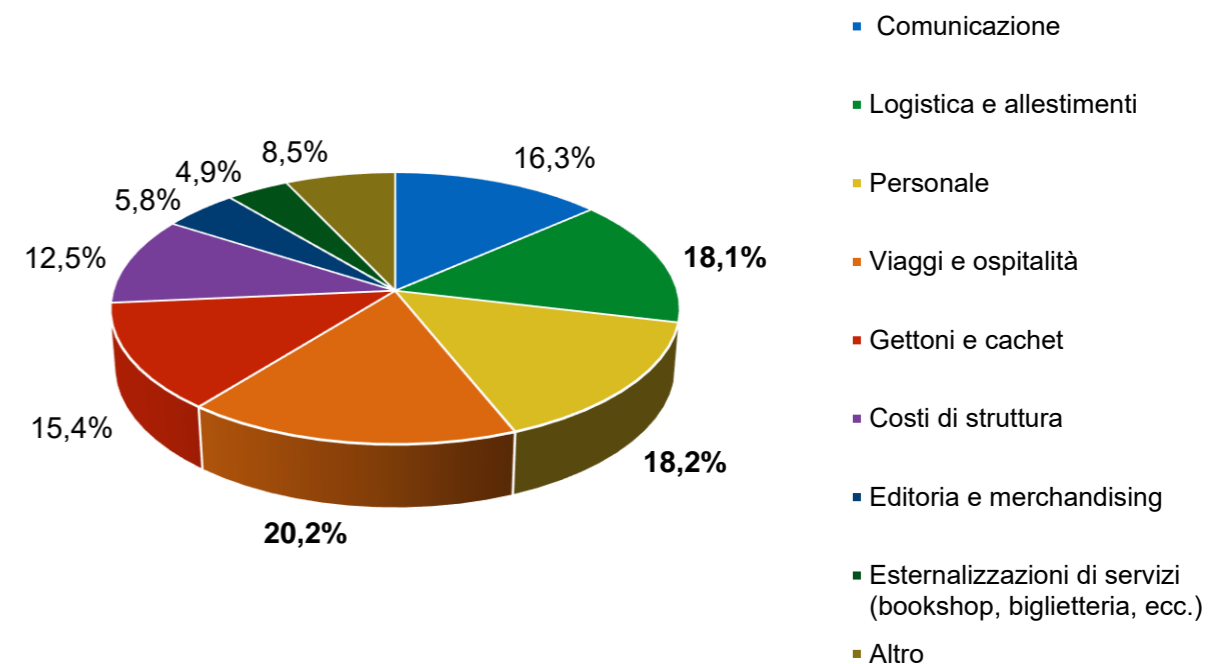
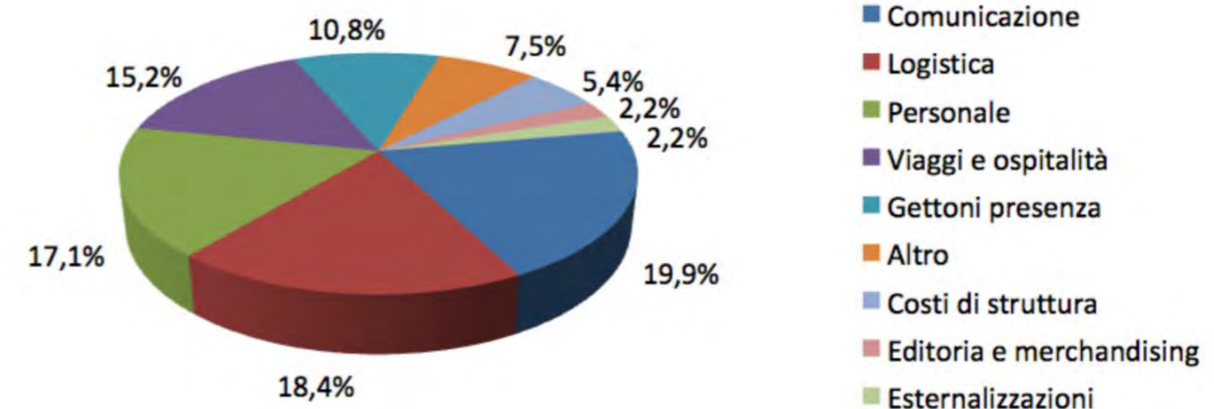
Dall'elaborazione dei dati è risultata una spesa media di circa €396.000, così ripartita:

- La **Comunicazione** è la voce di spesa più rilevante, che assorbe circa un quinto delle risorse
- Per quanto riguarda il **Personale**, l'incidenza del 17,1% indica la necessità di un nucleo di competenze fisso, cruciale per la programmazione e l'organizzazione
- La **Logistica** assorbe poco più del 18% delle risorse totali
- **Cachet e gettoni di presenza e Spese di ospitalità** impegnano circa un quarto del budget
- L'incidenza dei **Costi di struttura**, pari al 5%, non tiene conto dei costi sostenuti e assorbiti all'interno

Effetofestival 2019

Dall'elaborazione dei dati è risultata una spesa media di circa €313.000, così ripartita:

- **Viaggi e ospitalità** (20,2%) e **Cachet e gettoni** (15,4%) costituiscono oltre un terzo della spesa totale
- La **Logistica** e il **Personale** incidono in misura molto simile sul budget complessivo (18%)
- Rispetto all'edizione precedente, il peso della **Comunicazione**, in termini di spesa, è sceso al 16,3%
- L'incidenza dei **Costi di struttura** è salita al 12,5%



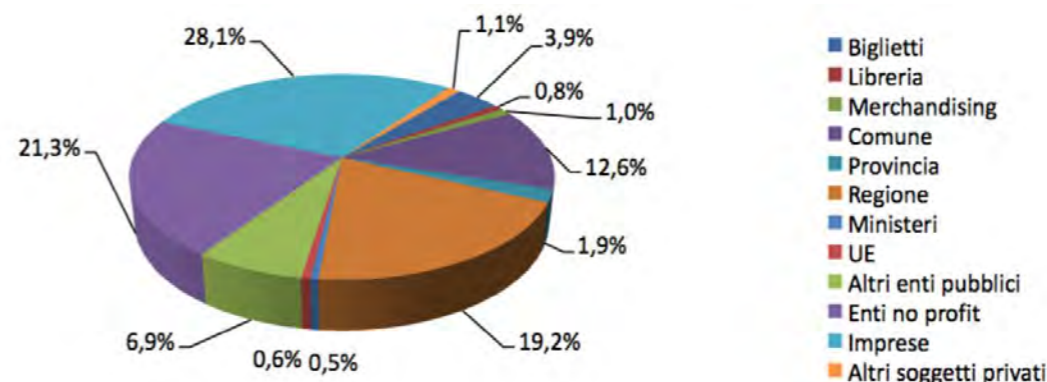
Un confronto tra edizioni

Ricavi 2012-2019

Effetofestival 2012

I festival analizzati hanno avuto in media entrate pari a €400.000, costituite da:

- **Finanziamenti privati**, pari al 50,5%, ricevuti da imprese ed enti non profit (molto attive le fondazioni di origine bancaria), e da altre forme di contribuzione privata
- **Contributi pubblici** (comuni e province in testa), pari al 41,7% del totale
- Le **entrate proprie** sono di scarso rilievo (5,7%) in virtù di politiche di pricing che prevedono spesso la gratuità di molti eventi, il regalo degli oggetti di merchandising e la mancata partecipazione ai proventi delle librerie

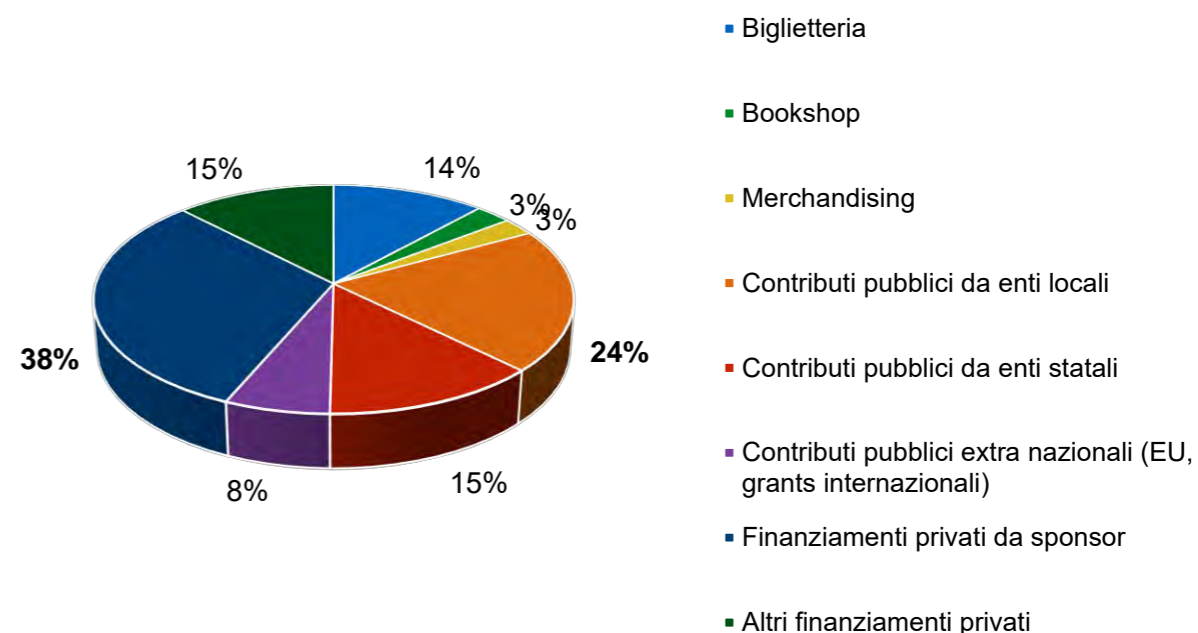


Ripartizione abbastanza equilibrata tra finanziamenti da parte di soggetti privati e contributi di enti pubblici

Effetofestival 2019

I festival analizzati hanno avuto in media entrate pari a €250.000, costituite da:

- **Finanziamenti privati** da parte di sponsor (38%) o altri soggetti (15%)
- **Contributi pubblici** da enti locali (24%), statali (15%) e extra nazionali (8%).
- I **ricavi propri** (biglietteria, bookshop e merchandising) nel 2019 hanno raggiunto una quota pari al 20% delle entrate complessive



Ringraziamo per la collaborazione

A Tutto Volume - Libri in festa a Ragusa, Antico/Presente Festival del Mondo Antico, Bergamo Città Impresa, BergamoScienza, BookCity Milano, Cabudanne de sos Poetas, Cagliari FestivalScienza XII edizione, Scienza è cultura, con-vivere Carrara festival, Dedicata Festival, Festa del Libro Ebraico (organizzato dal Museo Nazionale dell'Ebraismo Italiano e della Shoah), Festa di Scienza e di Filosofia - Virtute e Canoscenza, Festival dei Sensi, Festival della Comunicazione, Festival della Letteratura di Viaggio, Festival della Letteratura Mediterranea, Festival della Mente, Festival della Politica, Festival della Scienza, Festival delle Idee e dei Saperi, Festival Francese, Festival leggere & scrivere Vibo Valentia, Festivalletteratura, Festivalfilosofia, Garfagnana in Giallo Barga Noir, Green Week - Festival della Green Economy, I Dialoghi di Trani, Il senso del ridicolo, Incroci di civiltà, L'Isola delle Storie - Festival Letterario della Sardegna, Gavoi, La grande invasione, Lectorinfabula European Cultural Festival, Leggermente, MEETropolitan35, Passaggi Festival, Pazza Idea, Pisa Book Festival, Pistoia Dialoghi sull'Uomo, Pordenonelegge - Festa del libro con gli autori, Salerno Letteratura festival, Scrittorincittà, Tra le righe di Barga, Trame Festival dei libri sulle mafie, TutteStorie, Vicenza Città Impresa - Festival del territori industriali, Vicino/lontano-Premio Terzani, Women's Fiction Festival.

Infine ringraziamo la **Fondazione di Sardegna** e l'**Associazione Prohairesis** di Cagliari (Festival Leggendo Metropolitano) per averci consentito di realizzare questa ricerca.



Effetofestival 2019

Executive Summary – focus festival sardi

A cura di: Guido Guerzoni, Marina Mussapi, Flaminia Iacobucci

5 Maggio 2020

L'indagine

Effettofestival 2019

- **Aggiornamento del censimento:**

- ✓ 109 festival di approfondimento culturale
- ✓ Di rilevanza nazionale
- ✓ Dati relativi alle edizioni 2018-19

- **Invio di un questionario ai 109 festival:**

75 domande, articolate in 12 sezioni

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1. Informazioni generali | 7. Organizzazione |
| 2. Offerta culturale | 8. Costi |
| 3. Luoghi e sedi | 9. Ricavi |
| 4. Politiche di pricing | 10. Pubblico |
| 5. Servizi commerciali | 11. Comunicazione |
| 6. Finanziatori e sponsor | 12. Prospettive future |

- **Elaborazione delle risposte:**

- ✓ 49 festival di approfondimento culturale hanno risposto alla survey
- ✓ Tasso di risposta del 45%

Focus sui festival sardi

- I festival sardi che hanno risposto alla survey

Festival	Città	Anno di nascita	Numero edizioni
Cabudanne de sos Poetas	Seneghe (OR)	2005	15
MEETropolitan35	Cagliari	2019	1
Cagliari FestivalScienza	Cagliari	2008	12
TutteStorie	Cagliari	2005	15
L'Isola delle Storie	Gavoi (NU)	2004	16
Pazza Idea	Cagliari	2012	8

Carta di identità dei festival 1/2



Fig.1 – Natura giuridica degli organizzatori

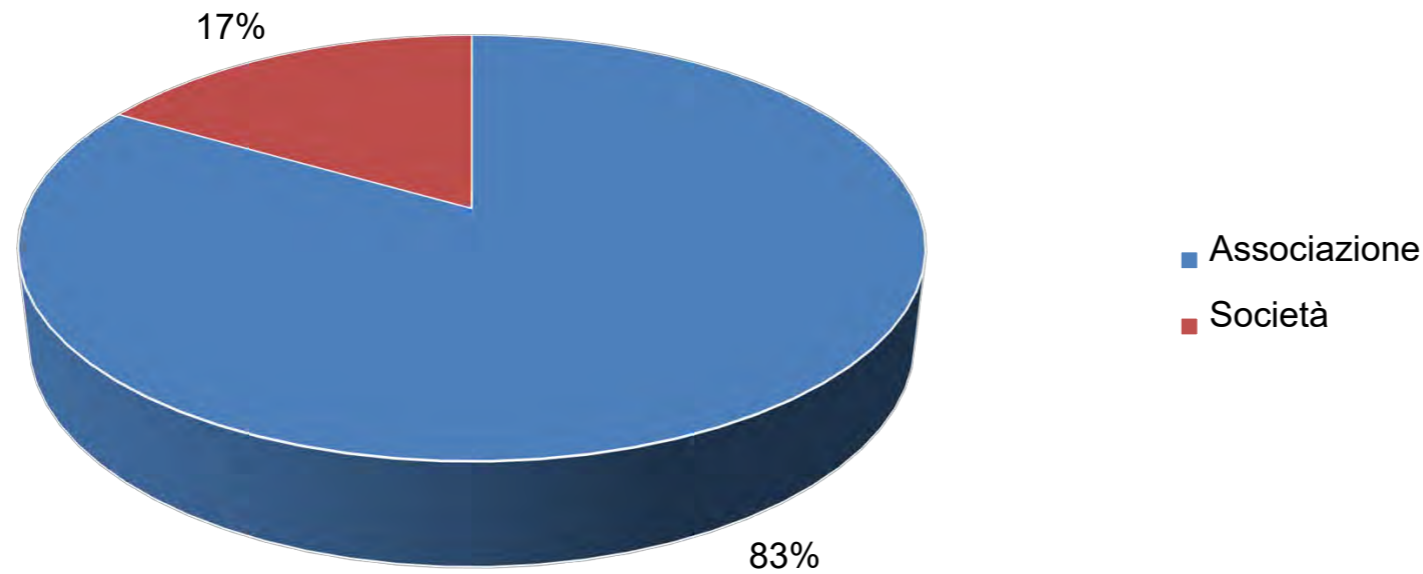
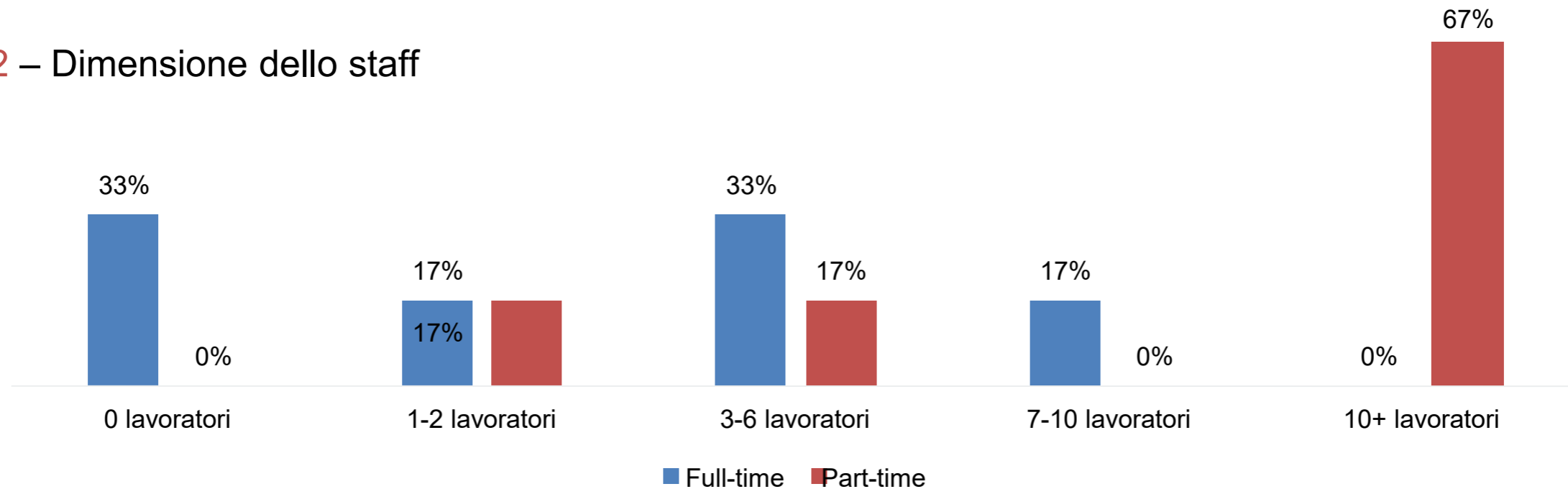


Fig.2 – Dimensione dello staff



Carta di identità dei festival 2/2

Fig.3 – Principali funzioni svolte dall'organizzazione del festival

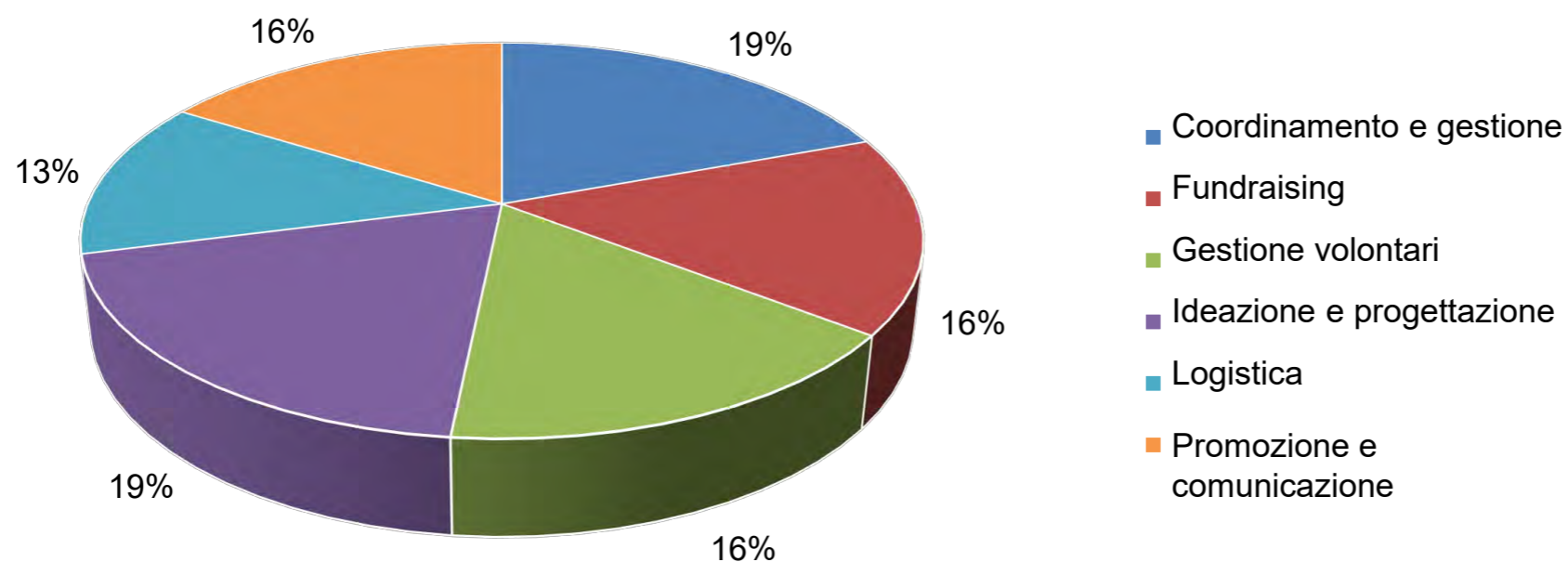
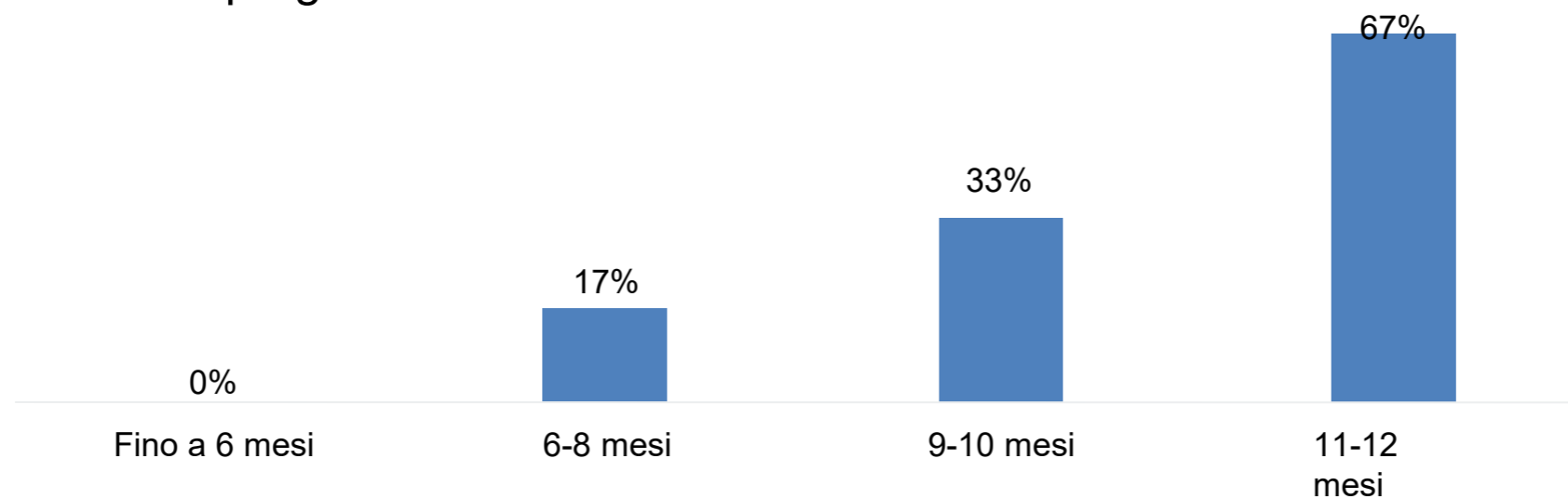


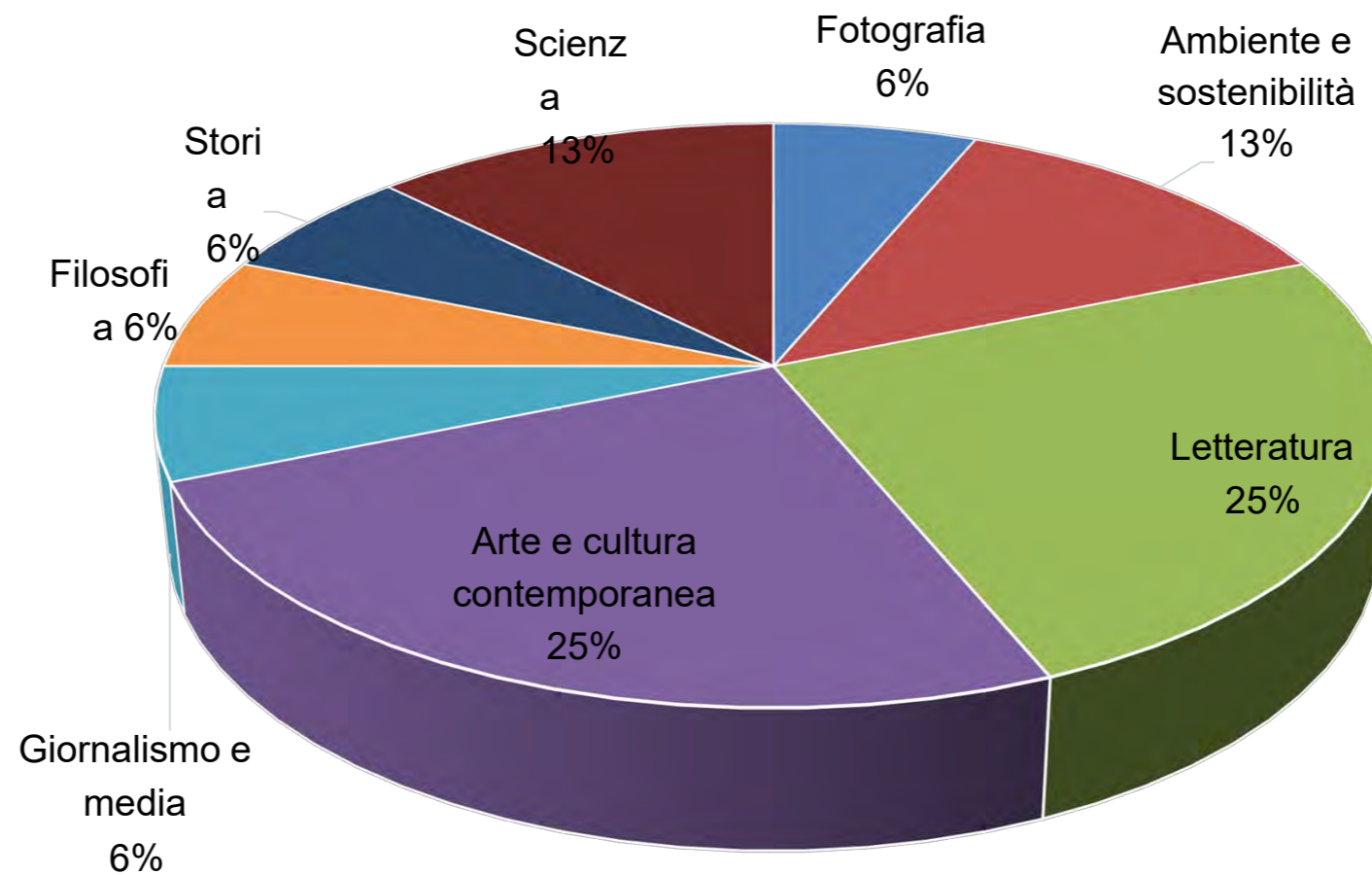
Fig.4 – Mesi dedicati alla progettazione



L'area tematica



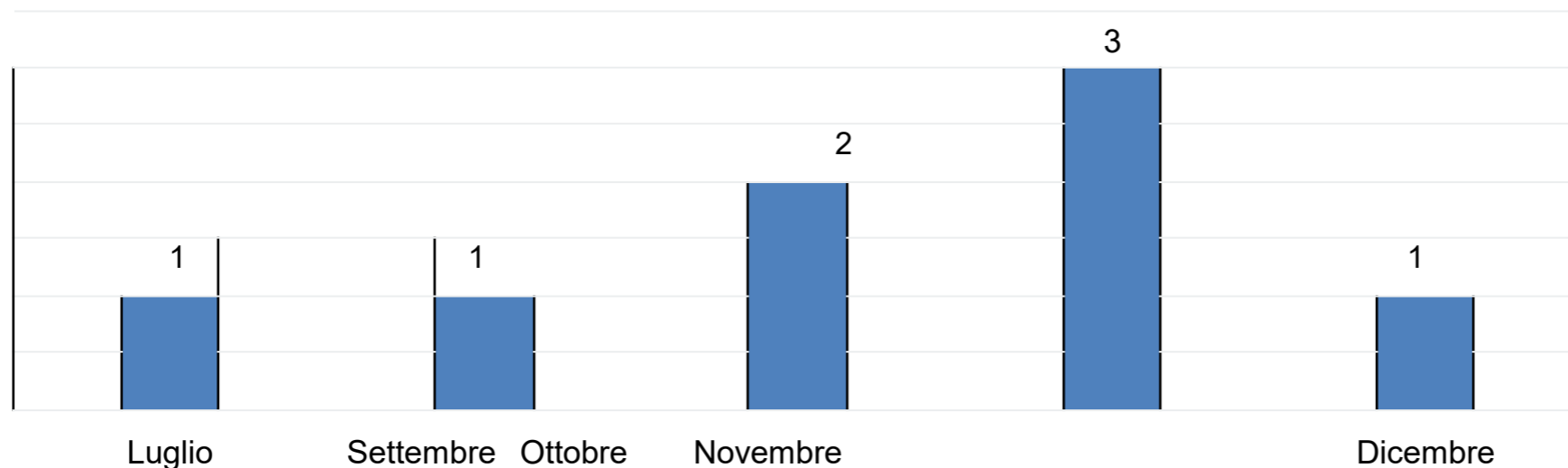
Fig.5 – Aree tematiche che caratterizzano i festival



5 festival su 6 sono caratterizzati da una molteplicità di ambiti tematici

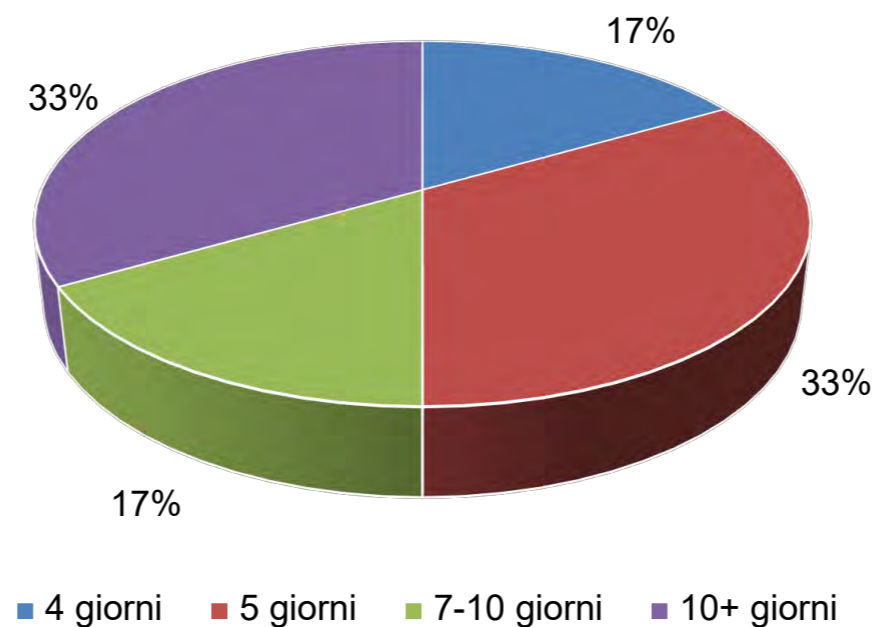
Il periodo di svolgimento

Fig.6 - Distribuzione del campione nel corso del 2019



Nota: una manifestazione si svolge per il periodo che va da ottobre a dicembre

Fig.7 - Ripartizione per durata



Tutti i festival indagati sono a cadenza annuale e si concentrano perlopiù nei mesi autunnali

Il palinsesto di offerta 1/2

Fig.8 e 9 – Dimensione del palinsesto (numero di eventi e di ospiti)

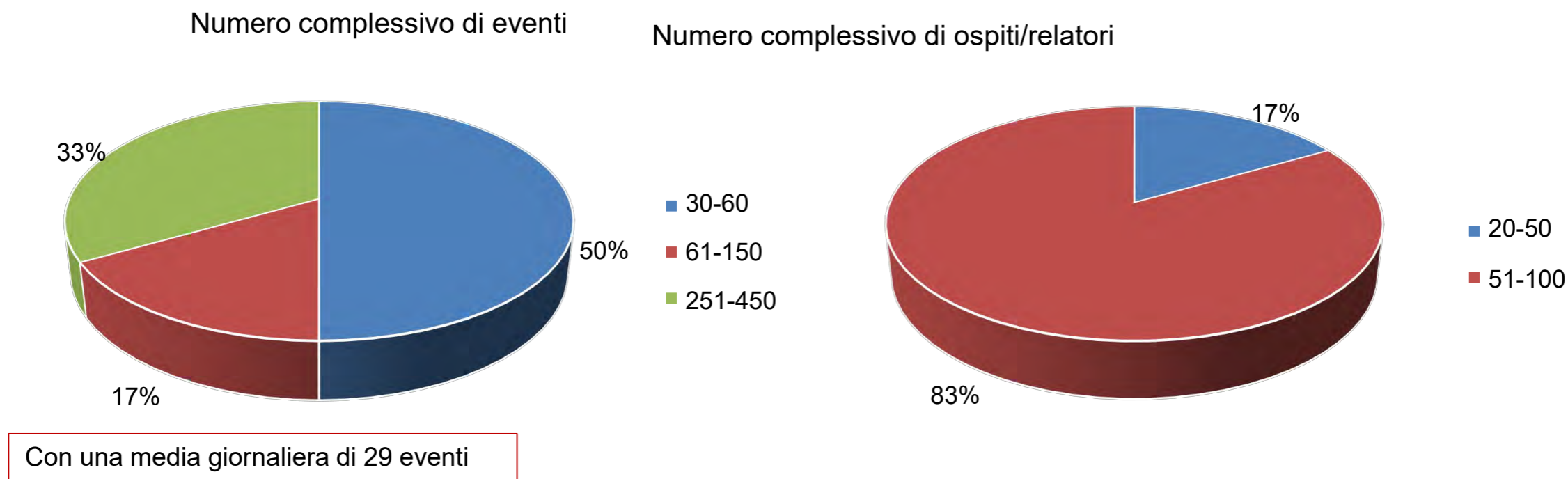
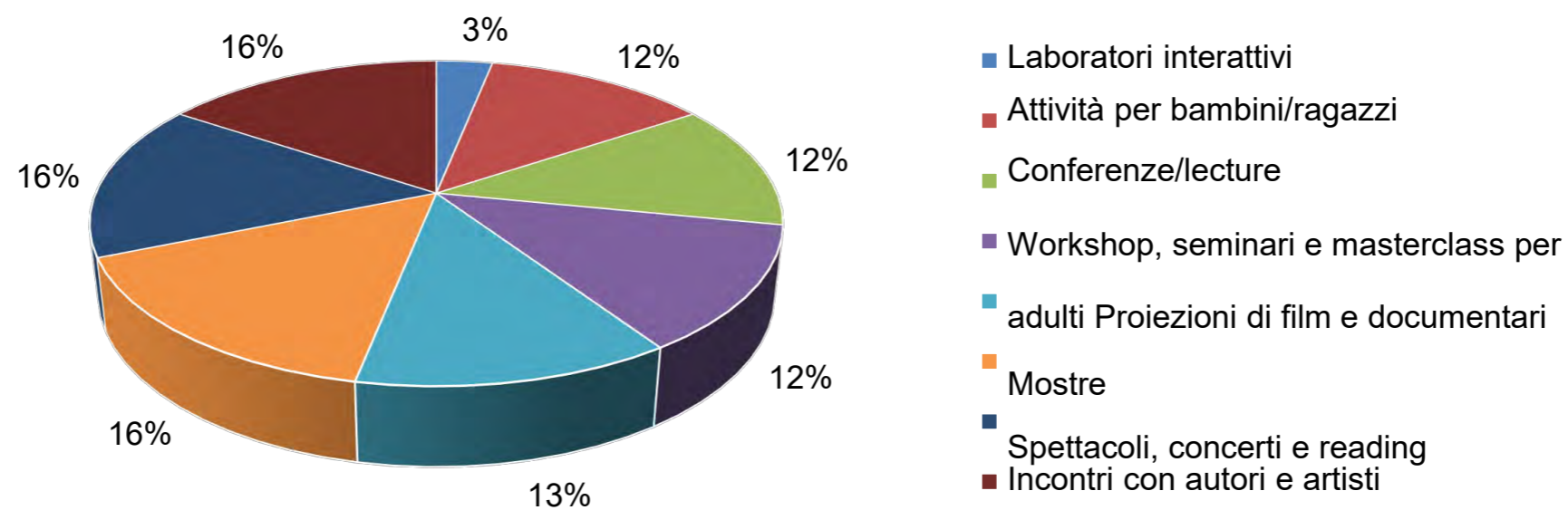
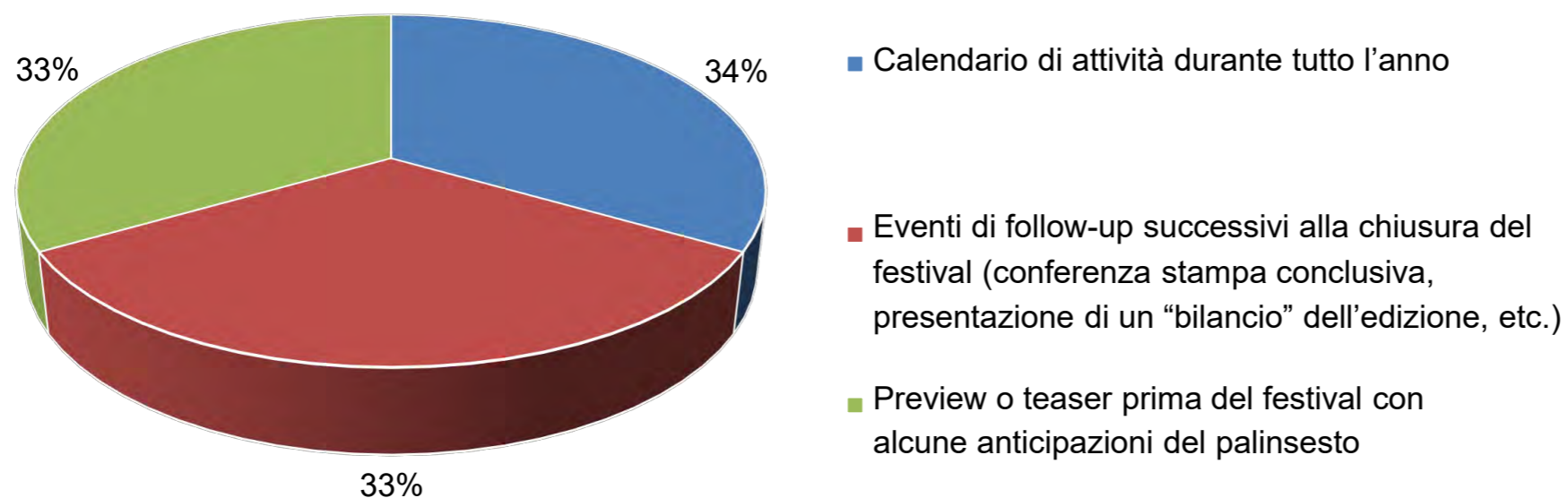


Fig.10 - Tipologie di eventi inclusi nei palinsesti del campione



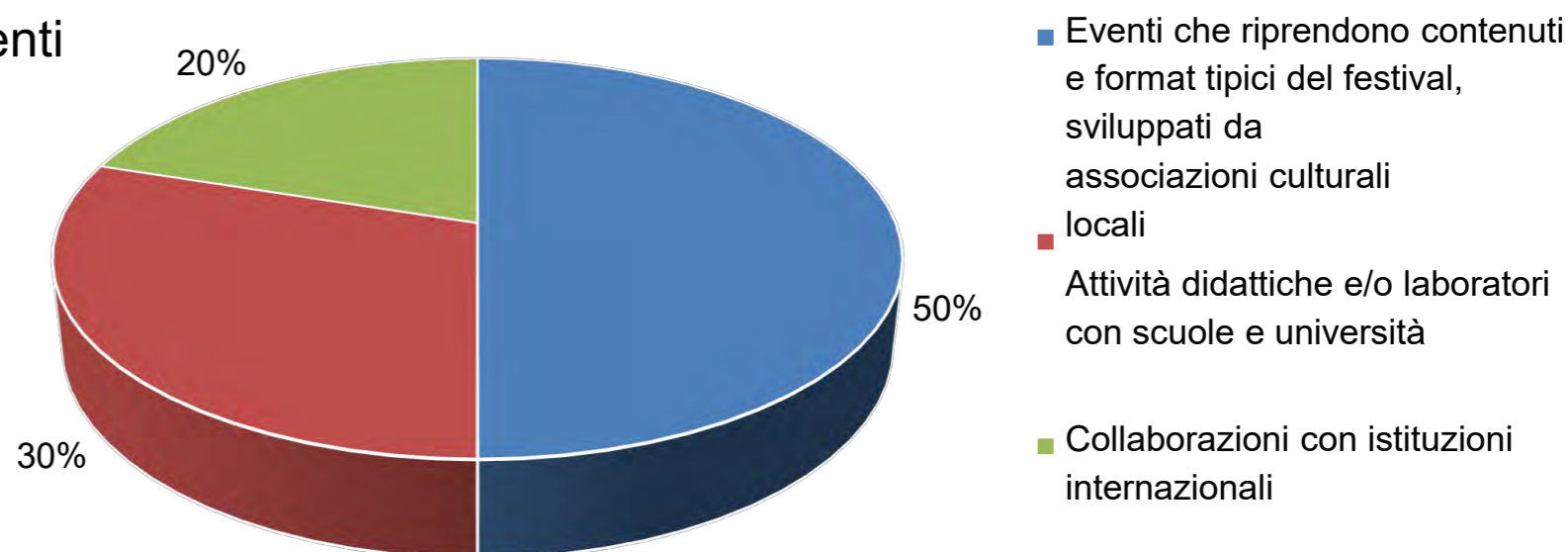
Il palinsesto di offerta 2/2

Fig.11 – Fuori festival: modalità di attivazione



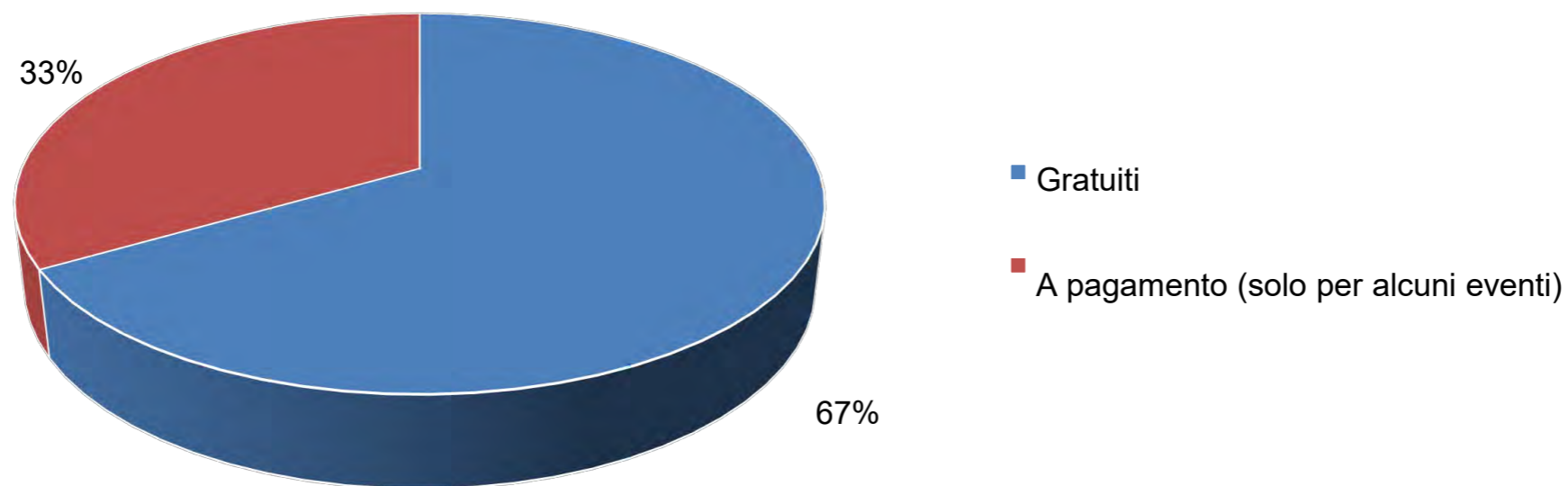
L'83% delle manifestazioni ha un "fuori festival" con eventi collaterali

Fig.12 – Fuori festival: tipologia di eventi



Le politiche di pricing

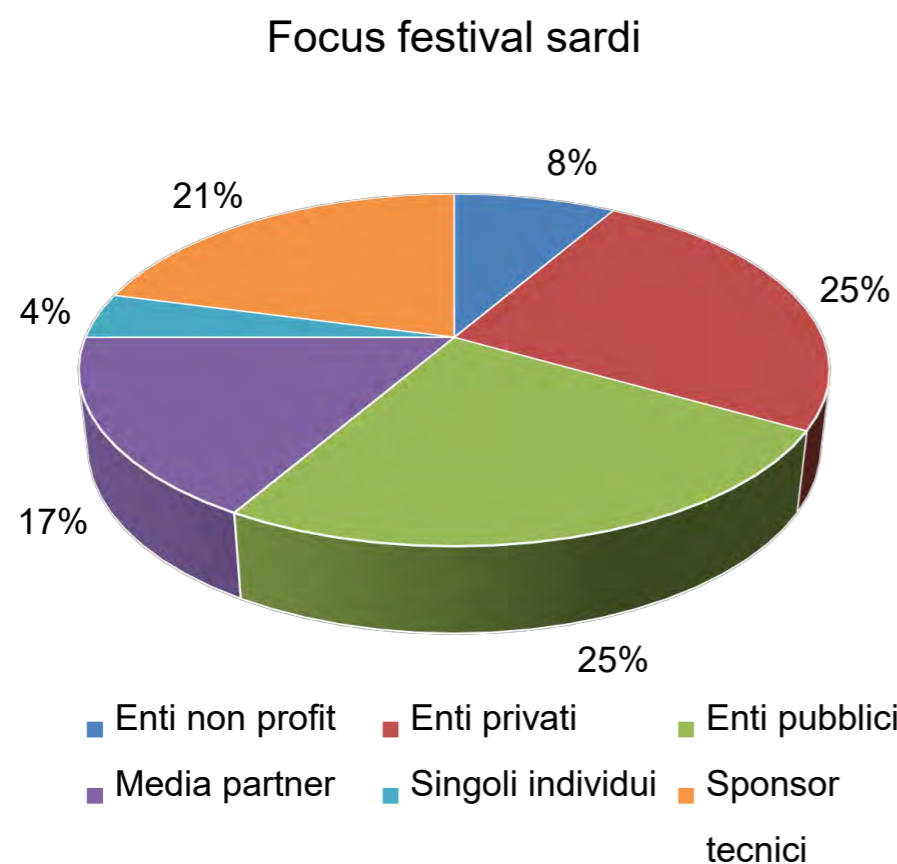
Fig.13 - Suddivisione del campione per politica di pricing adottata



In media le politiche tariffarie sono molto accessibili, con prezzi di ingresso agli eventi tra i 3 e i 5 euro. Workshop, seminari e masterclass per adulti hanno invece un costo di ca. 10 euro.

Finanziatori e sponsor 1/2

Fig.14 e 15 - Principali finanziatori dei festival – un confronto con i dati nazionali

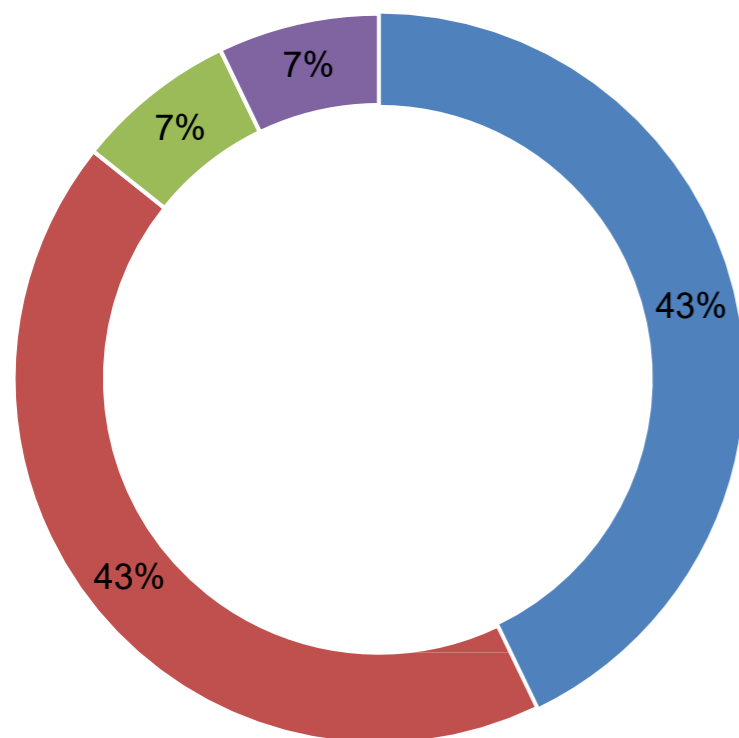


Il confronto con l'analisi condotta a livello nazionale mostra come i dati sui finanziatori dei festival sardi siano tendenzialmente in linea con quelli delle manifestazione italiane, fatta eccezione per un minore coinvolgimento degli enti non profit (8% vs 12% a livello nazionale) ed un ruolo maggiore dei media partner (17% vs 11%).

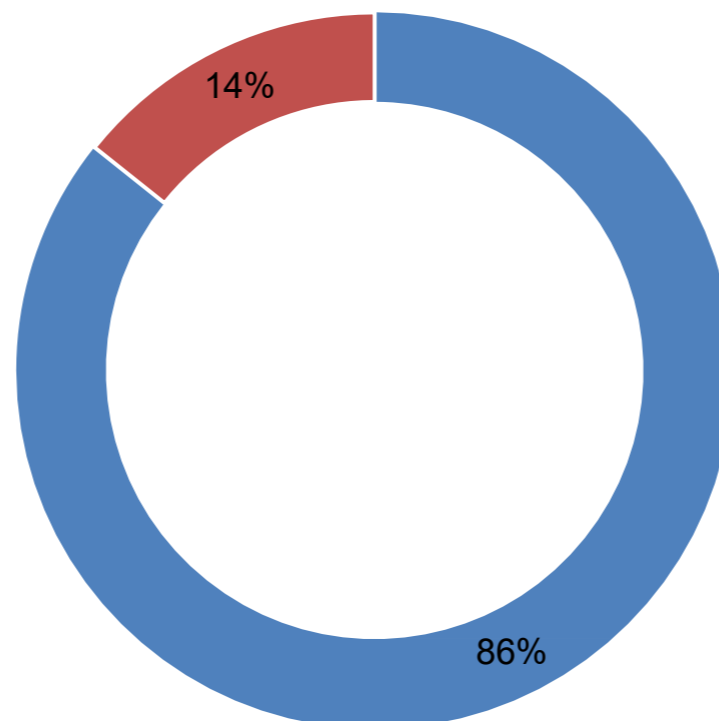
Finanziatori e sponsor 2/2

Fig.16-17-18 - Principali finanziatori: tipologia di attori

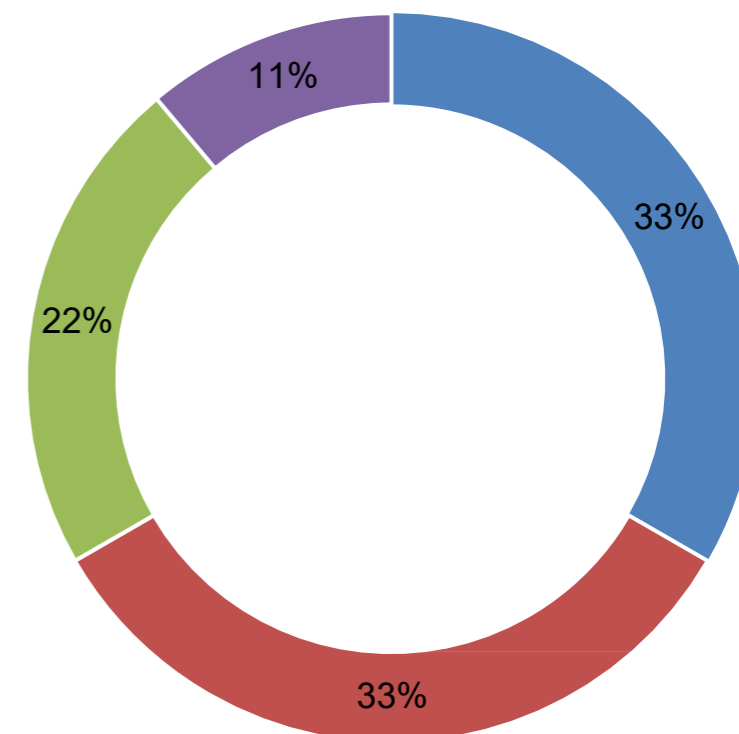
Sostenitori tra enti pubblici



Sostenitori tra enti non profit



Sostenitori tra enti privati



- Comuni
- Regioni
- Aziende pubbliche (municipalizzate e multiutility)
- Camere di Commercio

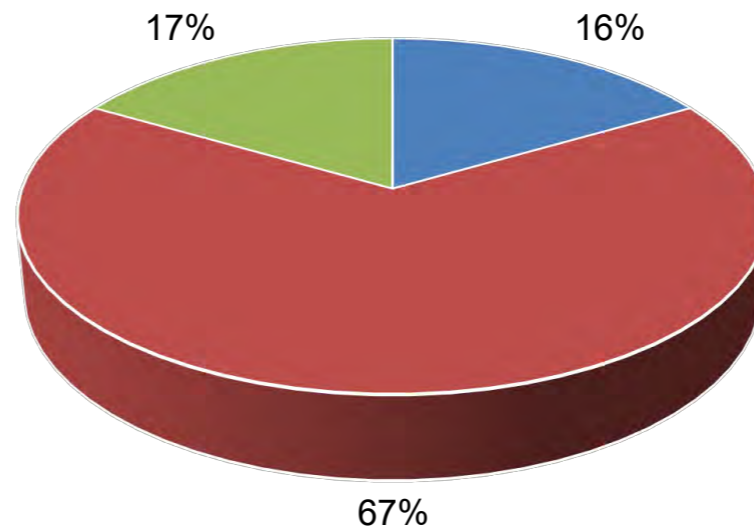
- Fondazioni di origine bancaria
- Associazioni

- Piccole-medie imprese locali
- Aziende nazionali
- Studi professionali e società di servizi
- Case editrici

Costi e ricavi

Fig.19 – Budget annuale dei festival

Budget medio di 165.000 euro
(rispetto a una media dei festival su territorio nazionale di 313.000 euro)



- 50.001-100.000 euro
- 100.001-250.000 euro
- 250.001-500.000 euro



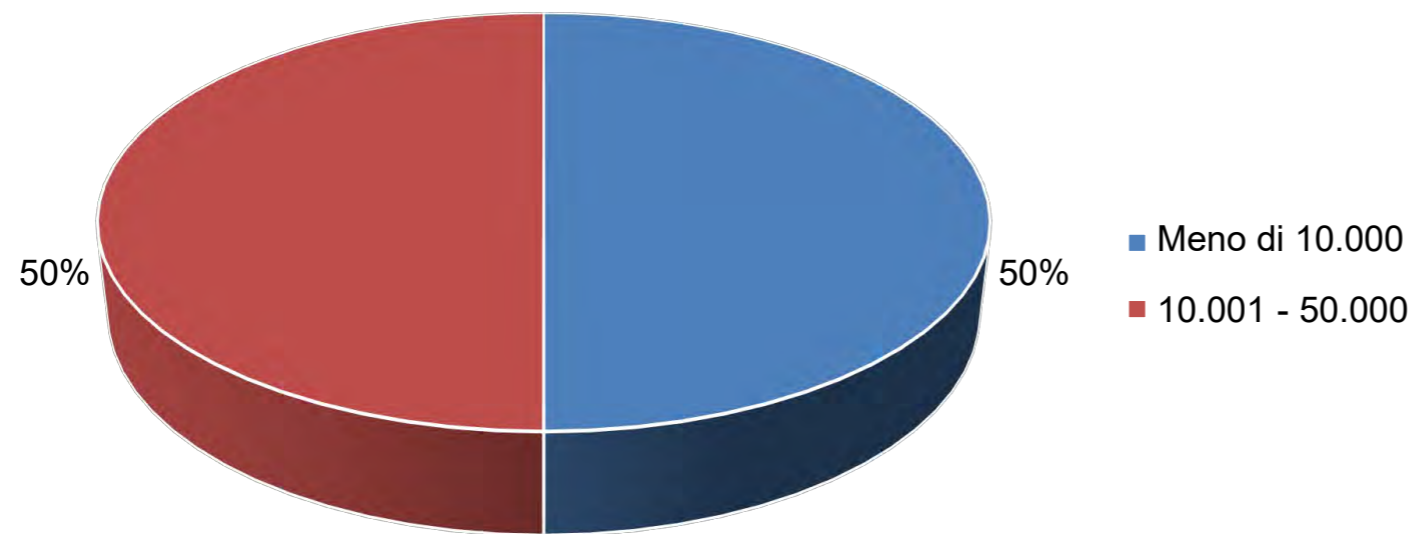
Fig.20 - Ripartizione media percentuale delle spese

Voce di spesa	Incidenza media su budget tot
Personale	23,3%
Viaggi e ospitalità	23,3%
Comunicazione	19,2%
Gettoni e cachet	18,8%
Logistica e allestimenti	18,5%
Costi di struttura	11,7%
Editoria e merchandising	3,8%
Esternalizzazioni di servizi (bookshop, biglietteria, ecc.)	1,4%

Il campione dei festival sardi non ha fornito dettagli sui ricavi, a eccezione di una realtà che comunque indica voci di entrata significativamente inferiori alla media del campione nazionale (10k vs. 250k).

Il pubblico

Fig.21 - Suddivisione del campione per classi di presenze

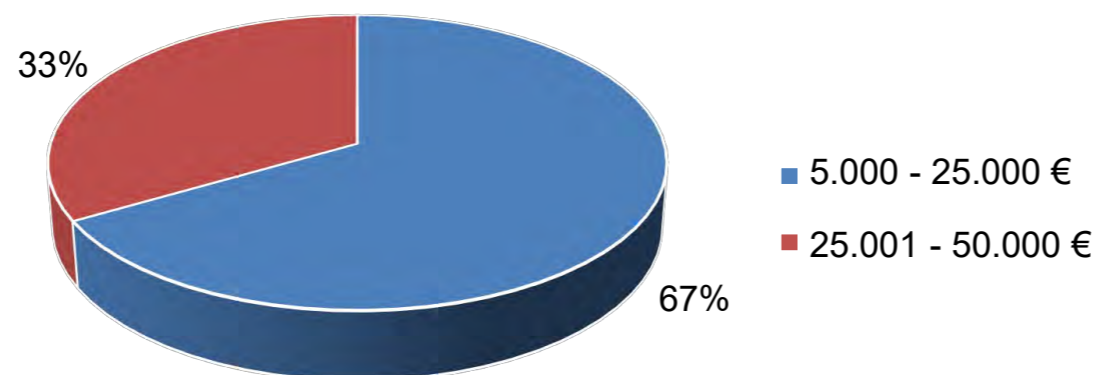


Dato in linea con le presenze rilevate nel campione nazionale, che vede la maggioranza di festival di medio-piccole dimensioni (81% < 50.000 presenze)

Il principale metodo di rilevazione del profilo dei partecipanti è il conteggio dei presenti effettuato dal personale del festival

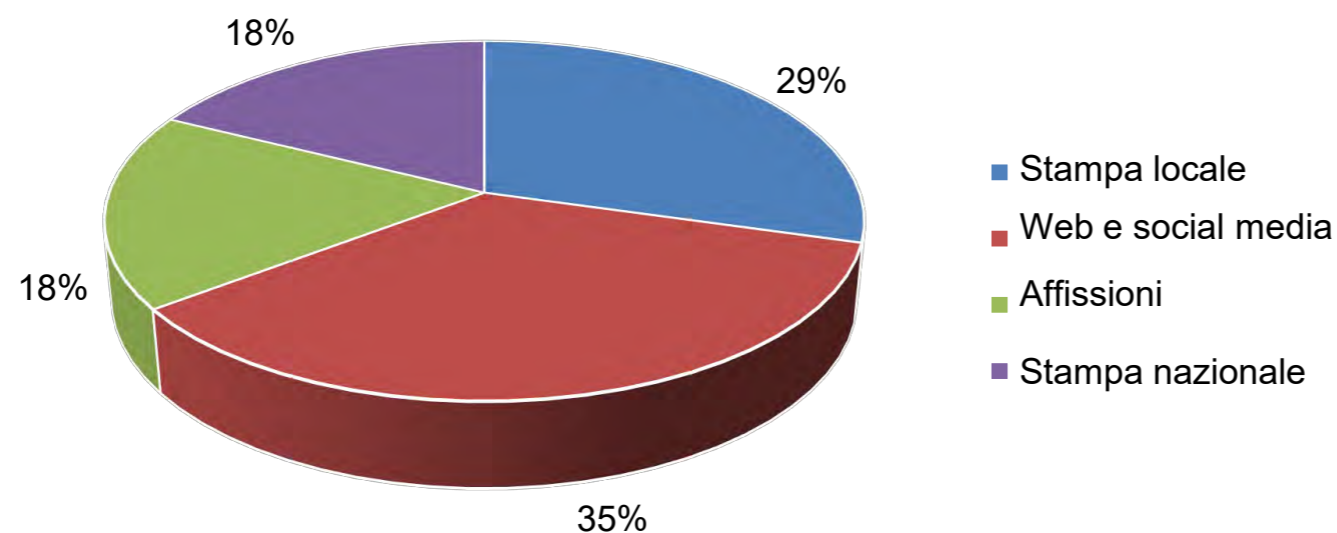
La comunicazione 1/2

Fig.22 - Budget destinato ad attività di comunicazione



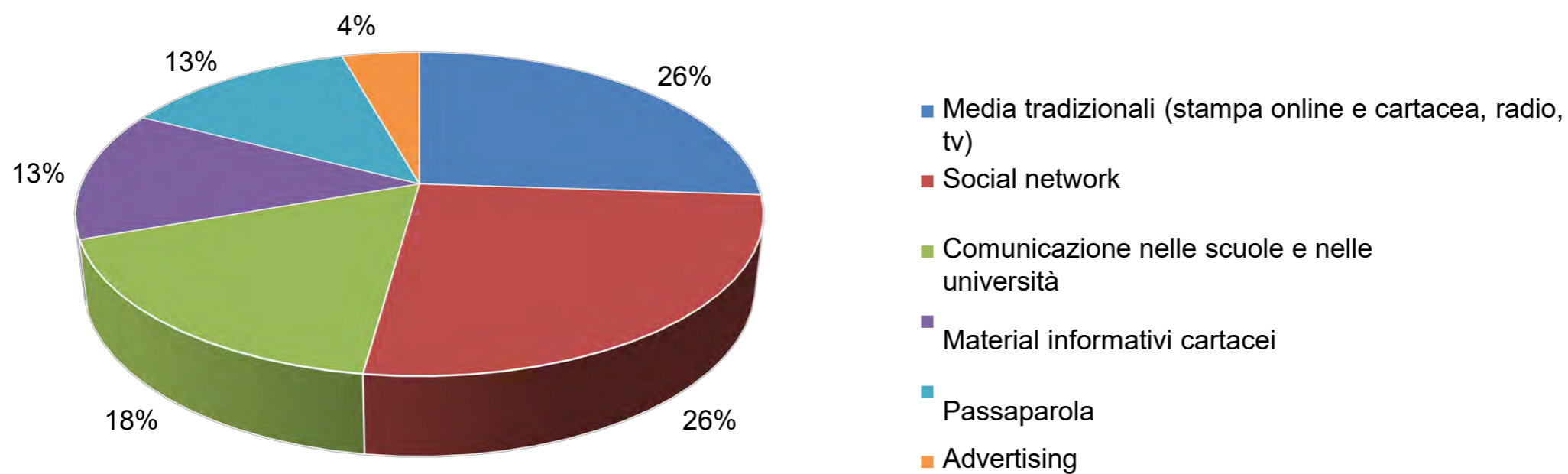
Dato leggermente sotto la media del campione ma in linea con i trend (79% investe sotto i 50k in comunicazione)

Fig.23 - Principali mezzi di comunicazione utilizzati nelle campagne di promozione



La comunicazione 2/2

Fig.24 - Strumenti di comunicazione giudicati più efficaci per promuovere il festival



I festival e le analisi di impatto

Fig.25 - Quota dei festival che hanno realizzato analisi di impatto

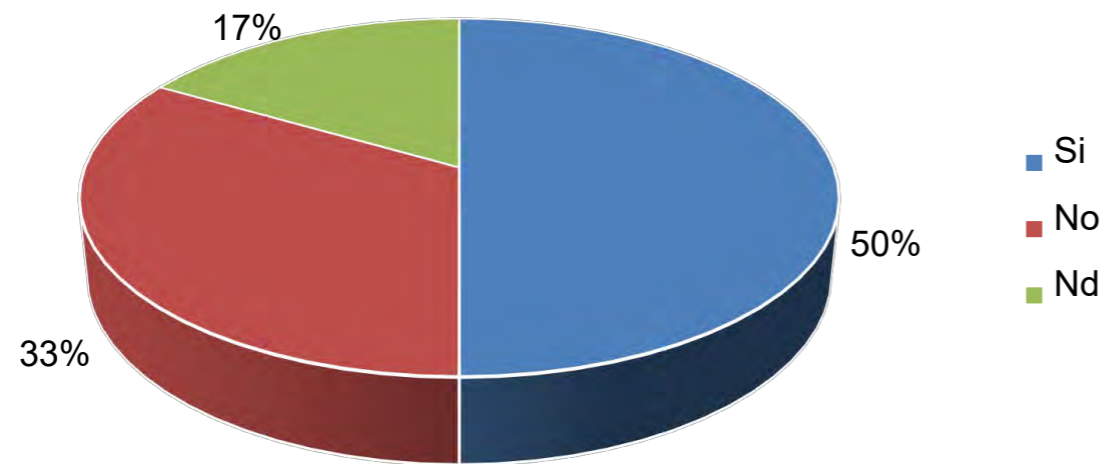


Fig.26 - Tipologie di analisi di impatto realizzate

