UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI UDINE
FACOLTA' DI LINGUE E LETTERATURE STRANIERE
CORSO DI LAUREA IN RELAZIONI PUBBLICHE

TESI DI LAUREA

È POSSIBILE MISURARE L'EFFICACIA DEGLI EVENTI? ANALISI E VALUTAZIONE DELL'EVENTO FIERISTICO "Sì SPOSAITALIA COLLEZIONI"

Relatore
Ch.mo dott. Giampietro Vecchiato

Laureando
Ilenia Cescon

Anno accademico 2007/2008

In riferimento all'evento *Sì Sposaitalia Collezioni* ho deciso di utilizzare dei criteri di calcolo che permettono di desumere la copertura mediatica della manifestazione considerata attraverso tecniche quantitative che forniscono un risultato monetario.
Lo strumento scelto per la rilevazione dell'*output* è *la Valutazione economica stampa e l'Indagine Macroeconomica Readership,*[23] che forniscono un risultato monetario unico in merito al valore relativo alle uscite redazionali e televisive dell'oggetto valutato. Questo è il genere di valutazione stampa a cui farò riferimento nella mia analisi, grazie al supporto di un software che permette questa analisi. Questo software è stato realizzato e brevettato da GB Service S.r.l.[24] quasi vent'anni fa e si avvale di un sistema di dati aggiornati provenienti da agenzie rinomate, quali *Dati & Tariffe, Ac Nielsen, Ads, Audipress.* Queste ultime forniscono bimestralmente a GB Service i valori di mercato di articoli e servizi pubblicitari relativi a qualsiasi testata e canale televisivo. Questi valori vengono accostati agli articoli redazionali e alle uscite televisive, fingendo che siano uscite pubblicitarie. La formula applicata misura quindi il valore dato a ogni pezzo redazionale, sulla base dei costi della pubblicità relativi ad ogni rivista o televisione considerata. Una volta aggiornati e impostati gli *input* di valutazione, il sistema riesce a fornire i risultati dell'*output*, che misurano il ritorno in termini monetari della visibilità mediale.
La base di analisi consiste quindi nell'insieme di uscite redazionali, alle quali viene dato un valore in base alle seguenti discriminanti:

- testata in cui è inserita la notizia;
- lettori della testata;
- presenza di foto;
- posizionamento all'interno della pagina dell'articolo;
- n° di pagina in cui viene inserito;
- tiratura della testata;
- diffusione della testata.

L'elaborazione dell'analisi delle uscite televisive, relative all'evento *Sì Sposaitalia Collezioni*, prende forma intorno alle seguenti variabili:

- emittente;
- programma;

[23] Strumento di valutazione della Rassegna Stampa utilizzato da GB Service S.r.l.
[24] Agenzia di servizi per la comunicazione, con sede a Milano e operativa nel mercato nazionale e internazionale in progetti di ampie dimensioni.

- data;
- durata del servizio.

Grazie alla collaborazione di GB Service Srl, mi è stato permesso di ottenere i dati relativi al valore associato ad ogni uscita redazionale e televisiva. La formula che guida il software nell'analisi è protetta da brevetto, e di conseguenza non può essere né conosciuta, né tantomeno pubblicata.

5.8.1.2. Analisi

L'analisi vera e propria consiste nell'associare le misure di valore agli articoli e servizi in uscita sui media. Dopo aver raccolto il fascicolo di rassegna stampa e le informazioni necessarie sui servizi televisivi, grazie al supporto informatico e operativo di GB Service, desumerò i risultati monetari associati ad ogni uscita redazionale.
Le tabelle che inserirò in allegato (allegato 1, allegato 2) riproducono dei dati veritieri e aggiornati, che permettono di capire orientativamente qual è l'entità del ritorno monetario in termini di visibilità e notorietà della manifestazione; i dati raccolti sono tarati sulla base delle discriminanti prima elencate rispettivamente per stampa e televisione. GB Service definisce il suo database sulla base della sistemizzazione dei dati pubblicitari del momento (rispettivamente di stampa e televisione) che vengono aggiornati ogni due mesi direttamente da agenzie specializzate nel settore (Dati & Tariffe, Ac Nielsen, Ads, Audipress).

5.8.1.3. Risultati valutazione *output*

Alla luce dell'analisi condotta da GB Service, possono essere dedotti i risultati finali tramite il calcolo (mediante somma matematica) del valore economico totale associato al lavoro di Ufficio Stampa di Fiera Milano Spa. Questo dato rappresenta un risparmio sul budget in comunicazione, che sarebbe stato più ampio se questo denaro fosse stato speso per acquistare i medesimi spazi redazionali o televisivi in termini di pubblicità.
L'attività di ufficio stampa si è dimostrata utile all'interno del panorama comunicativo; parallelamente la valutazione dell'*output* ha dimostrato che le uscite mediali possono essere misurate e che il loro apporto globale può essere giudicato meritevole.

realtà precisa. Questo rimane un forte limite, che invece è ampiamente superato nella seconda categoria di strumenti di comunicazione. Gli eventi, insieme alle relazioni pubbliche, sono un modo efficace che ha a disposizione l'azienda per comunicare direttamente al suo pubblico, ai suoi stakeholder. Essi permettono di selezionare la fetta di pubblico al quale desiderano rivolgersi, mettendosi in contatto diretto con tali soggetti. Durante una breve intervista telefonica realizzata grazie alla collaborazione dell'esperto in comunicazione e valutazione Giorgio Berardini, è emerso che un numero sempre crescente di realtà aziendali fa ricorso agli eventi. L'amministratore delegato di GB Service (Agenzia di servizi che si occupa di consulenza aziendale e analisi valutativa della comunicazione e degli eventi, con sede a Milano) si è dimostrato concorde con quanto sopra affermato, dichiarando la sua totale fiducia nei confronti degli eventi, utilizzabili come abili strumenti di comunicazione. "Gli eventi si fanno portatori di un valore aggiunto rispetto agli strumenti di comunicazione classici" ha asserito il dottor Berardini "perché comunicano i messaggi chiave direttamente al target desiderato". Tuttavia, egli confessa che esiste ancora un'arretratezza diffusa nel modo di fare comunicazione in Italia, che ovviamente condiziona le aziende e le loro scelte. Le imprese hanno un certo timore di lanciarsi in nuove esperienze comunicative, rimanendo in gran parte legate ai metodi tradizionali, come la pubblicità. "Nonostante l'ostilità generale" continua l'amministratore delegato di GB Service "il mio giudizio rimane stabile e fiducioso verso queste nuove forme di comunicazione, che rappresentano il futuro del settore e che potranno coinvolgere con il tempo anche le medie imprese". Le organizzazioni che si rivolgono a GB Service per ottenere la valutazione di un evento, rappresentano per la maggior parte realtà aziendali molto ampie (come *Rolex*, *Fiera Milano* e *Michelin)*; nonostante ciò, a giudizio dell'esperto, il mercato della valutazione degli eventi si prospetta in grande crescita.

I risultati marginali garantiti dagli eventi sono in rapida ascesa, e questo è uno dei motivi che spinge moltissime aziende e organizzazione a farvi ricorso. Da qui nasce l'interrogativo se realmente tutte le manifestazioni possano essere considerate eventi e se tutti gli episodi chiamati eventi in realtà siano stati progettati e realizzati seguendo determinati schemi imposti dal settore della comunicazione. La valutazione e l'analisi degli eventi ha quindi l'obiettivo di dare una risposta a questo quesito, stabilendo se effettivamente un evento è valido ed efficace. Come ribadito più volte nel corso della mia tesi, molti organizzatori di eventi si improvvisano tali, senza in realtà possedere concrete conoscenze e professionalità adeguata. Creare un evento richiede un