

# METRICHE DELLA COMUNICAZIONE

A.A. 2021/2022

---

## Lezione n. 3

- Romenti - La misurazione delle performance (cap 2)
  - I principi base e i modelli esistenti
  - La BSC
  - Il ROI della comunicazione
- Dispense a cura del docente: Il media monitoring, come redigere un report di analisi

# L'Advertising Value Equivalent

# L'Advertising Value Equivalent

**Il tema dell' Advertising Value Equivalent (AVE) per la valorizzazione economica della copertura media continua ad essere molto dibattuto.**

**AVE = MISURARE LO SPAZIO OCCUPATO DALL'ORGANIZZAZIONE SUI MEDIA  
MOLTIPLICATO PER IL COSTO EQUIVALENTE DELLO SPAZIO IN TERMINI PUBBLICITARI.**

Il valore di una attività di comunicazione viene **equiparata al valore che lo stesso spazio avrebbe se fosse occupato da un messaggio pubblicitario.**

**Un limite: non viene valutata la qualità del contenuto.** Alcune società di monitoraggio hanno introdotto correttivi che tengono conto della copertura positiva.

**Altra critica: mettere sullo stesso piano forme di comunicazione che hanno obiettivi molto diversi tra loro.**

La pubblicità ha modalità, tempi, livelli di efficacia diversi rispetto alle uscite media *earned* non a pagamento. Le uscite media sono molto più credibili perché scritte da una terza parte.

**NONOSTANTE LE CRITICHE QUESTO METODO DI VALUTAZIONE RIMANE MOLTO UTILIZZATO PER LA SUA FACILITÀ D'USO E PER L'IMPATTO CHE RIESCE AVERE SUI MENO ESPERTI NELLA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE.**



- ① LE PR HANNO UN IMPATTO DIRETTO SULLA REDDITIVITA' DELL'AZIENDA
- ② IMPIEGARE PER LA COMUNICAZIONE UN INDICATORE NATO NEL CAMPO ECONOMICO FINANZIARIO AUMENTA LA CREDIBILITA' DELLA COMUNICAZIONE AGLI OCCHI DEL TOP MANAGEMENT
- ③ MISURA SEMPLICE E RICONOSCIUTA CHE PERMETTE AI COMUNICATORI DI SEDERE AL TAVOLO DEI DECISORI



- ① GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE HANNO UNA VALENZA PIU' AMPIA
- ② I RISULTATI PIU' SIGNIFICATIVI DELLA COMUNICAZIONE SONO DI LUNGO PERIODO (OUTCOME)
- ③ LE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE SONO SVOLTE IN MODO INTEGRATO CON ALTRE ED E' DIFFICILE ISOLARE IL RITORNO ECONOMICO
- ④ CON LA DEFINIZIONE MISURAZIONI AD HOC LA COMUNICAZIONE PUO' ASSUMERE UN RUOLO DI DISCIPLINA MANAGERIALE

# L'Advertising Value Equivalent

Attraverso l'AVE si cerca di **attribuire un valore monetario alla copertura ottenuta sulla carta stampata con l'attività di PR** allo scopo di confrontare il risultato delle attività di comunicazione con la pubblicità.

Il calcolo si effettua attraverso la **misurazione degli spazi editoriali** dedicati all'impresa sulla base dei **centimetri** occupati dall'articolo e la successiva **moltiplicazione** di queste cifre per i **costi degli spazi pubblicitari** della testata su cui è apparsa la citazione.

Il valore risultante dalla dal calcolo dell'AVE rappresenta **il costo che l'azienda avrebbe dovuto sostenere per acquistare uno spazio pubblicitario della stessa dimensione sulla stessa testata** in questo modo diventa **possibile** assegnare un **valore complessivo alla copertura mediatica dell'azienda in un certo periodo**.

Azioni:

1. **Analizzare** l'articolo per ottenere il corrispettivo tariffario
2. **Moltiplicare** i valori ottenuti per un **coefficiente** (che è ad oggi ancora arbitrario ed oscilla tra 1,5 e 8 nelle varie metodologie proprietarie proposte perché non si è ancora arrivati a ricerche sufficientemente condivise) che dovrebbe riflettere l'idea che i **messaggi divulgati attraverso le pubbliche relazioni siano più credibili rispetto a quelli pubblicitari** e quindi di maggior valore. La mancanza di un coefficiente condiviso rende questo valore difficilmente difendibile il valore economico sia nei confronti degli studiosi che del management.

# L'Advertising Value Equivalent

Mentre nei confronti della pubblicità il pubblico tende ad essere schermato i contenuti editoriali dei media hanno invece un indice di penetrazione superiore nei lettori.

## Problemi AVE

1. **Tariffe da listino** = difficilmente corrispondono ai prezzi applicati sul mercato (è giusto valutare un articolo della stessa grandezza in maniera differente in relazione allo sconto di listino che ogni azienda ha?).
2. Non valutare la differenza di **visibilità** dell'azienda all'interno dell'articolo.

## Modello proposto: Glebb Romoli Venturi

Si prefigge di **fornire valori più aderenti al mercato** e consiglia comunque di comparare questi valori con dei benchmark su se stessi rispetto ai periodi precedenti o su concorrenti.

Questo metodo **prova a correggere** valutazioni non realistiche dei **listini pubblicitari** attraverso **tetti di valore coefficienti dei moltiplicativi**.

# L'Advertising Value Equivalent

Rettifica processo

1. Calcolo **AVE** in base a **prezzo di listino**
2. Attribuzione **diverso coefficiente** in base allo **spazio dedicato all'azienda** all'interno dell'articolo:
  - **Articolo dedicato**: coefficiente = 1 (prezzo di listino invariato)
  - **Articolo non dedicato** ma riporta una breve descrizione dell'informazione relativa all'azienda ma si tratta di un di un articolo collettivo: coefficiente = 0,2 = 20% prezzo di listino
  - **Semplice citazione**: coefficiente = 0,05 = 5% prezzo di listino

I **coefficienti** non sono **ricavati** scientificamente ma **empiricamente** dall'osservazione di quanto sarebbe ragionevole pagare per il tipo di presenza considerata.

C'è un tetto prefissato massimo = valore di due pagine pubblicitarie ai prezzi di listino (per cui articolo di 8 pagine e di 6 pagine avranno lo stesso valore).

Ottenuto l'AVE si procede con il calcolo della **REAV** attraverso **moltiplicatori relativi a caratteristiche qualitative dell'articolo**

I **valori** che descriveremo verranno **sommati tra loro**. Tale sommatoria **moltiplicata all'AVE** determinerà il **REAV**.

# L'Advertising Value Equivalent

I **moltiplicatori** sono determinati da una valutazione empirica

- Prima pagina dedicata = incremento valore di partenza del 200%
- Richiamo in prima = incremento valore di partenza del 100%
- Vetrina prodotto (pubblicazione immagine accompagnata alla descrizione del prodotto) = incremento valore di partenza del 100%
- Titolo = incremento valore di partenza del 50%
- Immagini = incremento valore dall'80% al 120% in relazione alla tipologia e grandezza della foto

**AVE corretto X moltiplicatori di qualità = REAV**

Altro dato da inserire è quello relativo all'ampiezza del target colpito.

Al REAV viene affiancata la readership (lettori potenziali certificati da Audipress) per avere un indicatore che tenga conto del prezzo della pagina mediato dalla diffusione.

**$(\text{REAV} \times \text{readership}) / 1.000.000 = \text{Press Quality Impact Index (PQII)}$  in unità GRV**

La divisione per 1.000.000 è motivata da una facilità di lettura dell'indice che altrimenti avrebbe valori troppo elevati.

**IL GRV NON E' UN VALORE ECONOMICO MA UN VALORE INDICE**



## Caso I – DEDICATO

QN – Giorno – Nazione – Resto del Carlino

11 luglio 2009

“Grandi sì, ma golosi di Nutella”

### INDISCRETO IL CUOCO DELLA NAZIONALE DI CALCIO CHE HA SERVITO I LEADER «Grandi sì, ma golosi di Nutella»

— L'AQUILA —

QUANTO di più italiano nel luogo più internazionale che ci sia in queste ore. Sul tavolo dei grandi per colazione the, caffè, pane **Nutella**. Ieri mattina, si è materializzato nella caserma di Coppito il signor **Nutella** per i non golosi Claudio Silvestri.

Puntuale alle otto e trenta, l'ormai mitico cuoco della nazionale di calcio ha portato ai leader riuniti nella giornata conclusiva del G8 il breakfast preferito nel nostro mese da chi ha più di sei mesi: barattolini di cinque chili della crema alla gianduia più nota del mondo. Meno prezioso del libro con la copertina di marmo che Berlusconi ha regalato ai suoi ospiti, ma forse più apprezzato, oltre tutto offerto anche nella versione asporto monodose.

«Sarkozy è stato il primo ad affondare il cucchiaino», racconta Silvestri. Al suo fianco, il compagno di avventura Andrea Giovannini se la ride. Hony

soit qui mal y pense: sia vituperato, chi pensa l'abbia fatto per colpa di Carlà.

Trentaquattro anni, fiorentino di nascita e viola per scelta, il cuoco che ha colpito al palato il presidente francese ha mollato per un giorno Gattuso e Buffon per venire in trasferta al G8. Nel suo grembiule blu d'ordinanza sia sui campi di calcio sia sui set televisivi, confessa che «è più impegnativo occuparsi dei nostri calciatori piuttosto che dei Big del mondo».

Non avevamo dubbi... Però: vuoi mettere la soddisfazione di vedere il cuoco personale di Obama o i leader africani alle prese con la **Nutella**? L'unico a non tuffarsi pare sia stato Gheddafi: «Ha parlato dall'inizio alla fine del buffet». Tema del giorno, la fame. Chissà se il senso di colpa per aver goduto di tanta prelibatezza ha contribuito a rendere più generosi i grandi della Terra.

an. co.

Caso 1 - DEDICATO  
 QN - Giorno - Nazione - Resto del Carlino  
 11 luglio 2009  
 "Grandi sì, ma golosi di Nutella"

**INDISCRETI IL CUGO DELLA NAZIONALE DI CALCIO CHE HA SERVITO I LEADER**  
**«Grandi sì, ma golosi di Nutella»**

«IAROSA»  
 solo qui nel y paese: da ritraspari, chi pensa l'ab-  
 bigliano per ogni di Carlo.  
 l'interazione anti, l'azione di nascita e vinda  
 per volere, il verso che ha colpito il punto il pres-  
 dente l'azione ha scelto per un giorno l'azione e  
 l'azione per venire in risultato al Csi. Nel suo gran-  
 dioso l'azione da noi tempi di calcio da noi  
 un risultato, l'azione che si è l'interazione e  
 prout del nostro calcio l'azione che del big del  
 mondo.  
 l'azione del calcio. «Prout vuol mettere la maddi-  
 cazione di volere il calcio l'azione di l'azione o i  
 l'azione del calcio che sono con il calcio. L'azione o i  
 non volere per un tempo l'azione. «Ha parlato  
 dell'azione del calcio. Tra il giorno, ha  
 fatto. Chini si il tempo di colpa per aver goduto di  
 tempo l'azione la l'azione o l'azione più  
 sono i grandi della Terra.

485, 000

# L'Advertising Value Equivalent

## ANALISI e VALORIZZAZIONE

Data pubblicazione: 11/7/2009

Testata: QN. Giorno. Nazione. Resto del Carlino.

Tipologia testata: quotidiano nazionale

Area pagina (standard in base alla tipologia testata): 88.218 mmq

EAV pagina pubblicitaria testata (tariffa di listino corrente): 70.560 €

Area occupata dall'articolo all'interno della pagina: 14.536 mmq

EAV relativo all'area occupata dall'articolo: 11.626 €

Argomento: Nutella

Sottogargomento: Nutella G8

Focus: dedicato (l'articolo è dedicato alla colazione a base di Nutella offerta ai grandi del G8)

Demoltiplicatore focus dedicato: 1

EAV corretto (EAV relativo all'area occupata dall'articolo X demoltiplicatore focus): 11.626 €

Base (coefficiente al quale verranno aggiunti, se presenti, i moltiplicatori di qualità): 1

Moltiplicatori qualitativi presenti: Titolazione ("Grandi sì, ma golosi di Nutella"): 0,5

Tot. (base + moltiplicatore titolazione): 1,5

REAV (EAV corretto x Σ moltiplicatori di qualità): 11.626 x 1,5 = 17.439 €

READERSHIP: 331.000 lettori

PQII [(REAV x READERSHIP)/1.000.000]: [(17.439 x 331.000)/1.000.000] = 5,8 KGRV

Confronto di ragionevolezza con il metodo del rapporto 3:1 contenuto editoriale vs pubblicità sull'area occupata:

Metodo 3:1 = listino prezzi scontato del 70% per moltiplicatore di rapporto 3 applicato:

11.626 - 70% (11.626) = 3.488 €

3.488 x 3 = 10.464 €

vs

REAV = 17.439 €

# IL MEDIA MONITORING



Dopo aver letto con attenzione gli articoli e valutato il sentiment del soggetto cui il set di articoli fa riferimento nella stesura del report si dovrà tener conto di:

- la visibilità della testata su cui l'articolo è pubblicato (audience, engagement, testata nazionale/locale/di settore)
- i punti di forza (es. strategie dell'azienda, partnership, riconoscimenti assegnati ai top manager, ecc.)
- i punti di debolezza (rapporti con i dipendenti/ sindacati, criticità a livello di qualità del servizio, strategie non vincenti, risultati economici in calo, ecc)
- l'immagine complessiva del soggetto in riferimento all'intero corpus di articoli (dall'analisi emerge l'immagine di un'azienda dinamica, di successo, non attenta ai dipendenti, ecc).

Scopo del report è riportare all'ufficio stampa un resoconto strategico dei plus dei minus emersi dai media senza limitarsi a riassumere il contenuto degli articoli.