**IL MODELLO**

L’algoritmo è applicabile a tutte le zone del Comune (c.d. NIL)

L’algoritmo individuato è riconducibile ad un’equazione «Volume x Prezzo»:

* Il volume è definito come numero di persone residenti e transitanti nell’area, corretto da fattori oggettivi (scostamento del reddito e del valore degli immobili dell’area vs. la media di Milano) e soggettivi (conversione da volume di persone a «impressione»), anche parzialmente misurabili.
* Il prezzo è dato dal costo contatto («transaction price» o «CPM» - Costo per Mille Impressioni) dell’Out of Home Advertising, pesato attraverso il mix di offerta pubblicitaria (dimensione della pubblicità - poster vs. big size) ma incorporante anche la tecnologia e la «premiumness» della location, idealmente diverso per area. Il valore derivante rappresenta il valore economico potenziale della Comunicazione, influenzabile da eventuali vincoli interni all’area (regole di decoro, urbanistiche o di altra natura, definite dal Comune o altri Soggetti Pubblici) ed è rappresentato come un intorno di valore risultante dai possibili livelli di prezzo CPM applicati.

**FATTOR DI CALCOLO:**

**Residenti e Transitanti:** il modello prevede l'inserimento del volume di transitanti e di residenti che insistono sul NIL o sui NIL in cui viene valutato il potenziale comunicativo.

I valori sono aggiornati annualmente e sono presi dal Sistema Anagrafe del Comune e per quanto riguarda i transitanti, calcolato sulle celle telefoniche.

****Fattori correttivi**: a valori dei Residenti e Transitanti, vengono applicati dei fattori correttivi che riguardano il reddito medio del NIL sottoposto a valutazione e la valutazione media €/mq degli immobili del NIL.

**Conversione volumi-impressioni**: i valori ottenuti e mitigati, sono convertiti in “volumi di impressioni” cioè si converte il numero di residenti e transitanti in un numero di impressioni (visualizzazioni del messaggio pubblicitario)

**Prezzo input:** ottenuti i volumi di impressioni, il valore dell'iniziativa è derivato dall'applicazione a tali volumi di un prezzo di out of home advertising ("CPM" - Costo per Mille impressioni).

Il prezzo viene definitivo valutando il valore minimo e massimo dell’ambito.

Il valore minimo corrisponde al prezzo di riferimento di mercato per un'installazione commerciale/pubblicitaria di tipo poster (di dimensione ridotta), pari a € 1,4 per mille impressioni giornaliere (o di € 0,0014 per impressione). Il valore massimo dell'intorno sarà invece posizionato in prossimità del valore di mercato dei bigsize (iniziative di maggiori dimensioni), pari a € 2,8 per mille impressioni giornaliere.

Il CPM poi deve essere aggiustato sulla base:

* di un fattore di "premiumness location", che moltiplica il prezzo per un coefficiente variabile tra 0,5x e 5,0x, a seconda del potenziale commerciale dell'area valutata;
* in base al tipo "impianto pubblicitario" scelto per la promozione commerciale.

*ESEMPIO: calcolo di un’esposizione pubblicitaria in alcune aree del quartiere Barona – NIL Famagosta*

*Si è ipotizzato una proposta di sponsorizzazione relativa ad alcuni isolati, all’interno dei quali lo Sponsor avrebbe la possibilità di installare i propri impianti.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Totale persone Residenti** | **pax/gg** | **17.019** |
| Transito giornaliero residuo persone attraverso NIL | pax/gg | 29.758 |
| Transito giornaliero persone con mezzi di superficie | pax/gg | 16.325 |
| Accesso giornaliero persone attraverso stazioni metropolitane | pax/gg | 4.463 |
| **Totale persone transitanti** | **pax/gg** | **50.547** |
| **Volume totale giornaliero residenti + transitanti (da celle telefoniche)** | **pax/gg** | **67.566** |
|  |  |  |
| **Fattore correttivo residenti / transitanti** |   |   |
| Reddito medio abitanti | €/anno | 20.893 |
| Reddito medio NIL vs. reddito medio Milano | +/-% | -48% |
| Valore medio immobili (da Immobiliare.it) | €/mq. | 2.984 |
| Valore medio immobili NIL vs. valore medio immobili | +/-% | -23% |
|  |  |  |
| **Volumi ponderati per i fattori correttivi** |   |   |
| Residenti | pax/gg | 8.768  |
| Transitanti | pax/gg | 39.126  |
| **Volumi ponderati per i fattori correttivi** | **pax/gg** | **47.894**  |
|  |  |  |
| **Conversione volumi - impressioni** |   |   |
| *Conversione residenti* | *x* | *5,0x* |
| *Conversione transitanti* | *x* | *3,0x* |
|  |  |  |
| **Numero di Impressioni** |   |   |
| *Impressioni - Residenti* | *pax/gg* | 43.839  |
| *Impressioni - Transitanti* | *pax/gg* | 117.378  |
| **Numero di impressioni** | **pax/gg** | **161.218**  |
|  |  |  |
| **Prezzo input** |   |   |
| CPM poster | €/gg | *0,0014* |
| Ratio poster vs. big size | % | *80%* |
| CPM big size pesato | €/gg | *0,00252* |
|  |  |  |
| **Premiumness Location** | **x** | ***0,8x*** |
|  |  |  |
| **Prezzo input ponderato per la premiumness** |   |   |
| CPM poster | €/gg | 0,0011  |
| CPM big size pesato | €/gg | 0,0019  |
| Giorni di transito | gg/w | *7* |
| **MINIMO VALORE OUT OF HOME ADVERTISING** |   |   |
| **Valore Out of Home Advertising Area (day)** | **€/day** | **169 €** |
| **Valore Out of Home Advertising Area (Week)** | **€/W** | **1.185 €** |
| **Valore Out of Home Advertising Area (Year)** | **€/Year** | **61.617 €** |
| **MASSIMO VALORE OUT OF HOME ADVERTISING** |   |   |
| **Valore Out of Home Advertising Area (day)** | **€/day** | **305 €** |
| **Valore Out of Home Advertising Area (Week)** | **€/W** | **2.133 €** |
| **Valore Out of Home Advertising Area (Year)** | **€/Year** | **110.911 €** |
|  |  |  |
| **Fattore correttivo di Over** |   |   |
| **Tipologia di evento** |  | PUBBLICITA’ |
| **Fattore correttivo** | **%** | **100%** |
| **Orizzonte temporale del Progetto** |  |  **1 Anno**  |
| Valore corretto per tipologia di evento | € | 34.506 € |
| **Orizzonte temporale del Progetto** |  | **10 ANNI** |
| Valore corretto per tipologia di evento (orizzonte temporale) | € | 1147317 € |
| **Area NIL Interessata dall'evento (gli isolati indicati nella mappa)** |   | **21,0%** |
| *Ne consegue che, su base annua/decennale, i valori saranno i seguenti:***Orizzonte temporale del Progetto (ANNUO)** |  |  |
| **Valore corretto per tipologia di evento** | **€** | **7.247 €** |
| **Orizzonte temporale del Progetto -> 10 anni** |  |  |
| **Valore corretto per tipologia di evento (orizzonte temporale)**  | **€** | **72.463 €** |

