Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# CulturalMente
# Pillole formative

## III incontro: Analisi del pubblico

*Rovigo, 1 ottobre 2018*

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

Le domande alle quali BISOGNA saper rispondere per avviare un'analisi del pubblico

Con chi vogliamo interagire?
Perché ci interessa?
Come conoscere il nostro target?
Come coinvolgerlo?
Come mantenere la porta aperta?

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

*Prima* di deciderlo, dovrete disporre di informazioni sul contesto e sui vostri destinatari

Ci sono fasce di popolazione sottorappresentate?

Quali sinergie possibili con altre componenti sociali?

È *sensato per me* impostare un processo lungo e difficile per raggiungere un certo pubblico?

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

Utilizzare i dati per valutare lo stato di fatto, I pubblici potenziali, le barriere e i bisogni

Analisi:
Competenze
Tecniche
Strumenti

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# Analisi

- ✓ Raccogliere informazioni sui pubblici attuali
- ✓ **Interna** ed **esterna**
- ✓ Analisi del significato e delle implicazioni

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

## Analisi Interna

1.Le tue attività attuali – il tuo programma e le tue attività di marketing

2.I tuoi pubblici attuali – trend, profili, bisogni

## Analisi Esterna

1.I tuoi pubblici potenziali – bacini, profili, preferenze

2.Il mondo attorno a te, incluso i tuoi competitor

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# I dati utili per l'analisi interna ed esterna

**Dati interni**

Fonti interne– report e documento interni – per finanziatori, board, conversazioni con i colleghi, front office, libro ospiti, etc

**Dati primari**

Survey, analisi specifiche, web analysis

**Dati secondari**

Per analizzare il contesto (Siae, flussi turistici, consumi culturali, etc.)

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# ANALISI INTERNA

- Tipo di programma – attività, frequenza, dove, durata

- Attività di marketing – Cosa fai attualmente per raggiungere il tuo pubblico? Quanto è efficace?

- Altri fattori chiave – quali attività riferibili all'audience development?

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# Pubblici Attuali

**Cosa sai dei tuoi pubblici?**

- Profilo sociodemografico
- La loro frequenza – di relazione/consumo
- Cosa vedono/ A cosa partecipano
- Quanto spendono
- Quando prenotano

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# Segmentazione

# CHE COS'E'?

- Segmentazione è la suddivisione del "mercato" in sottogruppi che siano omogenei al loro interno e eterogenei rispetto agli altri sottogruppi
- Che condividono alcune caratteristiche ed esigenze
- Ai quali puoi rispondere con la tua offerta

# Giovani interessati alla musica…

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# Pubblici potenziali

**Fonti di informazioni:**

- Informazione sulla popolazione locale – Municipi
- Dati da altre organizzazioni
- Fonti proprie da costruire - percorrenza media per creare un bacino di utenza
- Dati ISTAT – CULTURA in CIFRE

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

## Mettere tutto insieme

lizzare le informazioni che hai raccolto è fondamentale

- La cosa importante è comprendere il significato delle informazioni e delle sue implicazioni

- Una SWOT – fatta bene – può aiutarti a trovare un senso a questo lavoro

# Come conoscere identità e bisogni dei nostri destinatari?

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# Listen, listen, listen…

L'analisi: per chi, per cosa

**Gli utenti**

↓

Migliorare/creare un servizio
Migliorare la comunicazione
…

**Il territorio**

↓

Identificare i bisogni
Verificare le disponibilità
Costruire partecipazione
…

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# Survey

Definire il profilo del pubblico

Valutare il sistema di offerta e la *customer satisfaction*

Fornire basi di segmentazione per il marketing

Valutare l’efficacia della comunicazione

Valutare l’apprendimento

Individuare le barriere all’accesso e i fattori di incentivazione alla partecipazione (non pubblico)

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# Valutazione

Raccolta di dati e informazioni sulle caratteristiche, attività e risultati di un allestimento o di un programma educativo, funzionali alla presa decisioni su propositi di miglioramento e di sviluppo

- **Front-End Evaluation**
- **Formative Evaluation**
- **Summative Evaluation**

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

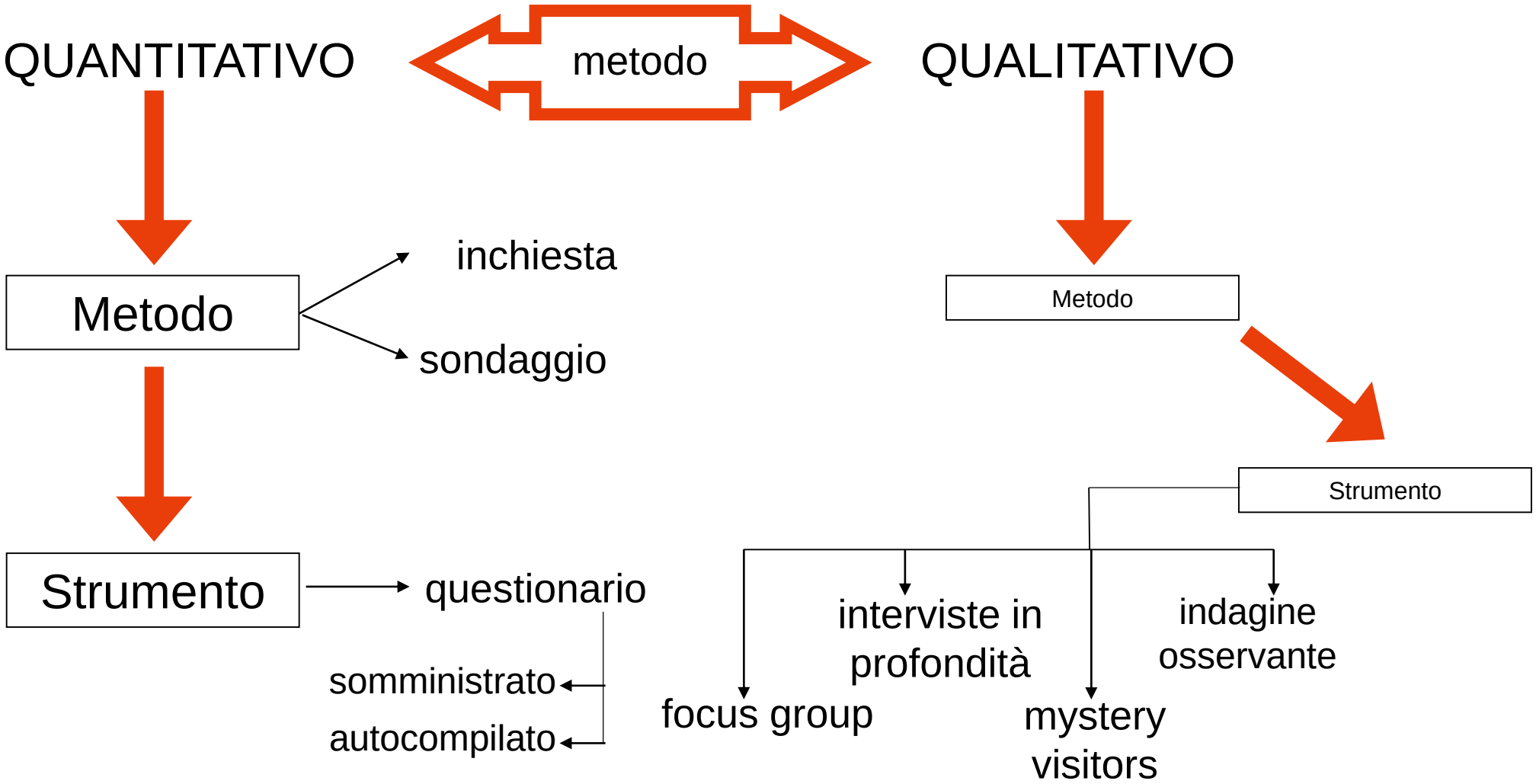
FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# Alcuni strumenti per saperne di più sul vostro pubblico (e su chi non lo è)

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# Scelta dell'approccio metodologico



Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# Il questionario

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

Il questionario è una particolare forma di inchiesta (survey) che consiste nel porre un certo numero di domande, in uno specifico momento, ad un gruppo di soggetti scelti in modo da essere rappresentativi dell'intera popolazione che si osserva (Bailey ,1995).

# Il questionario

utilizza un insieme predeterminato di domande

consente una precisa classificazione così da rendere possibili confronti quantitativi

# I passi necessari

- Definizione della popolazione di riferimento
- Definizione dell'unità di analisi (es. la singola persona, il gruppo scolastico)
- Scelta del campione (dimensione, periodo di raccolta dati, modalità di somministrazione)
- Costruzione del questionario (e testing)
- Raccolta dati "sul campo"
- Cleaning e data entry su data base informatico
- Analisi e interpretazione
- Scrittura report

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

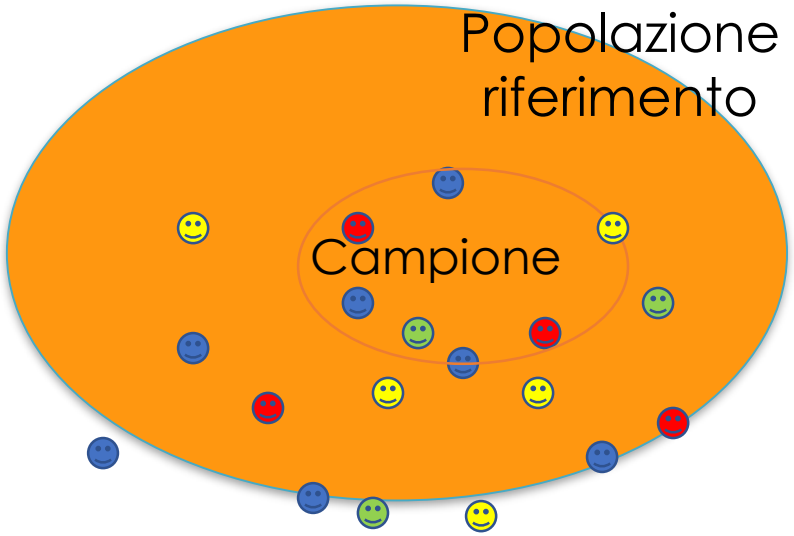
FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# "NON DEVI MANGIARE TUTTA LA TORTA PER SAPERE CHE GUSTO HA"

Il campione non è altro che una porzione della popolazione di riferimento che consente di trarre conclusioni sull'intera popolazione senza doverla intervistare tutta.

Il campionamento può essere:

- probabilistico
- Non-probabilistico



Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

# Il questionario

**Formulazione delle domande**

- Evitare le domande doppie. Non includere due o più domande in una (es. controllare congiunzioni e/o)
- Evitare le domande ambigue o imprecise (evitare il "gergo")
- Evitare di esercitare influenza sulle risposte che si ricercano (chiarezza e parsimonia) - La domanda migliore é quella più breve
- Fare riferimento a temi concreti e specifici per avere risposte puntuali
- Evitare domande potenzialmente imbarazzanti o compromettenti (spesso si ottengono risposte normative)

## L'ordine delle domande

- Per prime le domande a cui è più facile rispondere
- Le domande delicate, potenzialmente imbarazzanti o aperte vanno nell'ultima parte del questionario
- Chiedere subito le informazioni che serviranno per le domande successive
- Evitare di favorire orientamenti o rispondere in serie (response set): Variare la lunghezza e il tipo delle domande
- Applicare la tecnica dell'imbuto: si formulano prima le domande ampie o generali, poi si restringe l'imbuto ponendo domande più specifiche
- Le domande di tipo anagrafico è preferibile inserirle alla fine del questionario.

Fondazione
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

*Grazie per l'attenzione e in bocca al lupo!*

*Damiano Aliprandi*
*damiano.aliprandi@fitzcarraldo.it*