

LE ANALISI DELLA DOMANDA E DELLA SODDISFAZIONE DEL PUBBLICO COME LEVA STRATEGICA

Lorenzo Bernorio

Agenda

- **TENDENZE E NUOVE OPPORTUNITÀ**
 - MAIN TRENDS del mercato della cultura
 - KEY NEEDS dei player del sistema
 - OPPORTUNITÀ
 - Possibili STRUMENTI
- **LE ANALISI SUI PUBBLICI**

3

TENDENZE E NUOVE OPPORTUNITÀ

MAIN TRENDS del mercato dei consumi culturali

DOMANDA DI CULTURA

- **Cresce e si diversifica il pubblico**
 - entrano **nuove fasce di pubblico**
 - cresce la **frequenza di consumo**
 - si **diversificano i consumi**
- **Cresce rilevanza della cultura**
 - è riconosciuta come un **valore**
 - è **un'esperienza intensa/significativa**
 - è uno strumento per creare **relazioni**.

OFFERTA DI CULTURA

- **Allargamento della competizione**
 - il panorama **competitivo è affollato**
 - i **bacini di riferimento si ampliano**
 - l'offerta è sempre **più caratterizzata**.
- **Evolve la relazione col pubblico**
 - cresce la **pressione comunicativa**
 - focus **sull'engagement / relazione**
 - offerta **segmentata e differenziata**

SELETTIVITÀ
COINVOLGIMENTO
GRATIFICAZIONE

VISIBILITÀ
DISTINTIVITÀ
ENGAGEMENT

KEY NEED degli attori del sistema

le ORGANIZZAZIONI CULTURALI

in un sistema di risorse pubbliche sempre più carenti, sono alla ricerca di nuove risorse.

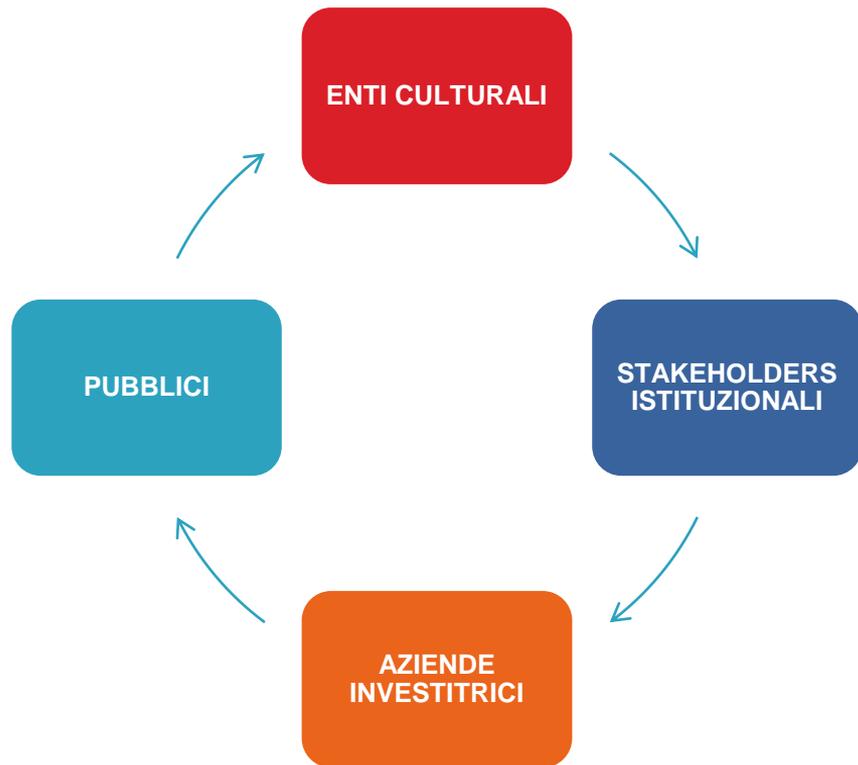
- ⑨ **ALLARGARE IL PUBBLICO**
intercettare la crescita
della domanda di cultura
- ⑨ **AUMENTARE LA CAPACITÀ
DI ATTRARRE FONDI PRIVATI**
rappresentare in modo tangibile
i vantaggi ad aziende e stakeholders
- ⑨ **ACCOUNTABILITY DEI RISULTATI**
per aumentare il potere negoziale
con gli stakeholders pubblici

le AZIENDE CHE INVESTONO

individuano nell'arte/cultura una opportunità distintiva e vogliono uscire da un approccio CSR .

- ⑨ **MISURARE IL RITRNO SUGLI INVESTIMENTI**
analizzando l'impatto delle sponsorizzazioni /
attività sui diversi pubblici
- ⑨ **USARE LA CULTURA COME MEDIA**
selezionare le opportunità più potenziali
e immaginare iniziative/storytelling
- ⑨ **ACCREDITARSI COME PARTNER
PER INNOVAZIONE DEL SETTORE**
promuovendo iniziative outstanding
di forte impatto reputazionale

Le OPPORTUNITÀ



- 1 Dotarsi di strumenti **business intelligence** finalizzati:
 - alla **lettura della domanda**
 - alla **misurazione dei risultati**
- 2 Dotarsi di **strumenti digitali di relazione con il pubblico** (CRM, ecc.)
 - per azioni di **monitoraggio**
 - con **finalità strategiche e operative**.

SOLUZIONI per gli enti culturali

KEY NEEDS

- ⑨ **ALLARGARE IL PUBBLICO**
intercettare la crescita
della domanda di cultura
- ⑨ **AUMENTARE LA CAPACITÀ
DI ATTRARRE FONDI PRIVATI**
rappresentare in modo tangibile
i vantaggi ad aziende e stakeholders
- ⑨ **ACCOUNTABILITY DEI RISULTATI**
per aumentare il potere negoziale
con gli stakeholders pubblici

SOLUZIONI

- ❑ **Analisi della domanda**
del pubblico attuale e potenziale
- ❑ **Analisi del posizionamento** competitivo
(brand image e offerta culturale) pubblico
attuale, potenziale, stakeholders, influencers
- ❑ Analisi **web reputation**
- ❑ **Test di iniziative culturali
e di comunicazione**
- ❑ Monitoraggio della **customer satisfaction**
- ❑ **Analisi dell'impatto sociale
ed economico** generato sul territorio
- ❑ Supporto nell'implementazione di tool di
relazione col pubblico **CRM, Digital PR**

8

LE ANALISI SUI PUBBLICI

I pubblici

- La prima questione riguarda l'individuazione dei pubblici da analizzare e da monitorare:
 - **il pubblico dell'ente in senso stretto**, costruito da coloro che con diverse intensità frequentano l'ente e fruiscono della sua offerta culturale
 - **il pubblico potenziale** rappresentato da coloro che potenzialmente possono essere intercettati; questo solitamente è definito sulla base
 - dei comportamenti di consumo (consumi culturali coerenti con quelli dell'ente)
 - Dal bacino territoriale di riferimento
 - **la comunità degli stakeholder e degli opinion makers**
 - Stakeholder istituzionali
 - Stakeholder privati (aziende, investitori, ecc.)
 - Influencer (giornalisti, critici, ecc.)

Le analisi sui pubblici

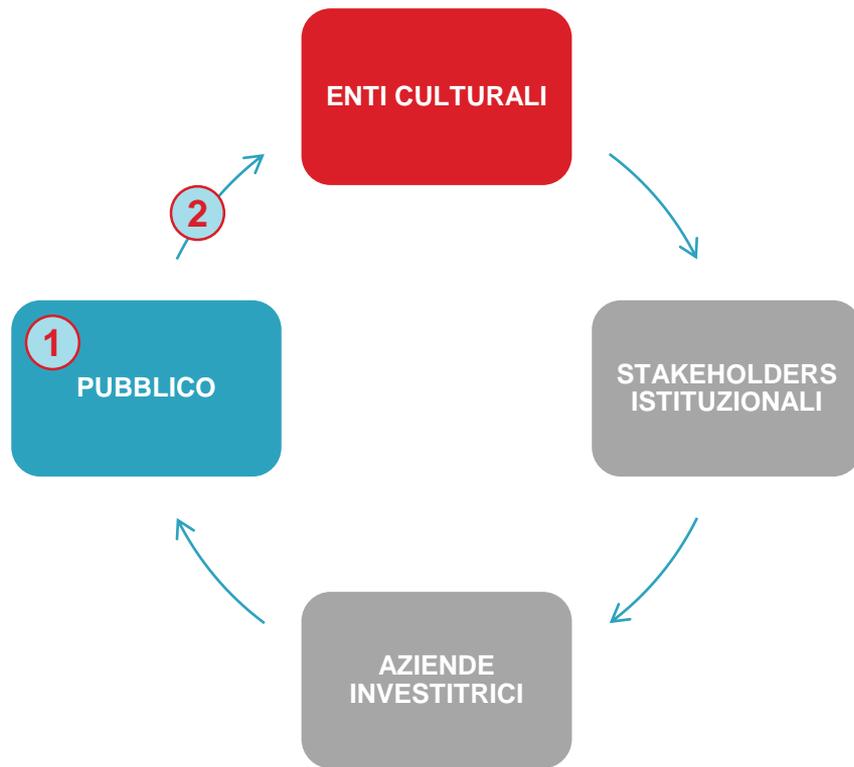
OBIETTIVI

1 Conoscere il pubblico

- le sue caratteristiche
- la sua domanda di cultura

2 Conoscere la relazione con l'ente culturale

- Percezione d'immagine
- Dinamiche di ingaggio / fidelizzazione
- Conoscenza e valutazione dell'offerta
- Percezione dell'*esperienza culturale*
- Livello di soddisfazione



Obiettivi specifici delle ricerche sul pubblico

Le ricerche sul pubblico hanno come obiettivo quello di analizzare:

- **la struttura del pubblico**, con riferimento sia alle caratteristiche socio-demografiche, sia più specificamente ai profili dei consumi culturali che lo caratterizzano;
- **il profilo d'immagine e la reputazione** dell'ente, evidenziando gli elementi di caratterizzazione e i principali driver di attrattività che lo caratterizzano;
- **il rapporto del pubblico** con l'ente, sia dal punto di vista dei **comportamenti di consumo** (accesso, fidelizzazione, frequenza, ecc.) sia dal punto di vista delle **dinamiche di ingaggio** e di fidelizzazione (motivazioni di scelta, fonti informazione, driver di fidelizzazione, ecc.);
- **la valutazione dell'attuale offerta artistica e culturale**, partendo da una verifica del livello di conoscenza si procede ad un'analisi della soddisfazione del pubblico rispetto ai diversi segmenti puntando a analizzare **l'esperienza culturale** nel suo complesso;
- **il profilo della domanda del pubblico**, evidenziando possibili aree di sviluppo sia in riferimento alla proposta artistica sia in riferimento alle possibili leve commerciali e di comunicazione.

Gli strumenti

- **Indagini qualitative**
 - Interviste in profondità
 - Focus group

- **Indagini quantitative**
 - Online
 - Telefoniche
 - Face to face in loco

- **Indagini etnografiche**
 - Osservazione
 - Esperienze di fruizione accompagnate

□ Grazie per l'attenzione

□ Lorenzo Bernorio

□ lorenzo.bernorio@makno.biz

□ 338.3798007

makno