

Conoscere il proprio pubblico

di **Francesca Sereno**
novembre 2000

Identificare il proprio pubblico

Ci è utile sapere chi viene a vedere i nostri spettacoli, le nostre mostre, i nostri concerti, le nostre rassegne cinematografiche, ecc.? E soprattutto possiamo conoscere il nostro pubblico?

Quando si parla di arte, spettacolo, cultura si sottintende che il "prodotto" non deve essere creato in funzione dei bisogni e delle aspettative del suo "consumatore". E questa è la differenza sostanziale con il mondo economico dove invece prevale l'esigenza di conoscere il proprio mercato di riferimento per realizzare un prodotto/servizio adeguato alle necessità degli utenti.

In pratica, nel settore profit, l'offerta si adegua alla domanda (vedi Colbert).

Nel settore artistico-culturale ciò non è assolutamente accettabile. E' indiscutibile che l'artista (un pittore, un musicista, un attore che sia) non debba "creare" un'opera in funzione del pubblico.

Ma ciò non deve ingannarci sulla necessità di conoscere il proprio "mercato". Fino a una decina di anni fa la maggior parte delle organizzazioni culturali non lo riteneva necessario, oggi è cresciuta la consapevolezza che conoscere i fruitori della nostra offerta significa poterli raggiungere e fidelizzare attraverso dei servizi migliori, una comunicazione adeguata, ecc.

Se prima al centro degli interessi di un'organizzazione artistica vi era il prodotto artistico-culturale, ora l'attenzione viene rivolta anche alla creazione del rapporto con il pubblico e con la comunità e quindi ad investire risorse per ampliare e diversificare l'insieme dei visitatori/spettatori, per aumentare il loro indice di gradimento nei confronti delle nostre iniziative.

In sostanza identificare i destinatari della nostra attività, siano essi attuali e/o "potenziali", è un processo utile per garantirci il successo delle nostre iniziative e la continuità nel tempo della nostra attività.

Un problema ben definito è già risolto

Come fare a conoscere il nostro pubblico?

La prima tappa, essenziale per la riuscita di una ricerca, è "diagnosticare l'esigenza di informazione".

Cosa significa? Significa innanzitutto chiarirsi le idee sui nostri obiettivi: aumentare le presenze alle nostre iniziative, migliorare i servizi offerti al nostro pubblico, impostare un'attività di comunicazione appropriata, tanto per citarne alcuni.

Definire bene il problema è un passo fondamentale nel processo di risoluzione, avere chiaro "cosa vogliamo raggiungere" ci rende più semplice individuare le informazioni necessarie per preparare una strategia adeguata.

Inoltre attivare una ricerca sul pubblico implica l'impiego di risorse umane ed economiche e richiede del tempo.

Poiché le organizzazioni culturali si trovano spesso di fronte a risorse limitate, è importante sapere sin dall'inizio ciò che comporta un'indagine in termini di impieghi di tempo, denaro, personale coinvolto.

Ciò per evitare sia di trovarsi a metà dello svolgimento della ricerca senza i mezzi per portarla a termine, ma soprattutto per non realizzare un'indagine che poi non è in grado di fornire gli elementi utili alla definizione e alla pianificazione delle azioni future.

Le informazioni utili

Facendo riferimento a uno dei massimi esperti di marketing, Philip Kotler, potremmo dire che per poter prendere delle decisioni occorre disporre di un flusso continuo di informazioni che viene definito "Sistema informativo di marketing" (Marketing Information System - MIS).

Il MIS è costituito da tre differenti tipologie di dati: "interni", "primari" e "secondari".

I primi sono le informazioni disponibili all'interno di un ente: a volte infatti già all'interno di un'organizzazione culturale esistono dei dati adeguati a fornirci indicazioni sulle azioni da intraprendere.

Ad esempio, nel caso di un museo, il numero di ingressi distinto per giorno della settimana oppure mese o ancora fascia oraria oppure per tipo di iniziativa ci fornisce delle indicazioni relative alle abitudini dei nostri visitatori.

Nel caso di un teatro, il confronto tra vendite di biglietti e vendite di abbonamenti può rivelarci la "fedeltà" del nostro pubblico e le sue preferenze in termini di formule di accesso agli spettacoli.

La stessa compilazione della tessera di abbonamento ci indica alcune caratteristiche degli spettatori abbonati: età, luogo di residenza, professione.

In altri casi le informazioni vanno cercate all'esterno: notizie raccolte attraverso la rassegna stampa, indicatori forniti da istituti di ricerca. Si tratta in questo caso di dati "secondari".

Attraverso i giornali (quotidiani e/o riviste specializzate) possiamo conoscere le tendenze in atto nella fruizione dell'offerta culturale, il numero di visitatori di altri eventi, i fattori di successo di iniziative di altri operatori, ecc. Fonti statistiche quali Istat, SIAE, Agis, Osservatori Culturali forniscono dati sulle presenze nei musei, teatri, cinema, ecc. e ci permettono di confrontare le nostre performance con le medie provinciali, regionali e nazionali.

Se tutti i dati interni e secondari non forniscono le informazioni utili all'individuazione del processo decisionale, può essere opportuno svolgere delle indagini, cioè raccogliere dati "primari".

Per avere alcune informazioni sul nostro target o pubblico di riferimento non sempre vale la pena realizzare una ricerca di "mercato", che potrebbe rivelarsi troppo costosa o richiedere troppe risorse e troppo tempo. Talvolta tuttavia è necessaria perché ci consente di individuare degli aspetti non identificabili in altro modo, tra cui ad esempio:

- il profilo dei fruitori della nostra attività (sesso, età, professione, titolo di studio, località di residenza),
- le abitudini rispetto al consumo di cultura e tempo libero,
- i fattori che inducono a fruire della nostra offerta,
- le opinioni rispetto alle nostre iniziative,
- il gradimento per l'eventuale introduzione di nuovi servizi.

In alcuni casi poi può esserci utile capire se esiste un "pubblico potenziale" non ancora raggiunto o identificare un nuovo segmento di mercato, e di conseguenza individuare gli strumenti per attirarlo. Il raggiungimento di un nuovo pubblico a volte si rivela un processo complesso perché implica la conoscenza di "bisogni e desideri" inespressi, di cui in molti casi non sono consapevoli i soggetti stessi.

Si pensi ad esempio ad un ente locale che abbia l'obiettivo di accrescere il coinvolgimento della popolazione alla vita culturale del territorio. In questo caso è importante conoscere non soltanto i motivi della partecipazione dei cittadini alle attività culturali locali ma anche quelli della "non partecipazione", spesso molto meno evidenti.

Per avere le informazioni necessarie ad impostare le nostre strategie esistono diverse metodologie di indagine che sono in grado di fornirci sia dati di tipo "quantitativo", cioè che descrivono un fenomeno (es. chi è il nostro pubblico), che indicazioni di tipo "qualitativo", cioè che cercano la spiegazione di ciò che accade (es. perché il nostro pubblico assume un determinato comportamento).

In sintesi un'organizzazione culturale per poter individuare azioni adeguate ad ampliare il proprio pubblico deve costruire un sistema organizzato di informazioni, siano esse dati interni, primari o secondari. L'insieme dei dati raccolti inoltre non deve costituire una serie di indicazioni meramente prescrittive, ma diventare una preziosa risorsa aggiuntiva di conoscenze utili ad intraprendere strategie appropriate di sviluppo della propria attività.

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.