



DIPARTIMENTO

Ricerche  
di  
Mercato

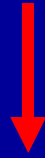
# La Memoria delle Alpi

In collaborazione con Phoenix Advertising S.p.A.

*Maggio 2004*

- ✓ Misurare la rilevanza dell'iniziativa
- ✓ Misurare l'appeal dell'offerta e la propensione alla visita
- ✓ Individuare i target più interessati
- ✓ Valutare l'efficienza delle azioni informative

## INDAGINE STRUTTURATA IN 2 FASI



- Momenti diversi: prima dell'inizio delle azioni informative e dopo l'avvio della campagna
- Pubblici diversi: nella scuola presidi, insegnanti e alunni, ma anche altri target privati (famiglie degli studenti e turisti genericamente interessati)
- Obiettivi diversi: valutare l'iniziativa, valutare la comunicazione

**da realizzare con interviste ON LINE - metodo CAWI  
(Computer Aided Web Interview)**

**Internet** rappresenta un canale **veloce** e **flessibile** di raccolta dati, che, oltre a permettere di realizzare gran parte delle applicazioni consentite dal canale telefonico e dal face-to-face, lascia esplorare nuove possibilità nel condurre le ricerche.

Il canale on line offre la possibilità:

- di ottenere campioni in **segmenti** della popolazione estremamente **ridotti** e economicamente non raggiungibili tramite altri canali
- di raggiungere **segmenti** di popolazione **altrimenti difficilmente contattabili**

Agli intervistati può essere fornito un **tempo illimitato per rispondere** alle domande, rendendo più confortevole l'atmosfera d'indagine, **libertà** dei momenti di compilazione e la possibilità di **interrompere** e di **riprendere** l'intervista.

## *Obiettivi*

- ◆ Verifica della conoscenza del progetto e sua accoglienza presso il target
- ◆ Gradimento del sito internet
- ◆ Identificazione del profilo dei visitatori del sito

## *Metodo*

Inserimento di un banner o di un pop up verso il questionario posto (solitamente) nella home page del sito o in un'altra pagina scelta dal Cliente.

I dati vengono raccolti direttamente dall'elaboratore di SWG ed elaborati, sottoposti a cleaning e coerenza da parte dei responsabili EDP ed infine analizzati dai ricercatori.

## **Benefit**

Indicazioni operative relative a creatività e funzionalità per ottimizzare il sito in termini di visibilità, ergonomia e flussi di navigazione.

- usability
  - utilità attesa
    - completezza e comprensibilità dei contenuti
      - aspetto estetico
        - gradimento complessivo e delle singole parti
          - interattività
            - likes e dislikes
              - Capacità di stimolare interesse e propensione

## *Questionario*

- Motivi della visita al sito Memoria delle Alpi
- Canali di conoscenza attraverso cui sono approdati al sito internet
- Valutazioni del sito internet
- Misurazione della capacità del sito di creare appeal
- Misurazione del gradimento dell'iniziativa Memoria delle Alpi
- Eventuali esigenze formative e informative
  
- Dati socio-demografici del navigatore
- Navigatori che hanno già visitato una o più componenti del sistema museale
- Gradimento dell'offerta



## Campione

Visitatori del sito internet Memoria delle Alpi

La numerosità campionaria dipenderà dal numero di visite al sito, oltre che dalla visibilità del pop up/banner.

L'incidenza dei questionari compilati sul totale visitatori del sito non è determinabile a priori perché è un dato fortemente variabile, ma risulta SEMPRE MOLTO CONTENUTA.

---

## 2<sup>^</sup> fase d'indagine

## *Obiettivi*

- ◆ Misurazione dell'EFFICIENZA delle azioni informative
- ◆ Misurazione del gradimento dell'iniziativa Memoria delle Alpi
- ◆ Valutazione del sito internet

## *Metodo*

Invio di una e-mail ai soggetti campione, in cui si invita a compilare un questionario, raggiungibile attraverso un link presente nella e-mail stessa.

I dati vengono raccolti direttamente dall'elaboratore di SWG ed elaborati, sottoposti a cleaning e coerenza da parte dei responsabili EDP ed infine analizzati dai ricercatori.

### *Benefit*

- Valutazioni sull'appeal della proposta Memoria delle Alpi all'interno del CORE TARGET: LE SCUOLE
- Indicazioni operative relative alle azioni informative
- Indicazioni per l'ottimizzazione del sito internet in relazione ad un pubblico specifico

## Questionario

- Interesse per il momento storico relativo a Memoria delle Alpi
  - Tempo dedicato allo studio del periodo storico
  - Conoscenza dell'iniziativa Memoria delle Alpi
  - Canali di conoscenza attraverso cui sono approdati all'iniziativa
  - Gradimento dell'iniziativa
  - Aspetti più interessanti
  - Aspetti meno interessanti
  - Propensione alla visita (scolastica o privatamente)
  - Eventuali motivi di resistenza
- 
- Verifica della conoscenza del sito internet
  - Canali di conoscenza
  - Motivi di visita del sito internet
  - Valutazioni del sito internet
  - Eventuali esigenze formative e informative

### Campione

Scuole elementari, medie inferiori e medie superiori delle aree coinvolte nel progetto in Italia, Francia, Svizzera (elenco fornito dal Committente)

Soggetti intervistabili:

- Presidi
- Insegnanti di storia, educazione artistica (medie superiori)
- Insegnanti di lettere, musica, educazione artistica (medie inferiori)
- Maestri (elementari)
- Studenti delle scuole elementari, medie inferiori e medie superiori

*I contatti con le scuole campione potranno essere realizzati direttamente da SWG via telefono, o, opzione ottimale per l'esito, da un soggetto identificato dal Committente che possa anticipare gli obiettivi e le modalità con cui SWG si metterà in contatto con la struttura.*

## 2^a fase d'indagine

### *Tempi*

Questionario 3 giorni

Rilevazione da definire in base alla redemption

Elaborazione 5 giorni

Analisi 12 giorni



## TRIESTE

via s. francesco 24  
34133 trieste  
tel 040 362525  
fax 040 635050

## MILANO

via solari, 8  
20144 milano  
tel 02 43911320  
fax 02 4986773

## BOLOGNA

via altabella, 7  
45126 bologna  
tel 051 2960733  
fax 051 2960725

## TRAPANI

via col. romeo, 7  
91100 trapani  
tel 0923 593500  
fax 0923 593302



*Direttore Margherita Sartorio Mengotti*

**[margherita.sartorio@swg.it](mailto:margherita.sartorio@swg.it)**

### **Per stampare il documento:**

- aprirlo dall'interno dell'applicazione Microsoft PowerPoint
- selezionare come opzione di stampa "stampa in bianco e nero"