

INTRODUZIONE AL MARKETING PER LE BIBLIOTECHE: LA SEGMENTAZIONE DEI PUBBLICI

Chiara Faggiolani

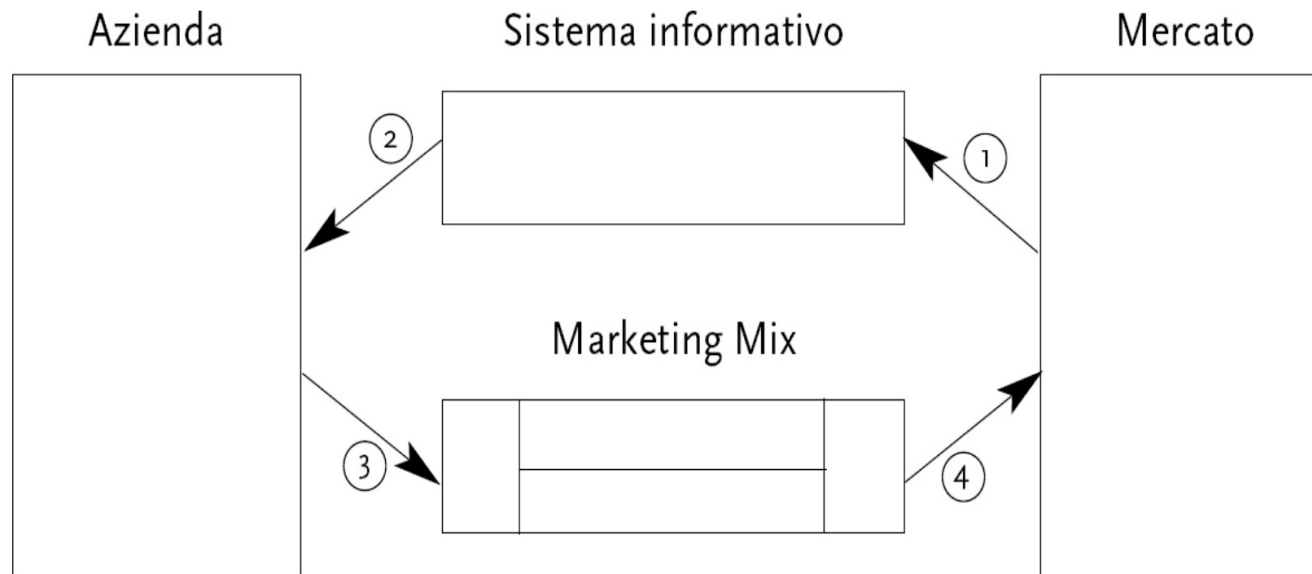
20 NOVEMBRE 2025

Corso di Laurea Magistrale in Archivistica e biblioteconomia

Abbiamo parlato del problema della comunicazione...



Lo schema di marketing in generale



Cfr. François Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Rizzoli-Etas, 2012.

Una definizione di marketing della cultura

L'arte di raggiungere quei **segmenti di mercato** che possono essere potenzialmente interessati al **prodotto**, adattando le variabili commerciali (**prezzo, distribuzione e promozione**) al prodotto **per metterlo in contatto** con un sufficiente numero di consumatori/**utenti** e raggiungere gli obiettivi coerenti con la **missione dell'impresa culturale/biblioteca**.

Cfr. François Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Rizzoli-Etas, 2012.

La peculiarità del marketing della cultura

L'obiettivo non è adeguare il prodotto ai gusti del pubblico ma essendo il frutto di una creazione artistica, sarà necessario operare sugli altri elementi di marketing per indirizzare il prodotto verso i target più corretti.

L'elemento centrale è preservare la specificità del prodotto artistico.
Preservare la mission delle biblioteche.

Rimettiamo in fila le priorità



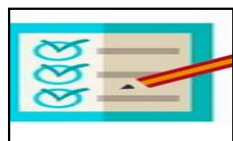
Conoscenza del contesto (globale e locale).
Profilo di comunità



Segmentazione dei pubblici: chi sono i miei utenti potenziali?



Posizionamento: quale idea occupiamo nella mente e nel cuore delle persone? Cosa ci distingue dagli altri?



Progettazione di servizi e spazi: **quali sono davvero in linea con questa idea?**



Comunicazione: attenzione alle priorità. Ho qualcosa di importante da dire? Il ruolo della ricerca applicata



MA PRIMA FARE VISIONING

Quindi sarà necessario fare visioning...

MISSION: CHI SIAMO

- Scopo e valori della biblioteca.
- Dichiarazione d'intenti del servizio.
- Obiettivi quotidiani.
- Presa di coscienza su cosa si fa, come si fa e perché lo si fa.



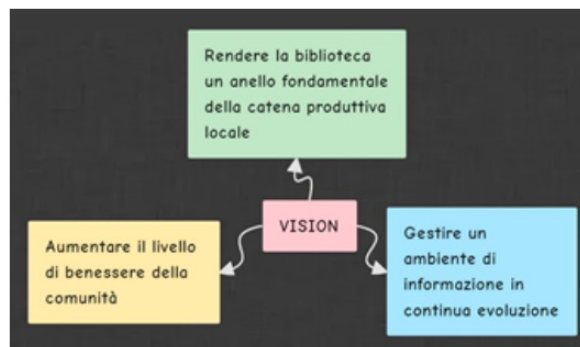
VISION: CHI VOGLIAMO ESSERE

- Proiezione di uno scenario futuro.
- Ideali, valori e aspirazioni di colui che fissa gli obiettivi e incentiva l'azione = bibliotecario.

Quindi sarà necessario fare visioning...

MISSION: CHI SIAMO

- Scopo e valori della biblioteca.
- Dichiarazione d'intenti del servizio.
- Obiettivi quotidiani.
- Presa di coscienza su cosa si fa, come si fa e perché lo si fa.



VISION: CHI VOGLIAMO ESSERE

- Proiezione di uno scenario futuro.
- Ideali, valori e aspirazioni di colui che fissa gli obiettivi e incentiva l'azione = bibliotecario.

La vision è la proiezione di uno scenario futuro, la prospettiva di quello che la biblioteca **vuole essere**. Attraverso la sua definizione si fissano gli obiettivi in modo concreto.

Un esempio

La nostra vision per Seattle

Una città dove prosperano immaginazione e opportunità.

La nostra mission

La biblioteca pubblica di Seattle riunisce persone, informazioni e idee per arricchire le vite e costruire comunità.

Vision e mission: è anche una questione di tempo

La **mission** è radicata nel presente o nell'immediato futuro.

Si può articolare su più livelli:

1. la scelta del ruolo specifico che la biblioteca intende interpretare al suo interno e rispetto al suo territorio
2. ciascuna biblioteca appartiene a una certa **tipologia di biblioteche** e dunque non può non tener conto delle *mission* generali relative alle categorie all'interno delle quali essa si colloca.

La vision è **un'aspirazione**, una **proiezione sul futuro** anche lontano.

Ragionare sulla vision significa chiarirsi le idee su ciò che la biblioteca potrebbe e dovrebbe essere.

Ecco perché in questo senso il ragionamento sugli **SDGs** è molto funzionale.

La vision rappresenta una traiettoria lungo la quale muoversi per il futuro

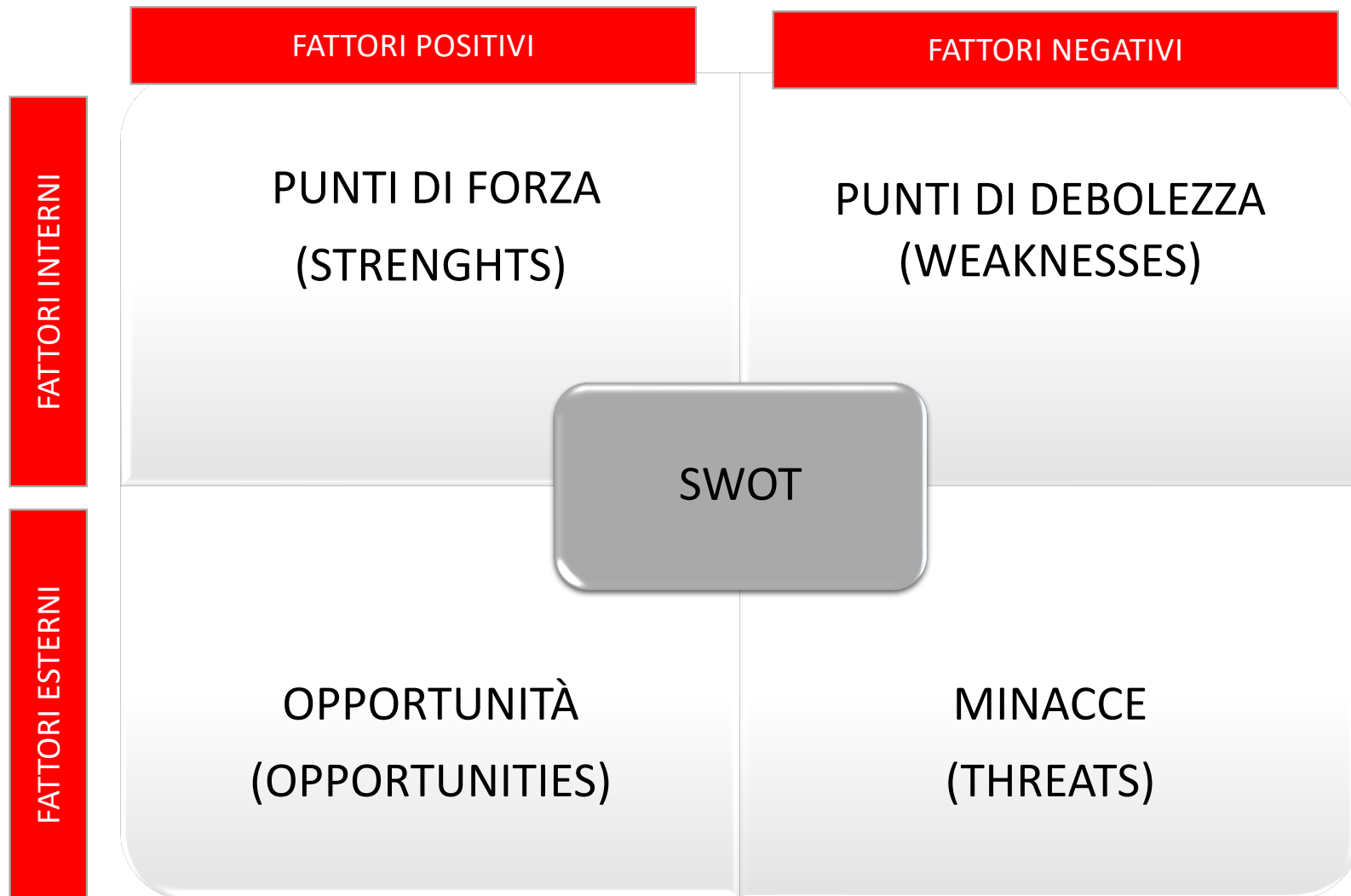
Quali fattori considerare

Il ruolo, la funzione e il posizionamento di una biblioteca sono determinati non solo dal compito istituzionale generale, ma soprattutto dallo specifico ruolo che la biblioteca assume o sceglie all'interno del proprio contesto di riferimento.

Tali ruoli sono il frutto di:

- **fattori storici** (origine e storia della biblioteca e dell'istituzione di appartenenza)
- **ambientali** (contesto territoriale e climatico, reti di comunicazione ecc.)
- **Istituzionali** (ruoli e caratteristiche dell'istituzione di appartenenza)
- **relazionali** (tipo di utenza, sue caratteristiche)
- **organizzativi** (modelli organizzativi adottati ecc.).

La sintesi SWOT



La sintesi SWOT

Punti di forza

- Buona posizione (centro città, facilmente raggiungibile, disponibilità di parcheggio).
- Connessione a internet.
- Buone collezioni riguardanti il territorio.

Punti di debolezza

- Poca ospitalità per spazi interni inadeguati.
- Attrezzatura e mobili obsoleti.
- Collezioni poco aggiornate.

Opportunità

- Presenza di associazioni culturali sul territorio.
- Vicinanza a un museo delle tradizioni popolari.
- Presenza nel comune di una compagnia teatrale molto attiva.

Minacce

- Amministrazione poco attenta al settore culturale.
- Mancata valorizzazione delle risorse culturali del territorio.

Ricordiamo sempre la differenza tra output e outcome

Gli **output** rappresentano i risultati immediati generati dall'organizzazione per gli utenti.

Gli **outcome** (i benefici) rappresentano l'utilità ultima ovvero l'impatto dell'organizzazione all'interno del proprio contesto di riferimento. Questi hanno a che vedere con la realizzazione della *mission* della biblioteca



ALCUNE PAROLE CHIAVE

Efficacia: livello di qualità dei servizi bibliotecari, intendendo per qualità il grado di raggiungimento degli obiettivi perseguiti e il livello di soddisfazione degli utenti

Efficienza: controllo dei costi e migliore utilizzo delle risorse. Controllare i costi significa massimizzare la produttività

Impatto: ricaduta della biblioteca sul territorio. Si considerano tutte le esternalità positive prodotte nei confronti della comunità (anche sui non utenti)

E la qualità? Il modello delle 5 P

La qualità riguarda i processi, i prodotti, i servizi e coinvolge nella sua interezza un'organizzazione, i suoi utenti, il contesto in cui essa opera. Essa riguarda tutto il SISTEMA

1. **Qualità progettata:** cosa l'organizzazione vuole erogare e come (**PUNTO DI VISTA DELL'ORGANIZZAZIONE**)
2. **Qualità prestata:** cosa l'organizzazione eroga realmente (**PUNTO DI VISTA DELL'ORGANIZZAZIONE**)
3. **Qualità prevista:** cosa l'utente desidera (**PUNTO DI VISTA DELL'UTENTE**)
4. **Qualità percepita:** cosa l'utente ritiene di ricevere (**PUNTO DI VISTA DELL'UTENTE**)
5. **Qualità paragonata:** come si posiziona la biblioteca rispetto agli altri?

DUE PUNTI DI VISTA

DAL PUNTO DI VISTA DELL'ORGANIZZAZIONE

Lo scarto tra la qualità
erogata e quella
progettata (efficacia)

DAL PUNTO DI VISTA DELL'UTENTE

Lo scarto tra la qualità
attesa e quella percepita
(soddisfazione dell'utente)

IL “SISTEMA” BIBLIOTECA E IL CICLO PDCA

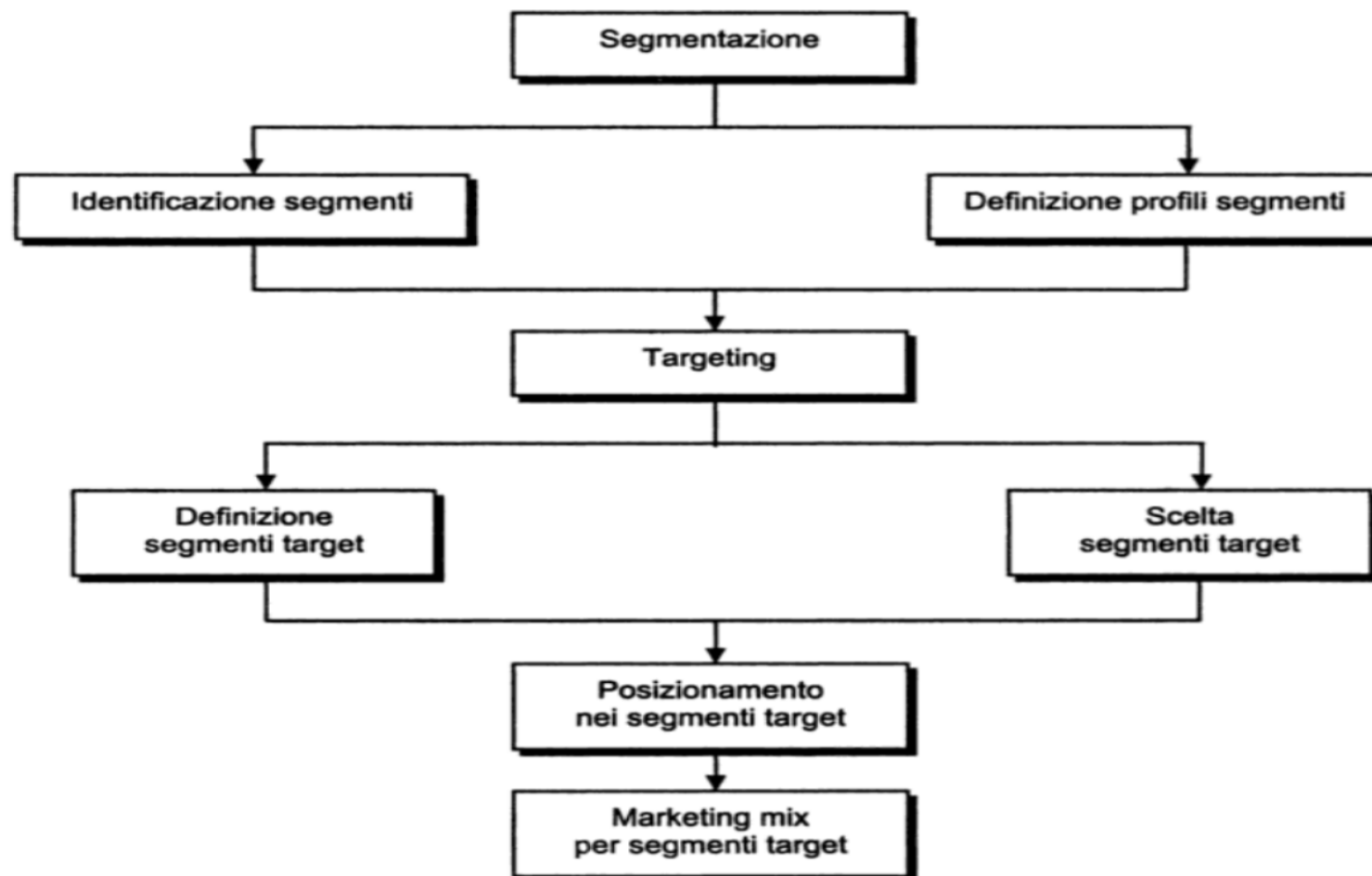
Il ciclo di Deming (o ciclo di **PDCA**, acronimo dall'inglese Plan–Do–Check–Act, in italiano "Pianificare - Fare - Verificare - Agire") è un metodo di gestione iterativo in quattro fasi utilizzato per il controllo e il miglioramento continuo dei processi e dei prodotti.

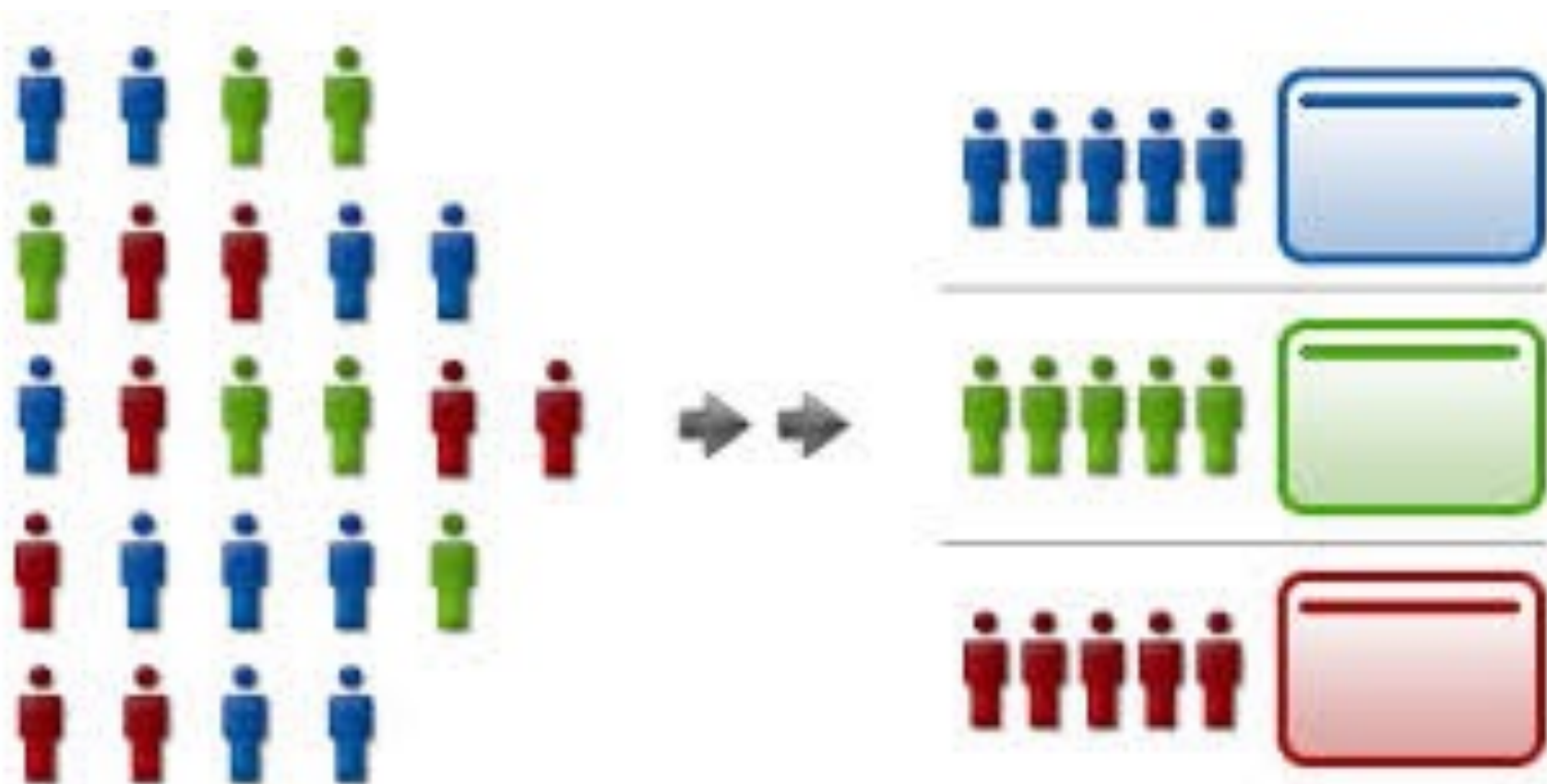




LA SEGMENTAZIONE DEL PUBBLICO

STP – SEGMENTAZIONE, TARGETING, POSIZIONAMENTO





Dal profilo di comunità alla segmentazione del pubblico...

- 1. Omogeneità interna ed eterogeneità tra segmenti:** un segmento deve essere estremamente omogeneo al suo interno (costituito da soggetti analoghi sulla base di criteri prescelti) e per ciò distinguersi evidentemente dagli altri segmenti
- 2. Misurabilità:** questa caratteristica permette di determinare il “volume” del segmento, cioè il numero di individui che ne fanno parte
- 3. Accessibilità:** indica la possibilità di raggiungere gli elementi del segmento (comunicazione)
- 4. Consistenza:** indica la necessità per il segmento di avere un’ampiezza tale da giustificare il ricorso a strategie differenziate
- 5. Fattibilità:** indica il grado in cui è possibile impostare efficaci azioni/interventi per il raggiungimento dei segmenti di pubblici individuati

Diverse tipologie di segmentazione. Quale è la migliore per noi?

1) Variabili demografiche

ETÀ – SESSO – OCCUPAZIONE
– REDDITO – ISTRUZIONE

2) Variabili geografiche

REGIONE – AREA URBANA –
CLIMA – DIMENSIONE DELLA
CITTÀ

Segmentazione

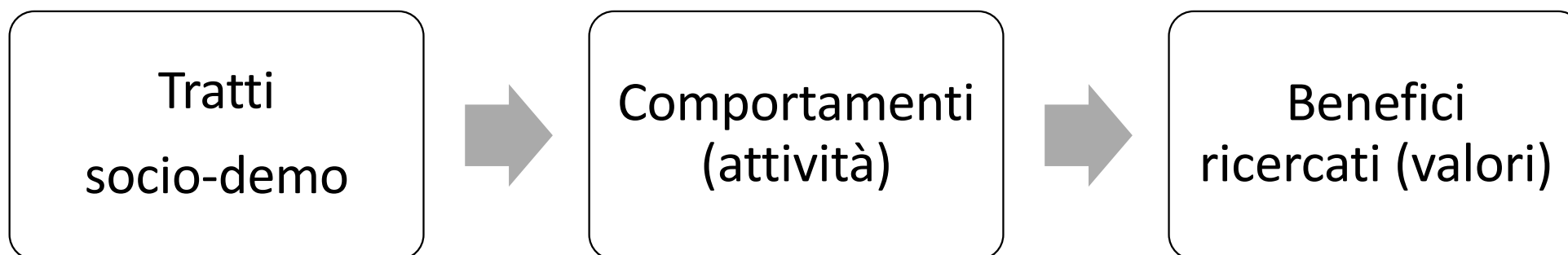
4) Variabili psico-grafiche

CARATTERISTICHE DELLA
PERSONALITÀ – STILE DI VITA
– VALORI

3) Variabili comportamentali

INTENSITÀ DI UTILIZZO –
OCCASIONI D'USO – BENEFICI
RICERCATI

Abbiamo bisogno di segmentare il pubblico in modo diverso?



Usiamo un esempio... La biblioteca per te

Per la segmentazione geografica

* 2. Qual è la biblioteca che frequenti più spesso?

🗨 0

* 3. Dove si trova la biblioteca che frequenti più spesso? Scegli la Provincia. 🗨 0

* 4. Dove si trova la biblioteca che frequenti più spesso? Indica il Comune, usando la denominazione ufficiale. In caso di dubbio, prima di rispondere puoi consultare [questo elenco](#). 🗨 0

Usiamo un esempio...

Per la segmentazione socio-demo

* 18. Sesso 0

☐ M

☐ F

☐ Preferisco non rispondere

* 19. Età 0

☐ 15-17 anni

☐ 18-24 anni

☐ 25-34 anni

☐ 35-44 anni

☐ 45-54 anni

☐ 55-59 anni

☐ 60-64 anni

☐ 65-74 anni

☐ 75 anni e più

Usiamo un esempio...

Per la segmentazione comportamentale

* 5. Quanto tempo mediamente impieghi per raggiungere la tua biblioteca?  0

- ☐ Meno di 15 minuti ☐ Tra 15 e 30 minuti ☐ Tra 30 minuti e un'ora ☐ Oltre un'ora

* 6. Con quale frequenza ti recavi abitualmente in biblioteca prima dei vari lockdown iniziati a marzo 2020?

 0

- ☐ Tutti i giorni ☐ Almeno una volta al mese
☐ Più di una volta a settimana ☐ Meno di una volta al mese
☐ Almeno una volta a settimana

Usiamo un esempio...

Per la segmentazione comportamentale

*** 7. Per quali delle seguenti attività ti recavi abitualmente in biblioteca? Sono possibili più risposte.**

0

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Per ottenere informazioni (generalì, bibliografiche, ecc.) | <input type="checkbox"/> Per partecipare a gruppi di lettura, letture animate ad alta voce |
| <input type="checkbox"/> Per consultare cataloghi | <input type="checkbox"/> Per partecipare a laboratori (teatrali, musicali, ecc.) |
| <input type="checkbox"/> Per consultare quotidiani, riviste, altro materiale stampato | <input type="checkbox"/> Per partecipare ad altre attività considerate innovative (gaming, fablab, makerspace, ecc.) |
| <input type="checkbox"/> Per prendere in prestito libri | <input type="checkbox"/> Per avere aiuto o assistenza nel fare i compiti |
| <input type="checkbox"/> Per prendere in prestito materiale audio-visivo (video, dischi, DVD, microfilm, ecc.) | <input type="checkbox"/> Per avere aiuto o assistenza nel compilare moduli, scrivere curriculum ecc. |
| <input type="checkbox"/> Per leggere | <input type="checkbox"/> Per assistere a concerti, proiezioni di filmati, ecc. |
| <input type="checkbox"/> Per studiare | <input type="checkbox"/> Per assistere a presentazioni di libri |
| <input type="checkbox"/> Per stampare e fare fotocopie | <input type="checkbox"/> Per navigare su Internet |
| <input type="checkbox"/> Per lavorare | <input type="checkbox"/> Per incontrare gli amici |
| <input type="checkbox"/> Per partecipare a lezioni, corsi, ecc. | <input type="checkbox"/> Per passare del tempo libero |
| <input type="checkbox"/> Per partecipare a conferenze, dibattiti, mostre, ecc. | |
| <input type="checkbox"/> Altro (specifica nel campo libero) | |

Usiamo un esempio...

Per la segmentazione psico-grafica

* 9. Cosa conta di più per te e per la tua vita? Scegli le **tre voci** più importanti per te tra quelle indicate in questo elenco.  0

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> La mia crescita culturale | <input type="checkbox"/> Arricchirmi economicamente |
| <input type="checkbox"/> La mia istruzione | <input type="checkbox"/> Diventare famoso/a |
| <input type="checkbox"/> La mia formazione continua | <input type="checkbox"/> La qualità del mio tempo libero |
| <input type="checkbox"/> Il mio benessere personale | <input type="checkbox"/> La crescita culturale della mia famiglia |
| <input type="checkbox"/> La costruzione di relazioni sociali positive | <input type="checkbox"/> L'istruzione della mia famiglia |
| <input type="checkbox"/> Coltivare i miei interessi | <input type="checkbox"/> La costruzione di relazioni sociali positive per la mia famiglia |
| <input type="checkbox"/> La mia autorealizzazione | <input type="checkbox"/> La qualità del tempo libero della mia famiglia |
| <input type="checkbox"/> Fare cose che mi piacciono senza spendere troppo | |
| <input type="checkbox"/> Altro (specifica nel campo libero) | |

Usiamo un esempio...

Per la segmentazione psico-grafica

*** 10. Quanto incide normalmente nella tua vita la frequentazione della biblioteca in relazione alle voci di questo elenco? Scegli le **tre voci** su cui ritieni che la biblioteca incida di più.**  0

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> La mia crescita culturale | <input type="checkbox"/> Fare cose che mi piacciono risparmiando denaro |
| <input type="checkbox"/> La mia istruzione | <input type="checkbox"/> La qualità del mio tempo libero |
| <input type="checkbox"/> La mia formazione continua | <input type="checkbox"/> La crescita culturale della mia famiglia |
| <input type="checkbox"/> Il mio benessere personale | <input type="checkbox"/> L'istruzione della mia famiglia |
| <input type="checkbox"/> La costruzione di relazioni sociali positive | <input type="checkbox"/> La costruzione di relazioni sociali positive per la mia famiglia |
| <input type="checkbox"/> Coltivare i miei interessi | <input type="checkbox"/> La qualità del tempo libero della mia famiglia |
| <input type="checkbox"/> La mia autorealizzazione | |
| <input type="checkbox"/> Altro (specifica nel campo libero) | |

NUCLEI GENERAZIONALI

L'approccio generazionale classico non funziona più



SILENT GENERATION

NATI PRIMA DEL 1945
OGGI CIRCA 80 ANNI



BABY BOOMERS

NATI DALLA METÀ
DEGLI ANNI '40 ALLA
METÀ DEGLI ANNI '60
DAI 60 AI 75 CIRCA



FAN CLUB DELLE BIBLIOTECHE
IL LIBRO È UN SIMBOLO



GENERAZIONE X

NATI DALLA METÀ DEI '60
ALLA METÀ DEGLI '80
DAI 45 AI 60 CIRCA

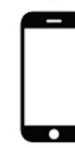


CHI ASCOLTA AUDIOLIBRI
PIU' SIMILE A UN ABBONATO A NETFLIX O SPOTIFY
CHE A UN LETTORE DI LIBRI



GENERAZIONE Y
MILLENNIALS

NATI DALLA METÀ DEGLI
ANNI '80 ALLA METÀ DEI '90
ALLA FINE DEGLI 80
DAI 45 AI 25 ANNI



GENERAZIONE ZETA

NATI DAL 2000 AL 2009
DA 14 A 23 ANNI



GENERAZIONE ALPHA

NATI DAL 2010
DA 0 A 13 ANNI

I 16 nuclei generazionali

PREADULTI	Lively Kids (5-8 anni)	TechTweens (9-12 anni)	ExpoTeens (13-15 anni)	ExperTeens (16-19 anni)
GIOVANI ADULTI	CreActives (20-25 anni)	ProActives (25-30 anni)	ProFamilies (30-35 anni)	ProTasters (35-40 anni)
ADULTI MATURI	New Normals (40-50 anni)	Singular Women (40-60 anni)	Mind Builders (50-60 anni)	Premium Seekers (55-70 anni)
LONGEVI	Job Players (65-75 anni)	Family Activists (65 anni e oltre)	Pleasure Growers (70 anni e oltre)	Health Challengers (75-90 anni)

FONTE – Francesco Morace, *ConsumAutori - I nuovi nuclei generazionali*, Milano, Egea, 2016.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!