



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

INTRODUZIONE AL MARKETING PER LE BIBLIOTECHE: LA SEGMENTAZIONE DEI PUBBLICI

Chiara Faggiani

20 NOVEMBRE 2025

Corso di Laurea Magistrale in Archivistica e biblioteconomia

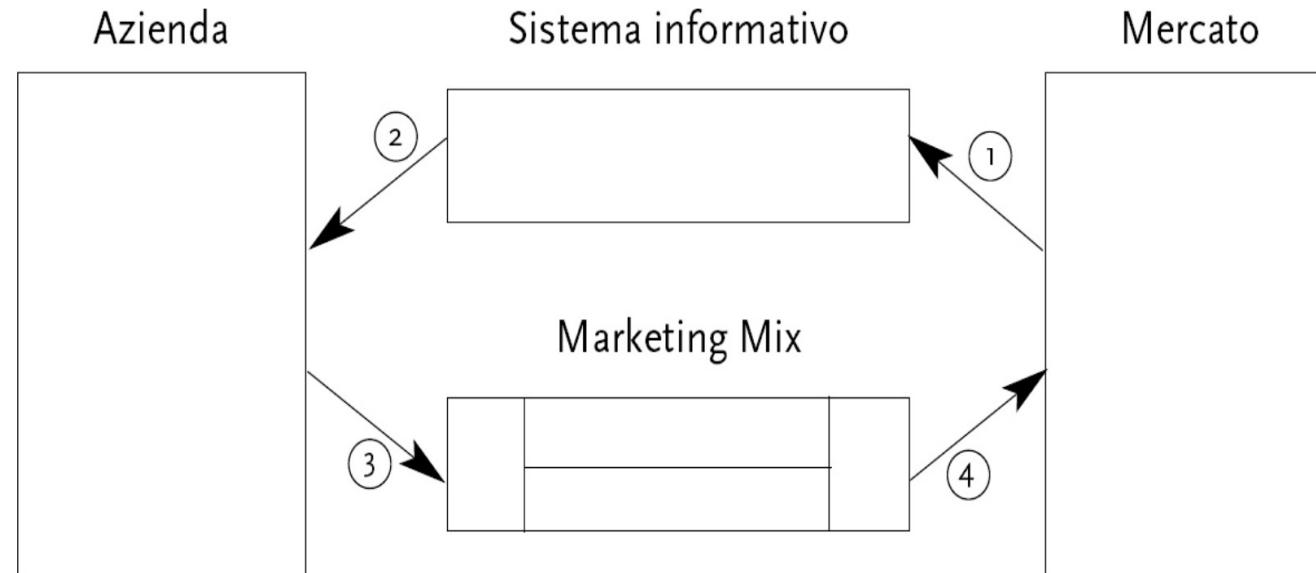
Abbiamo parlato del problema della comunicazione...



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE



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



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE



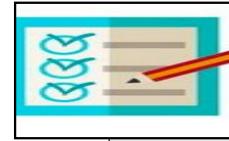
Conoscenza del contesto (globale e locale).
Profilo di comunità



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



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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...



LABORATORIO DI BIBLIOTECOLOGIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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.



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.

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.

Vision e mission: è anche una questione di tempo



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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.

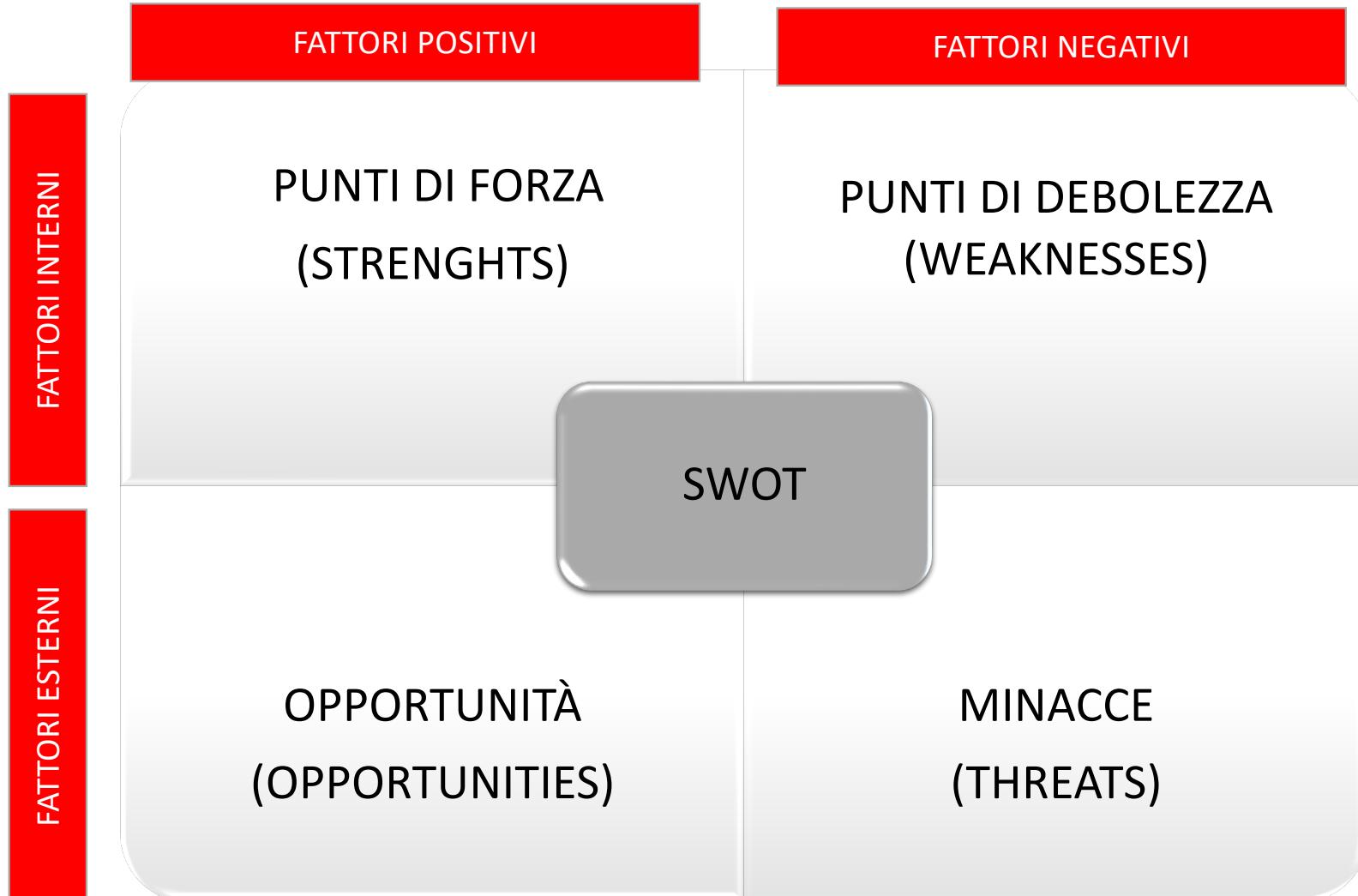
Tali ruoli sono il frutto di:

- **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



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE



La sintesi SWOT



Punti di forza

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

Opportunità

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

Punti di debolezza

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

Minacce

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

Ricordiamo sempre la differenza tra output e outcome



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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

Soddisfazione
dell'utente



Impatto 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



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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



LABORATORIO DI BIBLIOTECOLOGIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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.

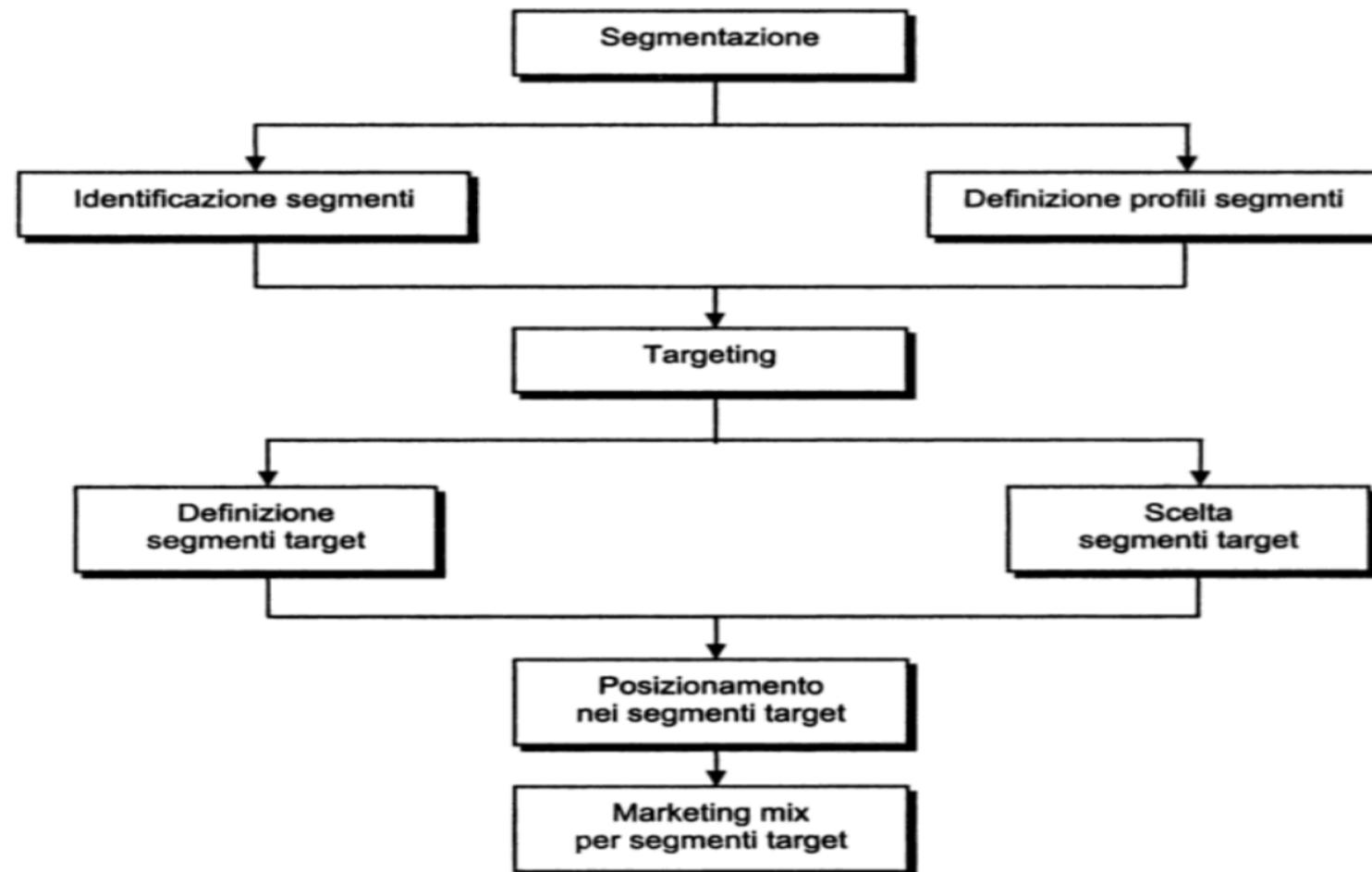


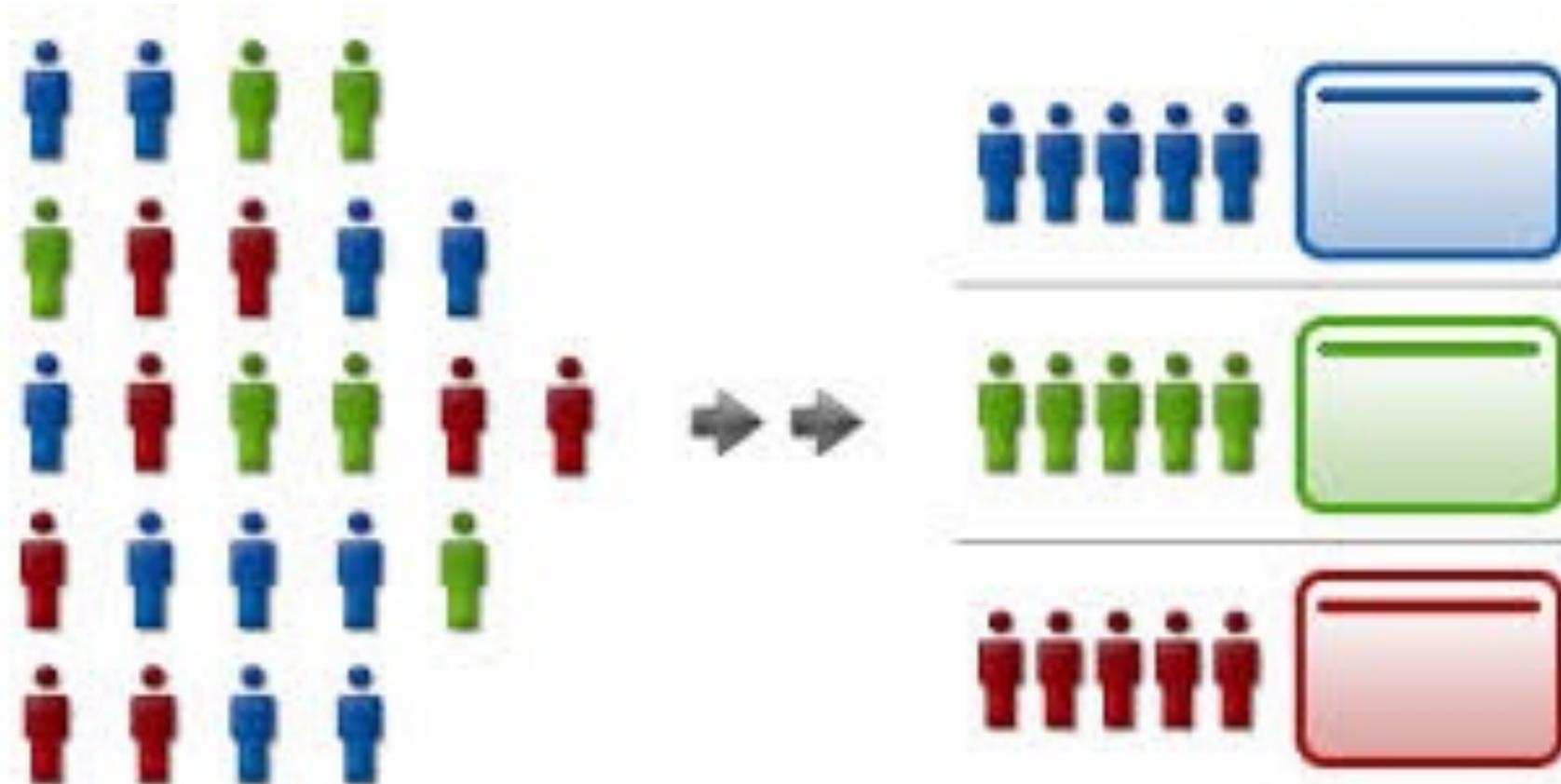


LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

LA SEGMENTAZIONE DEL PUBBLICO

STP – SEGMENTAZIONE, TARGETING, POSIZIONAMENTO





Dal profilo di comunità alla segmentazione del pubblico...



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

- 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?



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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?



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE



Usiamo un esempio... La biblioteca per te



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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...



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

Per la segmentazione socio-demo

* 18. Sesso ♀ 0	
<input type="radio"/> M	
<input type="radio"/> F	
<input type="radio"/> Preferisco non rispondere	
* 19. Età ♀ 0	
<input type="radio"/> 15-17 anni	<input type="radio"/> 55-59 anni
<input type="radio"/> 18-24 anni	<input type="radio"/> 60-64 anni
<input type="radio"/> 25-34 anni	<input type="radio"/> 65-74 anni
<input type="radio"/> 35-44 anni	<input type="radio"/> 75 anni e più
<input type="radio"/> 45-54 anni	

Usiamo un esempio...



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

Per la segmentazione comportamentale

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

Q 0

Tutti i giorni

Più di una volta a settimana

Almeno una volta a settimana

Almeno una volta al mese

Meno di una volta al mese

Usiamo un esempio...



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

Per la segmentazione comportamentale

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

Q 0

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

Usiamo un esempio...



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

* 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) | |



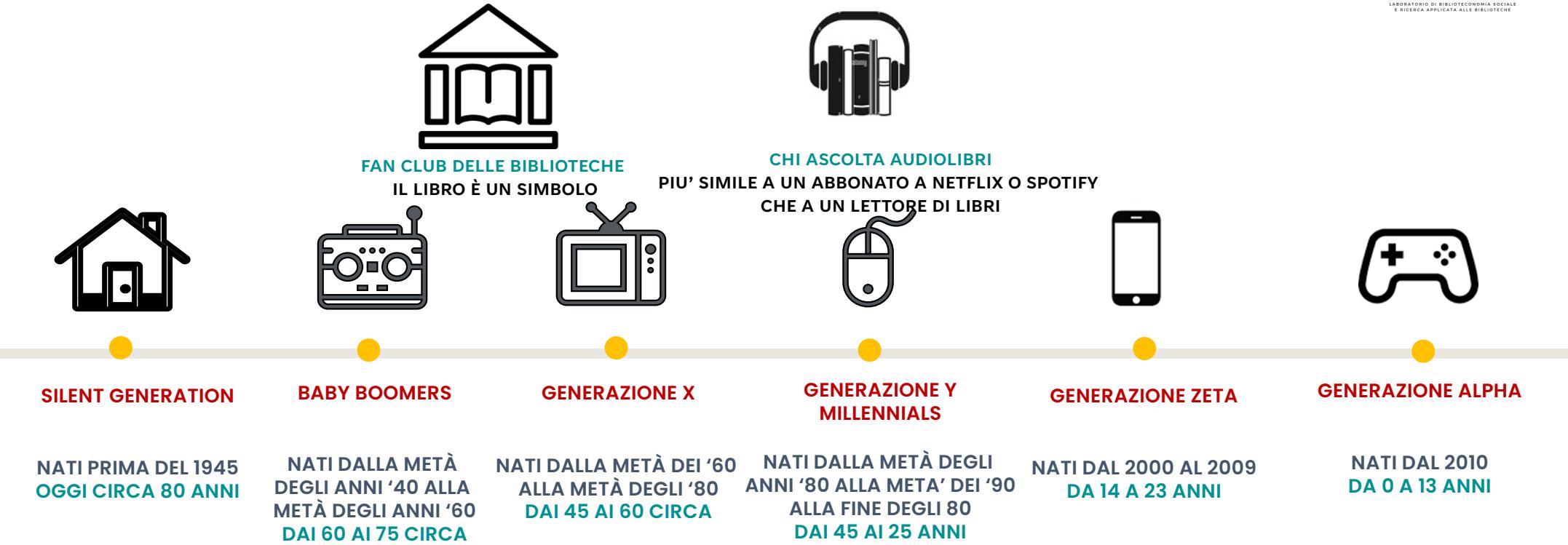
LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

NUCLEI GENERAZIONALI

L'approccio generazionale classico non funziona più



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE



I 16 nuclei generazionali



LABORATORIO DI BIBLIOTECONOMIA SOCIALE
E RICERCA APPLICATA ALLE BIBLIOTECHE

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!