

Audievent®

Credential

La Sperimentazione



La Sperimentazione

- ✓ **Alla nascita** di Audievent abbiamo definito, in via sperimentale un questionario che **si prefiggeva lo scopo di rendere misurabili e comparabili le principali dimensioni qualitative e quantitative identificabili in un evento.**
- ✓ Abbiamo utilizzato questo questionario per misurare 3 eventi: Le aperture al pubblico dei musei MACRO e MAXXI a Roma domenica 30 Maggio 2010; Gli internazionali di tennis, sempre a Roma il 15 Maggio 2011.

La Sperimentazione

- ✓ La durata totale, piuttosto contenuta (circa 3'25"), derivava dalla decisione di contenere il numero delle domande per non stancare gli intervistandi ed azzerare il tasso di abbandono. E in effetti questi risultati sono stati raggiunti.
- ✓ **Partendo dal questionario sperimentale l'idea era quella di arrivare a definire una batteria di domande standard, a cui aggiungere di volta in volta domande legate alla meccanica specifica della sponsorizzazione, all'immagine dello sponsor o ancora legate ad argomenti di interesse specifico del cliente sponsor.**

La Sperimentazione al MAXXI...

- ✓ Il 30 maggio, in occasione dell'apertura del MAXXI è stata effettuata un'indagine sul pubblico dell'evento.
- ✓ Sono state intervistate 310 persone, scelte – nel cortile del Museo - in modo casuale tra i visitatori che stavano lasciando il MAXXI.
- ✓ Il questionario - non invasivo, scorrevole e di facile comprensione - ha raccolto informazioni essenziali, velocemente e senza stancare gli intervistati.
- ✓ La rilevazione attraverso interviste personali è stata effettuata da 8 hostess, utilizzando palmari collegati ad un sito web su cui, in tempo reale, venivano caricati i dati raccolti.
- ✓ La percentuale di “non risponde” è stata pari a zero su tutto il panel di domande, con l'eccezione della domanda sul reddito, che suscita sempre grande imbarazzo/resistenza, ma per la quale abbiamo avuto comunque il 45% di risposte valide.

I Clienti



Audievent® per i clienti

- ✓ In tutte le rilevazioni abbiamo mantenuto alcune domande fisse, per permettere una confrontabilità tra gradimento/percezione evento e sponsor, ma **la maggior parte delle domande sono variate, in funzione delle esigenze del cliente.**
- ✓ Queste esigenze, alla prova dei fatti, hanno coinciso solo in parte con l'obiettivo originario di Audievent, ovvero indagare l'efficacia dell'evento e del collegamento dello sponsor con l'evento stesso.
- ✓ In sostanza si è realizzata una serie di indagini ad hoc, in risposta alle esigenze dello sponsor, più che un track su eventi diversi in funzione di una verifica di efficacia rispetto a parametri standard (dimensioni misurabili).

Audievent® per Terna

- ✓ Giunto alla sua II^a edizione, il Premio Terna si è ritagliato uno spazio di rilievo nel mondo dell'Arte Contemporanea italiana.
- ✓ Ci è stata commissionata un'analisi per misurare l'impatto delle iniziative di Terna e capire l'interesse del target per l'Azienda.
- ✓ Il 2 luglio 2010, presso la Triennale di Milano, in occasione della Presentazione della Conferenza Stampa "Osservatorio Terna sull'arte contemporanea" è stato somministrato il questionario di gradimento.
- ✓ Le Aree di riferimento (cosa si osserva) consistevano nel valutare il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione del **Premio Terna 02** e l'influenza della sponsorizzazione sull'immagine di Terna.
- ✓ L'analisi critica dei risultati ha poi consentito di pianificare nel corso del 2010 eventuali interventi territoriali finalizzandoli agli obiettivi dell'azienda e collegandoli alla visibilità derivata dal ruolo di Terna nell'ambito del Premio.

Audievent® per Telecom: Future Lab

- ✓ Telecom Italia ha organizzato l'evento "Telecom Italia Future Lab", a Bagnoli (Napoli), nell'ambito della mostra "Futuro Remoto", dall'11 al 28 novembre presso la Città della Scienza.
- ✓ Nel corso della mostra gli ospiti del Telecom Italia Future Lab hanno esplorato le nuove possibilità della "Digital Home".
- ✓ Obiettivo generale è stato quello di verificare l'effetto dell'evento Future Lab su 2 pubblici: i Visitatori on site ed i Navigatori web.
- ✓ Sono stati effettuate quindi delle intervistate on-site, prima e dopo l'esperienza dell'evento. Mentre i navigatori web sono stati intervistati attraverso cawi georeferenziate su Napoli e Provincia.

Audievent® per Telecom: Future Lab

- ✓ La rilevazione è stata effettuata durante l'evento in prossimità degli ingressi, attraverso interviste personali effettuate da nostre collaboratrici adeguatamente formate ed abituate al contatto con il pubblico. Le intervistatrici utilizzavano palmari collegati ad un sito web (cawi) su cui, in tempo reale, venivano inviati i dati raccolti.
- ✓ Ampiezza campionaria: 200 interviste in entrata (pre-esperienza evento) e 200 interviste in uscita (post-esperienza evento).
- ✓ Sono stati esplorati tutti gli aspetti indicati negli obiettivi specifici, con un numero di domande tali da non superare la durata dei 5/6' max per ciascuna intervista.

Audievent® per Telecom: FestivaLetteratura

- ✓ Telecom Italia ha organizzato un padiglione “Spazio Telecom Italia”, a Mantova, nell’ambito del FestivaLetteratura dall’8 all’11 Settembre 2011.
- ✓ Gli ospiti del padiglione potevano assistere ad incontri con autori di libri e usufruire dei devices tecnologici (e.book reader).
- ✓ Obiettivo generale era quello di verificare l’effetto degli incontri e della fruizione dei devices tecnologici su 2 pubblici: i Visitatori on site ed i Navigatori web.
- ✓ Sono stati effettuate quindi delle intervistate on-site, prima e dopo l’esperienza dell’evento. Mentre i navigatori web sono stati intervistati attraverso un campione cawi nazionale, sovracampionato per le province di Milano e Mantova.

Audievent® per Telecom: Festival Letteratura

- ✓ La rilevazione è stata effettuata durante l'evento in prossimità degli ingressi del padiglione Telecomitalia, attraverso interviste personali effettuate da nostre collaboratrici adeguatamente formate ed abituate al contatto con il pubblico. Le intervistatrici utilizzavano palmari collegati ad un sito web (cawi) su cui, in tempo reale, venivano inviati i dati raccolti.
- ✓ Ampiezza campionaria: 200 interviste in entrata (pre-esperienza padiglione) e 200 interviste in uscita (post-esperienza).
- ✓ Sono stati esplorati tutti gli aspetti indicati negli obiettivi specifici, con un numero di domande tali da non superare la durata dei 5/6' max per ciascuna intervista.

Audievent® per Lottomatica: MAXXI

- ✓ Il Gioco del Lotto sponsorizza una serie di attività in musei e mostre d'arte. In particolare, ha un accordo con il MAXXI e durante le mostre fornisce una serie di servizi e materiali al pubblico.
- ✓ I risultati della ricerca hanno fornito al cliente una serie di indicazioni su come ottimizzare l'attività e su quali servizi lavorare per migliorarne visibilità e fruizione.
- ✓ Inoltre, dalla ricerca effettuata al MAXXI, sono emerse anche indicazioni per altre attività in corso, in diverse strutture, in occasione delle altre attività eseguite da Lottomatica in campo dell'arte.

Audievent® per Lottomatica: Opera di Roma

- ✓ Il Gioco del Lotto sponsorizza la stagione estiva dell'Opera di Roma a Caracalla, ha un accordo con il Teatro dell'Opera e durante le rappresentazioni fornisce una serie di servizi e materiali al pubblico.
- ✓ I risultati della ricerca hanno fornito al cliente una serie di indicazioni su come ottimizzare l'attività e su quali servizi lavorare per migliorarne visibilità e fruizione.
- ✓ Inoltre, dalla ricerca effettuata al Teatro dell'Opera, sono emerse anche indicazioni per il Teatro stesso, in riferimento alle sue strutture e servizi offerti.

Audievent® per Nespresso

- ✓ Nespresso sponsorizza gli internazionali di Golf di Torino.
- ✓ I risultati della ricerca hanno fornito al cliente una serie di indicazioni su quali attività risultano più visibili e gradite.
- ✓ Inoltre, dalla ricerca effettuata, sono emerse anche indicazioni per altre attività in corso, in diverse strutture.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE !