

Brand awareness: quanto è conosciuta la nostra associazione?

di Sara Martinetti

Chi si occupa di marketing e comunicazione spesso parla in lingua inglese: corporate identity, brand awareness o ambassador sono alcuni termini utilizzati quando si valuta la notorietà del marchio.

Per un'azienda è infatti importantissimo che il consumatore sia capace di ricordarla e di collegarla ai suoi prodotti e/o servizi. Grazie alla collaborazione con un gruppo di studenti SUPSI abbiamo anche noi cercato di capire quanto siamo (ri)conosciuti dopo l'importante cambio di denominazione avvenuto nel 2017. Il gruppo di lavoro si è concentrato nell'assolvere il mandato affidato da *inclusione handicap ticino*, ovvero la realizzazione di un'indagine conoscitiva al fine di esplorare la conoscenza dell'ente presso la popolazione della Nuova Bellinzona. L'associazione ha modificato il proprio nome nel 2017 passando da Federazione Ticinese Integrazione Andicap (FTIA) a *inclusione handicap ticino* con l'obiettivo di uniformarsi maggiormente alla terminologia definita dalla Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità, ratificata dalla Svizzera nel 2014. La popolazione obiettivo dell'indagine svolta è stata identificata nei residenti nella Nuova Bellinzona, la quale rappresenta un bacino di 40-45'000 abitanti. Il fine ultimo dell'indagine è stato quello di comprendere il grado di conoscenza del marchio *inclusione handicap ticino* e di scoprire se il cambio del nome sia stato recepito correttamente.

LO SVOLGIMENTO DELL'INDAGINE

Come possiamo conoscere l'effettivo grado di notorietà di un ente? Come possiamo sapere se la ridenominazione sia stata effettivamente percepita e recepita? Sicuramente il modo migliore è entrare direttamente in contatto con la popolazione. Naturalmente è impensabile raggiungere oltre 40'000 persone per un progetto accademico, quindi si è ricorsi ad un campionamento della popolazione-target. In altre parole, dai 40-45'000 abitanti si sono estrapolati in maniera casuale 300 contatti da raggiungere telefonicamente, ai quali sottopor-

re un sondaggio. La costruzione del sondaggio è stata una delle parti più importanti dell'intero progetto, in quanto non doveva essere stringato, per non incorrere nel rischio di avere materiale scarsamente significativo dal quale trarre delle analisi, ma nemmeno troppo lungo, in quanto avrebbe disincentivato gli intervistati a rispondere alle domande. Al fine di avvicinarsi il più possibile alle proporzioni della Nuova Bellinzona sono state rispettate le reali quote della popolazione in termini di genere, età e quartiere di residenza estrapolando i contatti telefonici da un database.

Una delle fasi più laboriose del lavoro è consistita nel raggiungere il numero complessivo di 300 intervistati: la particolare situazione legata all'emergenza sanitaria del nuovo Coronavirus ha impedito agli studenti di recarsi fisicamente nei nostri uffici di Giubiasco, di conseguenza si sono dovuti adeguare lavorando da casa, gestendo tutta l'organizzazione del lavoro a distanza. Dal momento che le interviste sono state effettuate durante il lockdown, non è stato difficile riuscire a raggiungere la popolazione-target presso il proprio domicilio. Si è però anche constatato che molte persone, im-

pegnate con lo «smart working», non avevano tempo e/o voglia da dedicare al sondaggio. Un'ulteriore difficoltà è stata il raggiungimento degli individui di età inferiore ai trent'anni, in quanto sempre più in possesso solo e unicamente di un numero di cellulare. Per questo motivo gli studenti SUPSI si sono prodigati a trasferire il sondaggio online, diffondendolo attraverso i social media e destinandolo primariamente alle fasce d'età più giovani.

La terza e ultima fase del progetto ha riguardato l'analisi delle informazioni raccolte al fine di elaborare dei

UN MARCHIO
PER UNA SOCIETÀ
È COME LA REPUTAZIONE
DI UNA PERSONA.
PUOI GUADAGNARE
REPUTAZIONE
CERCANDO DI FARE BENE
LE COSE DIFFICILI.

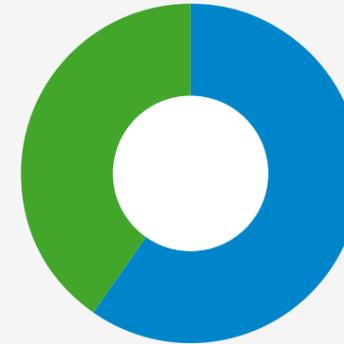
— JEFF BEZOS,
FONDATORE DI AMAZON

dati statistici. Di seguito sono presentati i risultati più rilevanti riscontrati nell'indagine conoscitiva.

Conosce
*inclusione handicap
ticino*?

sì 40%
no 60%

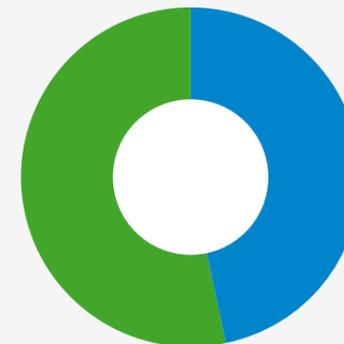
N=300



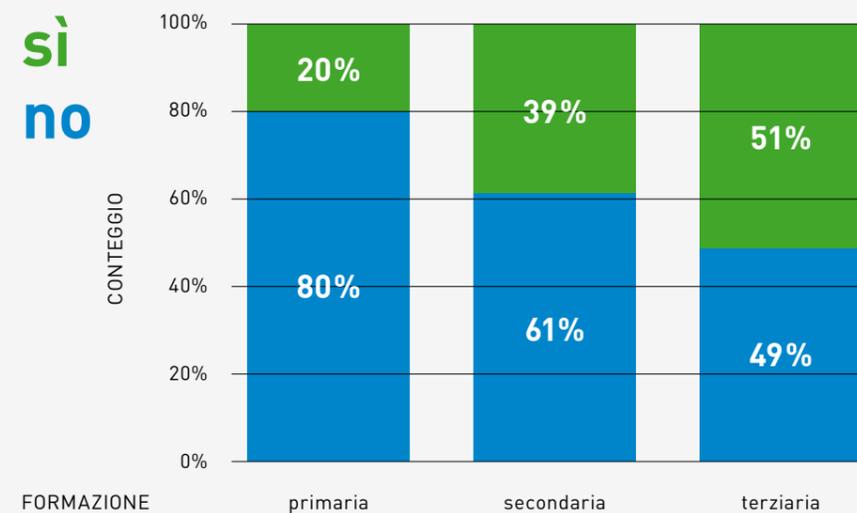
Conosce la
Federazione Ticinese
Integrazione Andicap
(FTIA)?

sì 53%
no 47%

N=300



La percentuale delle persone che conoscono *inclusione handicap ticino* è nettamente inferiore rispetto a coloro che non la conoscono, 40% risposte positive contro 60% risposte negative. La situazione nel secondo grafico è esattamente l'opposto, ovvero più della metà delle persone intervistate, più precisamente il 53%, conosce FTIA, mentre solamente il 47% non conosce l'ente con il vecchio nominativo.



Solo sei persone su 30 (20%) che hanno terminato il loro percorso formativo con la scuola obbligatoria conoscono l'ente, mentre sono 71 (39%) su 184 le persone con licenza scolastica di secondo grado, che conoscono l'associazione in questione. Le risposte positive tra coloro che hanno terminato una formazione universitaria o professionale superiore sono ben 44 (51%).

N=184

I RISULTATI DELL'INDAGINE

Il primo dato raccolto illustra il grado di conoscenza dell'ente con il nuovo nome. La percentuale delle persone che conoscono *inclusione handicap ticino* è nettamente inferiore rispetto a coloro che non la conoscono, 40% risposte positive contro 60% risposte negative. La situazione nel secondo grafico è esattamente l'opposto, ovvero più della metà delle persone intervistate, più precisamente il 53%, conosce FTIA, mentre solamente il 47% non conosce l'ente con il vecchio nominativo.

Una volta scoperto il grado di conoscenza dell'ente ci è sembrato opportuno individuare se vi fossero eventuali relazioni fra la conoscenza dell'ente e le variabili socio-demografiche. Dalle analisi sono emerse due relazioni fondamentali: la prima con la variabile «età» e la seconda con la variabile «formazione». Più precisamente *inclusione handicap ticino* è conosciuta maggiormente tra le fasce d'età dai 31 ai 50 anni e dai 51 ai 65 anni. Su 102 persone che hanno un'età compresa tra i 31 e i 50 anni, ben 48 (47%) individui conoscono l'ente. Tra le 74 persone appartenenti alla classe di età compresa tra i 51 e 65 anni, ben 30 (40%) individui conoscono l'associazione.

Grazie ai dati raccolti è stato possibile mostrare la relazione presente fra la variabile «formazione» e la conoscenza di *inclusione handicap ticino*. Solo sei persone su 30 (20%) che hanno terminato il loro percorso formativo con la scuola obbligatoria conoscono l'ente, mentre sono 71 (39%) su 184 le persone con licenza scolastica di secondo grado, che conoscono l'associazione in questione. Le risposte positive tra coloro che hanno terminato una formazione universitaria o professionale superiore sono ben 44 (51%). Si può quindi affermare che le variabili «età» e «formazione» giocano un ruolo fondamentale nel determinare il grado di conoscenza dell'ente.

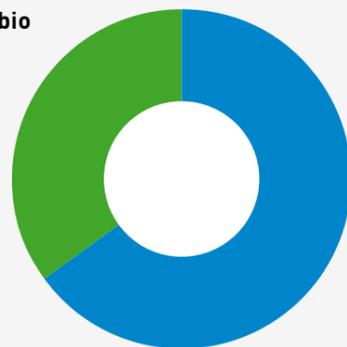
ATTUALITÀ

2017: L'ANNO DEL CAMBIO DI DENOMINAZIONE

Il 2017 è stato un anno importante per *inclusione andicap ticino*, segnato dal cambiamento. L'associazione ha rinnovato completamente la sua veste grafica e ha deciso di abbracciare la più moderna terminologia che pone l'accento sul concetto di inclusione.

È a conoscenza del cambio di denominazione?

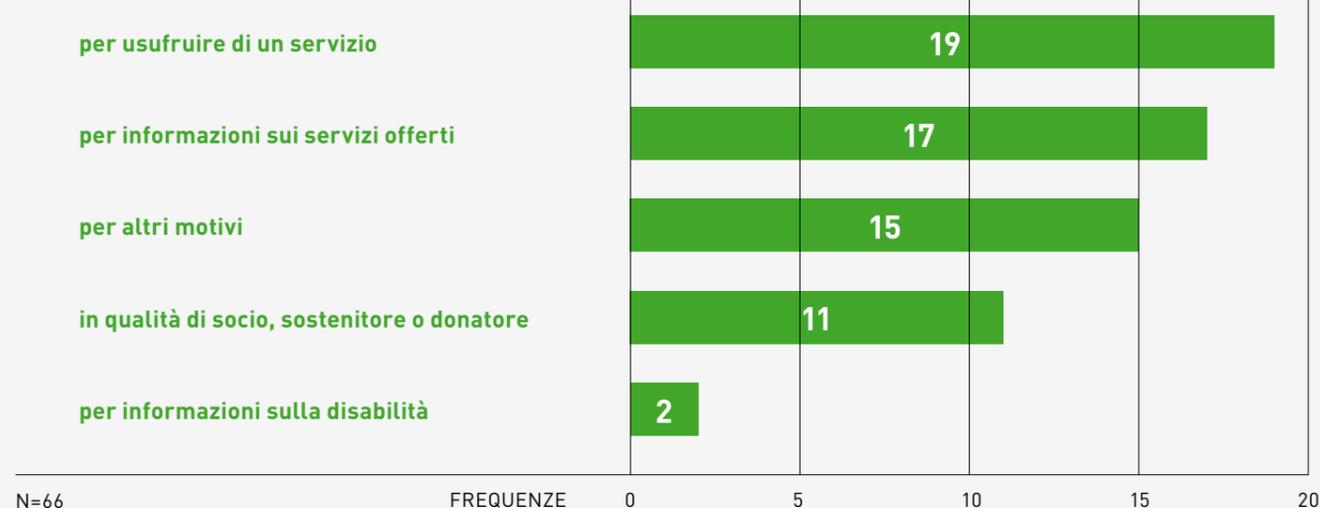
sì 35%
no 65%



N=188

È stato quindi importante indagare se le persone avessero afferrato tale cambiamento. La domanda del questionario «Nel 2017 FTIA è diventata *inclusione andicap ticino*, era a conoscenza del passaggio di nome?» è stata posta solamente alle persone che erano già a conoscenza dell'ente, con il vecchio e/o con il nuovo nome. 188 persone sulle 300 intervistate conoscono l'associazione e di queste 188 il 35%, che corrisponde a 66 persone, sanno che l'associazione ha cambiato il proprio nominativo. Il grafico mostra che quasi il 65%, ossia circa due terzi degli intervistati rappresentati dalla parte blu, ha risposto in modo negativo alla domanda, ciò significa che conoscono l'ente ma non sono informati del cambio nome avvenuto nel 2017.

Perché ha contattato l'associazione?



NB: ogni intervistato poteva indicare più di una risposta

IL CAMBIO DI DENOMINAZIONE È STATO PERCEPITO?

Possiamo quindi affermare che tante persone, pur conoscendo la «vecchia» FTIA, non la associano a *inclusione andicap ticino* poiché non si sono resi conto del cambio di denominazione. Addirittura, una minoranza pensa che FTIA e *inclusione andicap ticino* siano due realtà distinte. È stato interessante anche capire come i soggetti intervistati siano venuti a conoscenza dell'esistenza dell'associazione. Attraverso le domande poste ai cittadini è emerso che l'ente è principalmente conosciuto grazie al passaparola, perché qualcuno ha usufruito di un servizio oppure perché qualcuno è stato direttamente coinvolto nelle attività dell'associazione. Solo una piccola percentuale delle persone afferma di conoscere l'ente grazie alla scuola, internet e/o ai social media.

CONTATTI DIRETTI

Un altro dato meritevole di analisi mirava ad individuare quanti tra gli intervistati che conoscono l'ente abbiano effettivamente avuto dei contatti diretti con esso. Ne è emerso che una significativa fetta (quasi due terzi di essa), non abbia mai intrattenuto contatti con l'associazione. A chi invece è entrato in contatto si è deciso di domandare le motivazioni principali; offrendo quest'ultima un ampio ventaglio di servizi dedicati alle persone con disabilità, volevamo comprendere quali aree risultassero più sollecitate.

Il dato raccolto mostra che l'attenzione della popolazione è principalmente rivolta ai servizi offerti dall'ente. Infatti il 32% ha contattato l'associazione per usufruire di un determinato servizio, mentre il 29% per richiedere informazioni generali sui servizi offerti. Sommando queste percentuali emerge che il 61% dei contatti è legato ai servizi proposti. In quarta posizione è interessante osservare che quasi il 20% di coloro che si sono avvicinati all'ente sono anche soci o donatori/sostenitori di quest'ul-

ATTUALITÀ

timo, mentre in ultima posizione solo due soggetti (pari al 3%) hanno richiesto informazioni sulla disabilità. Da sottolineare però la voce «altri motivi», a indicare che una persona su quattro ha contattato l'ente per altre esigenze rispetto a quelle proposte dal questionario. Nello specifico le richieste riguardavano spesso motivi scolastici/professionali, acquisti di biglietti presso le FFS, motivi personali oppure eventuali collaborazioni.

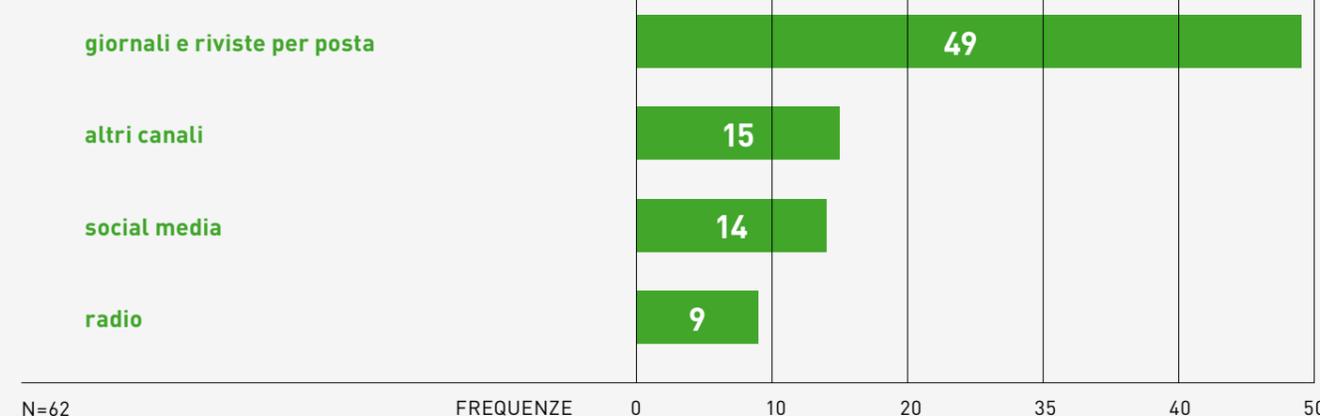


Un cartellone pubblicitario in Canton Ticino raffigurante l'ultima campagna di sensibilizzazione di *inclusione andicap ticino*.

LA FORZA DELLA PUBBLICITÀ

Un altro elemento importante è stato quello di capire se la popolazione abbia avuto modo di vedere o sentire delle pubblicità sull'ente. Quello che è emerso dall'indagine è che solo un terzo degli intervistati (33%) ha notato inserzioni o cartelloni provenienti da *inclusione andicap ticino*, che in termini assoluti coincide con 62 persone su 188 intervistati.

Dove ha visto/sentito più frequentemente pubblicità e informazioni sull'associazione?



NB: ogni intervistato poteva indicare più di una risposta

Il dato mostra in maniera chiara che il 79%, ovvero 49 persone delle 62 che hanno già scorto pubblicità dell'ente, ha notato inserzioni sui giornali o sulle riviste spedite per posta. Altri 14 intervistati hanno sentito invece pubblicità attraverso altri canali oppure sui social media. Da ultima vi è la radio, che è stata selezionata da 9 persone su 62 che avevano risposto in maniera positiva alla domanda iniziale. La risposta «altri canali» è stata scelta da 15 persone, le quali avevano la possibilità di menzionare i canali di riferimento. Tra i mezzi più citati abbiamo indentificato i cartelloni pubblicitari e le e-mail, seguiti dal calendario dell'associazione annualmente spedito per posta e i prospetti informativi, che tuttavia potrebbero rientrare anche nella categoria sopraccitata «giornali/riviste per posta».

I SUGGERIMENTI DEGLI STUDENTI SUPSI

Gli studenti, una volta analizzati i risultati complessivi dell'indagine, hanno poi riflettuto su possibili attività promozionali da attuare per migliorare la notorietà

del marchio dell'associazione. I suggerimenti spaziano da attività già effettuate regolarmente, come aumentare la presenza nelle scuole per sensibilizzare gli allievi sul tema dell'andicap, fino all'avvio di collaborazioni con altre imprese del territorio che condividono i valori della nostra associazione come la solidarietà e il rispetto verso la diversità.

ATTUALITÀ

Valuteremo con attenzione le proposte indicateci dal gruppo di studenti e cercheremo di attuare quelle più realizzabili e, per noi, sostenibili. Sicuramente gli spunti dati ci offrono una riflessione in più e uno sguardo dall'esterno che forse ai collaboratori di lunga data può, a volte, mancare. Ringraziamo il gruppo studenti per il lavoro svolto, è stato un piacere collaborare con voi.



LO SAPEVI CHE...

...è stato un gruppo di studenti SUPSI all'ultimo anno di Bachelor in economia aziendale a svolgere il lavoro presentato in questo articolo: Dylan Daminio Ammann, Vanessa Baffinato, Rossella Menafoglio e Nishaa Sellathamby. Nel corso dell'ultimo semestre viene infatti proposto agli studenti un modulo denominato «Progetto in azienda» che offre l'opportunità di immergersi nel mondo del lavoro occupandosi di progetti pratici in collaborazione e su richiesta di aziende ticinesi.



RINGRAZIAMENTI

A nome di tutto il gruppo vogliamo fare i nostri più calorosi ringraziamenti all'associazione *inclusione andicap ticino* per averci dato l'opportunità di metterci in gioco e di poter crescere professionalmente mettendo in pratica le nozioni apprese durante questi anni scolastici.

Ci auguriamo di aver fornito un interessante feedback che, grazie all'ottimo operato dell'associazione e al contributo delle nostre indagini, pensiamo possa accrescere la popolarità del marchio *inclusione andicap ticino* fra i cittadini in modo da riuscire a raccogliere maggiori donazioni permettendo così di mantenere alto lo standard qualitativo dell'offerta.

È stato un grande piacere poter collaborare con *inclusione andicap ticino*, ci ha permesso di capire la dura e difficile realtà delle associazioni non-profit che si impegnano a favore dell'inclusione di persone con disabilità.

A presto!

Dylan, Nishaa, Rossella e Vanessa
