



Avviso esplorativo per attività di indagine per l'osservatorio Social TV – Scheda tecnica

Il Centro di ricerca DigiLab di Sapienza Università di Roma intende realizzare un set di attività di indagine per approfondire il nuovo uso e la relazione innovata tra la televisione e le persone.

L'attività prevede la realizzazione di complessiva di

1. 10 focus group, suddivisi in due diverse tipologie
2. un'indagine quantitativa con metodo misto Cati-Cawi, su un campione di 1.000 cittadini di età compresa tra i 18 e i 65 anni.

I FOCUS GROUP

Per quanto attiene i focus group le attività da svolgere da parte del soggetto aggiudicatario sono:

1. recruitment dei soggetti partecipanti,
2. gestione dei focus group,
3. recorderaggio,
4. catering di accoglienza
5. audio-video registrazione
6. non viene richiesto alcun output finale e alcun debriefing

LE SPECIFICHE DI RECRUITMENT DEI FOCUS GROUP

1.A. 4 focus group longitudinali sulla smart tv

Location: 2 a Milano e 2 a Roma (tutte con sale viewing).

Tempistiche. I focus si svolgeranno 2 a giugno 2018 (uno a Milano e uno a Roma) e 2 a settembre 2018.

Numero dei soggetti da reclutare complessivamente: 8 + 1 riserva a Milano e 8+1 riserva a Roma. Le medesime persone dovranno partecipare personalmente sia alla sessione di giugno, sia a quella di settembre. Ovvero dovrà essere garantito un reclutamento di soggetti (8 per focus + 1 riserva) che parteciperanno a due focus per verificare come è cambiata la loro esperienza di fruizione della smart tv nei primi giorni dopo l'acquisto e 5-6 mesi dopo. Ai partecipanti dovrà essere proposto un congruo compenso per garantire la doppia partecipazione.



Specifiche di recruitment:

- persone che a giugno hanno acquistato una smart tv da poco tempo (fino a un massimo di due o tre mesi)
- età dei partecipanti, tra i 25 e i 60 anni
- il gruppo dovrà prevedere la partecipazione di soggetti con un livello formativo misto, garantendo una presenza di almeno 6 soggetti con una livello scolare che va dal diploma superiore in su
- dovranno essere presenti e partecipare ai focus almeno 2 soggetti con figli e 1 neo coppia
- il gruppo dovrà essere misto per età e sesso (con una proporzione minima di 70-30)
- i partecipanti dovranno essere internettizzati, con dotazione tecnologica avanzata (possiedono smartphone, tablet) e si autodefiniscono interessati e/o appassionati di tecnologia. Tutti dovranno essere presenti su almeno un social network sites (facebook, twitter o instagram)
- tra i partecipanti ci dovranno essere:
 - almeno 2 soggetti che hanno acquistato la smart tv perché informati sulle potenzialità del mezzo e per accedere alle offerte di programmi dei diversi operatori
 - almeno 2 soggetti che hanno acquistato la smart tv sulla spinta delle richieste dei figli o sulla base dei suggerimenti di altri, ma che non hanno ben chiaro che cosa sia la smart tv e il suo funzionamento
 - almeno 1 soggetto che ha acquistato la smart tv un po' per caso, senza ben sapere che cosa stava acquistando

1.B. 6 focus di customer journey sull'uso televisivo

Location: 3 a Milano e 3 a Roma (tutte con sale viewing).

Tempistiche. I focus si svolgeranno tutti a giugno 2018.

Numero dei soggetti da reclutare: 8 + 1 riserva per ciascun focus group

Partecipanti. Tutti i soggetti dovranno partecipare a 1 solo focus e dovranno essere persone che non hanno partecipato, nel corso degli ultimi 18 mesi a focus group aventi ad oggetto temi televisivi e pubblicitari. In particolare non dovranno essere dei "professionisti dei focus group".

Specifiche di recruitment:

- focus group Milano 1: target 18-34 anni, misto 4 maschi e 4 femmine
- focus group Milano 2: target 35-44 anni, misto 4 maschi e 4 femmine
- focus group Milano 3: target over 55 anni misto 4 maschi e 4 femmine
- focus group Roma 1: target 18-34 anni, misto 4 maschi e 4 femmine
- focus group Roma 2: target 35-44 anni, misto 4 maschi e 4 femmine



- focus group Roma 3: target over 55 anni misto 4 maschi e 4 femmine
- tutti i gruppi il gruppo dovranno prevedere la partecipazione di soggetti con un livello formativo misto, garantendo una presenza di almeno 6 soggetti con un livello scolastico che va dal diploma superiore in su.
- i partecipanti dovranno essere internettizzati, con dotazione tecnologica avanzata (possiedono smartphone, tablet) e che si autodefiniscono interessati e/o appassionati di tecnologia. Tutti dovranno essere presenti su almeno un social network sites (facebook, twitter o instagram)

L'INDAGINE QUANTITATIVA

L'indagine quantitativa dovrà rispondere alle seguenti specifiche:

Campione: 1000 soggetti residenti in Italia, di età compresa tra i 18 e i 65 anni. Il campione dovrà essere strutturato nel seguente modo: un campione di 900 soggetti aderente alla struttura sociodemografica del Paese sulla base della seguente tabella e un sovracampionamento ad hoc di 100 soggetti suddivisi tra i 18-24 anni e i 25-34 anni.

Il campione dovrà essere equilibrato per età, sesso, zona di residenza, livello scolastico, classe di appartenenza.

	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine
18-24	2161445	2005782	52	49
25-34	3397119	3315585	82	80
35-44	4304098	4311332	104	104
45-54	4811950	4939029	117	120
55-64	3820770	4083075	93	99
				900
	Maschi	Femmine		
18-24	52	49		
25-34	82	80		
35-44	104	104		
45-54	117	120		
55-64	93	99		
		900		

Metodologia di raccolta dati: mista Cati – Cawi – Cami

Questionario. Il questionario verrà fornito da DigiLab e avrà non meno di 80-100 domande chiuse. Il questionario, inoltre, conterrà almeno 5 domande aperte che andranno chiuse e codificate a parte.



Output: consegna del file dati in excel e spss. L'aggiudicatario dovrà realizzare, al termine della rilevazione della parte quantitativa anche una scheda metodologica di sintesi, che illustri: disegno campionario, ponderazione e significatività delle stime, gli strumenti di rilevazione, la rappresentatività del campione.

Garanzie di qualità della raccolta dei dati. L'aggiudicatario in fase di preventivo dovrà specificare:

- il possesso della certificazione di qualità UNI EN ISO 9001:2015
- il possesso della dotazione tecnologica, strumentale e strutturale per la realizzazione delle interviste e dei focus group
- Le scelte che intende adottare per limitare i rischi di distorsione campionaria, con le azioni del sistema di controllo della qualità della rilevazione che intende adottare.

Totale messo a bando per l'offerta: Euro **39.000,00 + iva**