

# LA MULTIMEDIALITA' E LA COMUNICAZIONE DIRETTA

*REMO LUCCHI*

## INTRODUZIONE

L'intervento si sviluppa in **tre parti**:

- Una **premessa** di carattere generale sull'evoluzione socioculturale degli italiani, per capire il “*nuovo consumatore – cittadino*”; è una premessa utile per una migliore comprensione della nuova relazione con i mezzi di comunicazione
- Una **1^ parte** dedicata alla verifica dell'efficacia della comunicazione in generale, e di quella postale, oggi (EMM e AUDIMAIL)
- Una **2^ parte** dedicata alle direzioni da intraprendere per ulteriormente aumentare l'efficacia della comunicazione postale

# PREMESSA

**IL NUOVO CONSUMATORE / CITTADINO:  
IL SENSO DI QUELLO CHE STA SUCCEDENDO**

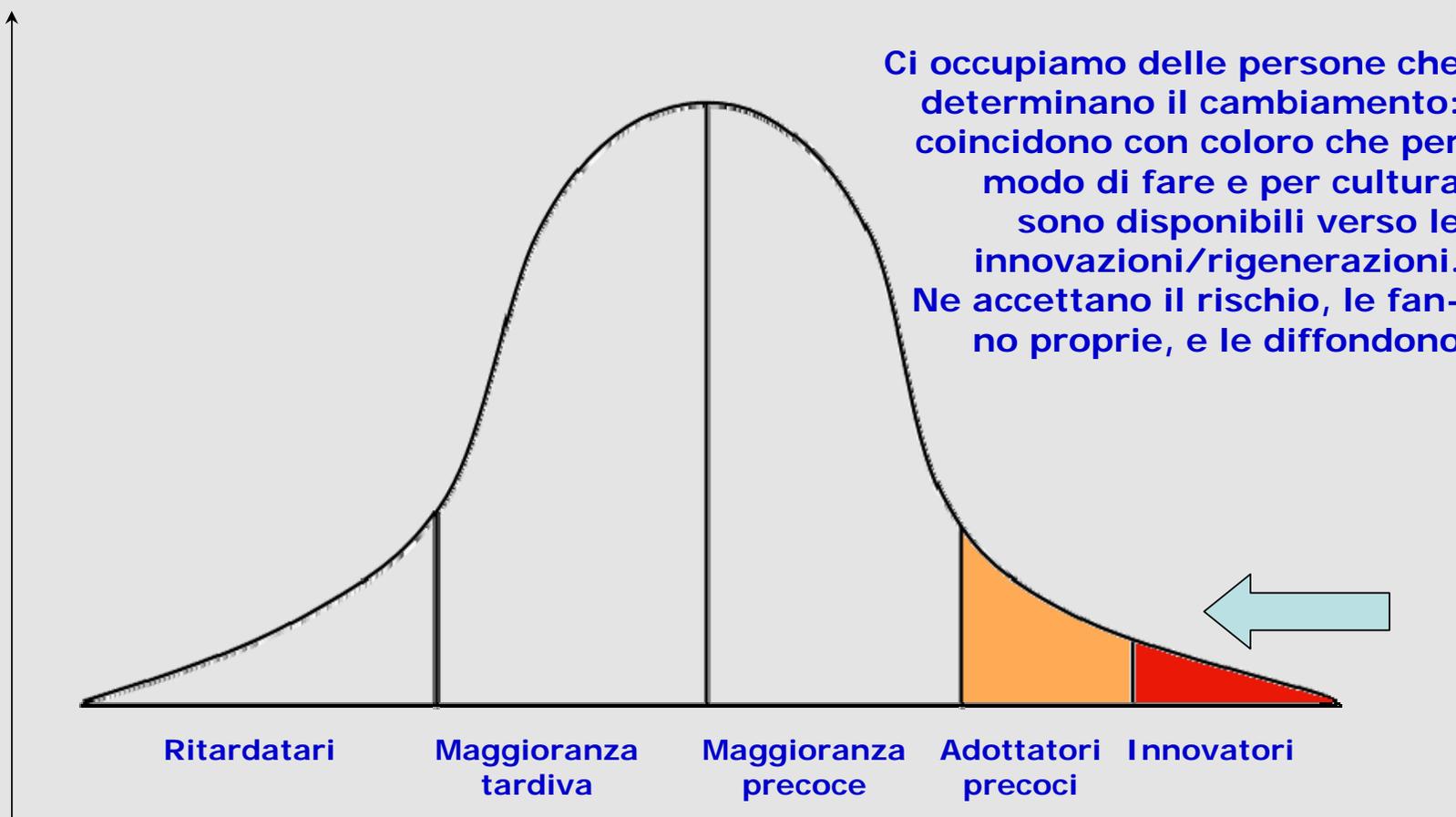
## IL MESSAGGIO FONDAMENTALE

4

- E' fatto obbligo di mettere il nuovo consumatore/cittadino sempre di più al centro dell'attenzione
- Si fa riferimento soprattutto ad uno specifico segmento: coloro che trainano l'evoluzione
- E' importante capire perché il consumatore/cittadino sta cambiando, ed in quale direzione ...
- ... ed avere la consapevolezza che questo processo non solo è irreversibile, ma è anche progressivo.

# DI CHI CI OCCUPIAMO

5



## Segue: DI CHI CI OCCUPIAMO

6

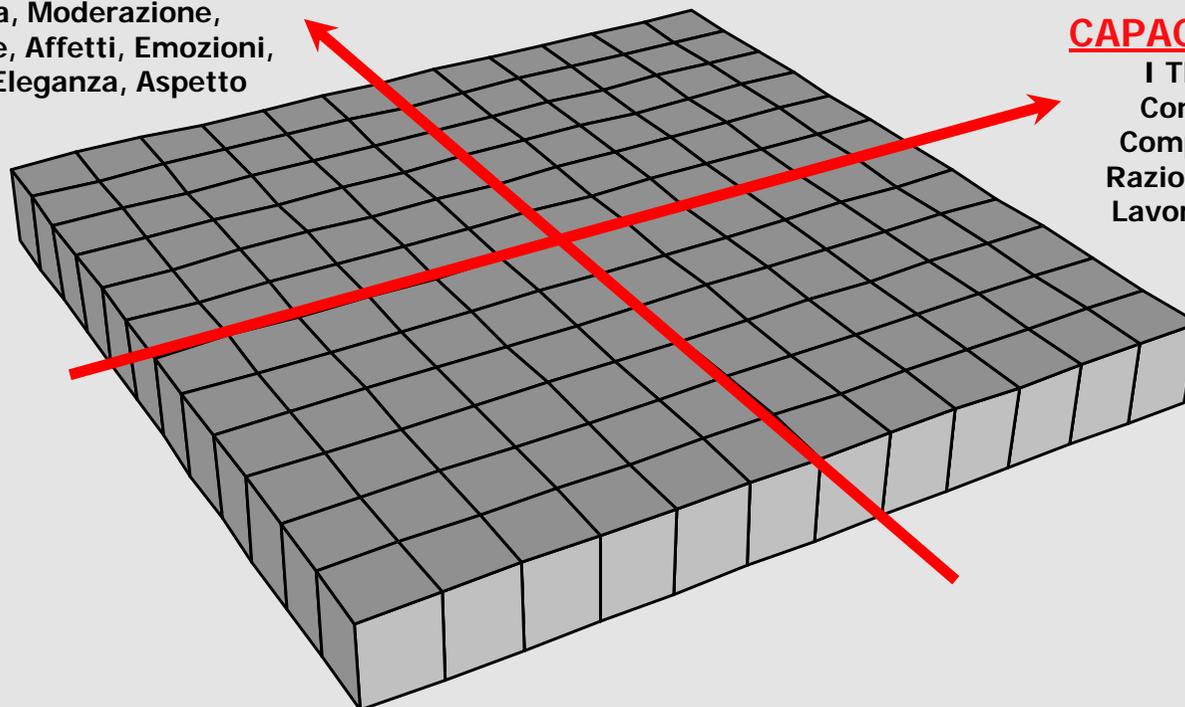
- In altri termini ci occupiamo dell'*élite socio culturale*, cioè dell'unico segmento in grado di guidare il corpo sociale verso il futuro
- Come è definibile l'élite?
- Le prossime 4 charts ci danno delle indicazioni: presentano una segmentazione su mappa della popolazione italiana, utilizzando come "assi" le dimensioni socio-dinamiche della Società. Una porzione di questa mappa identifica l'*élite*, cioè quel segmento che è in grado di determinare e guidare lo sviluppo della Società da tutti i punti di vista.

# LA GRANDE MAPPA – GLI ASSI (le dimensioni socio-dinamiche)

7

## CAPACITA' DI PENSARE

I TRATTI "MORBIDI":  
Cultura, Moderazione,  
Riflessione, Affetti, Emozioni,  
Amore, Eleganza, Aspetto

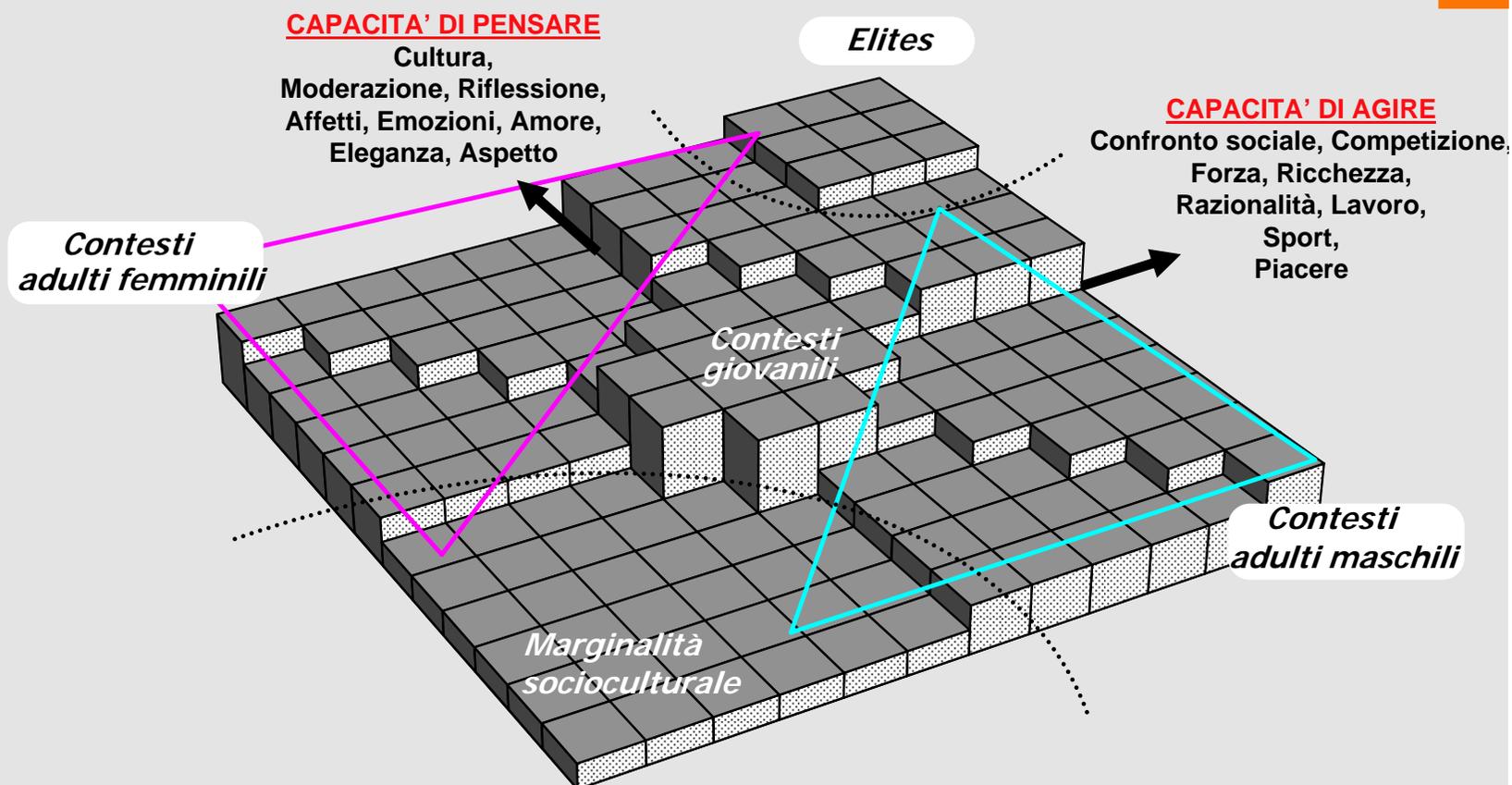


## CAPACITA' DI AGIRE

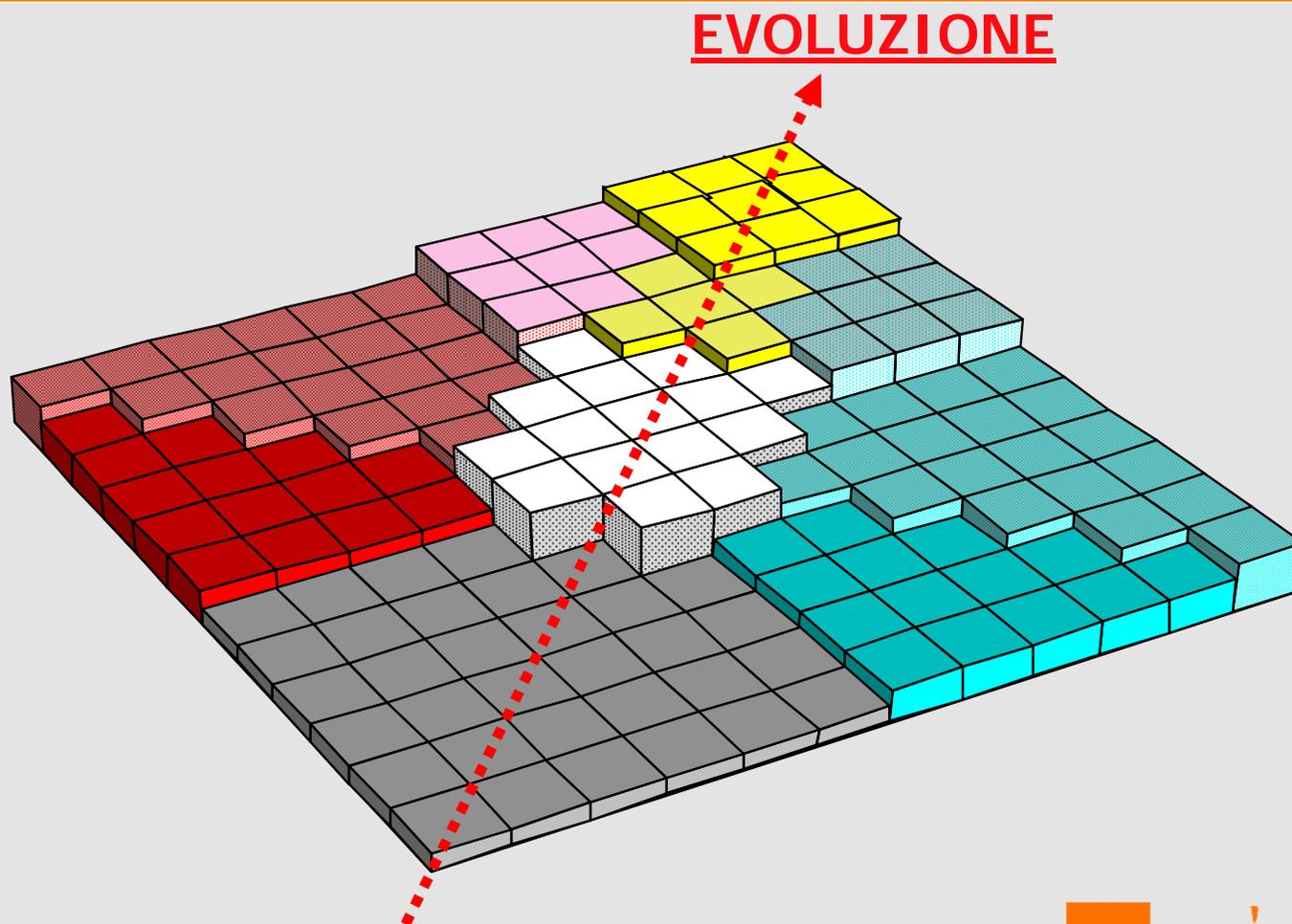
I TRATTI "DURI":  
Confronto sociale,  
Competizione, Forza,  
Razionalità, Ricchezza,  
Lavoro, Sport, Piacere

# LA GRANDE MAPPA – LE AREE SOCIOLOGICHE

8

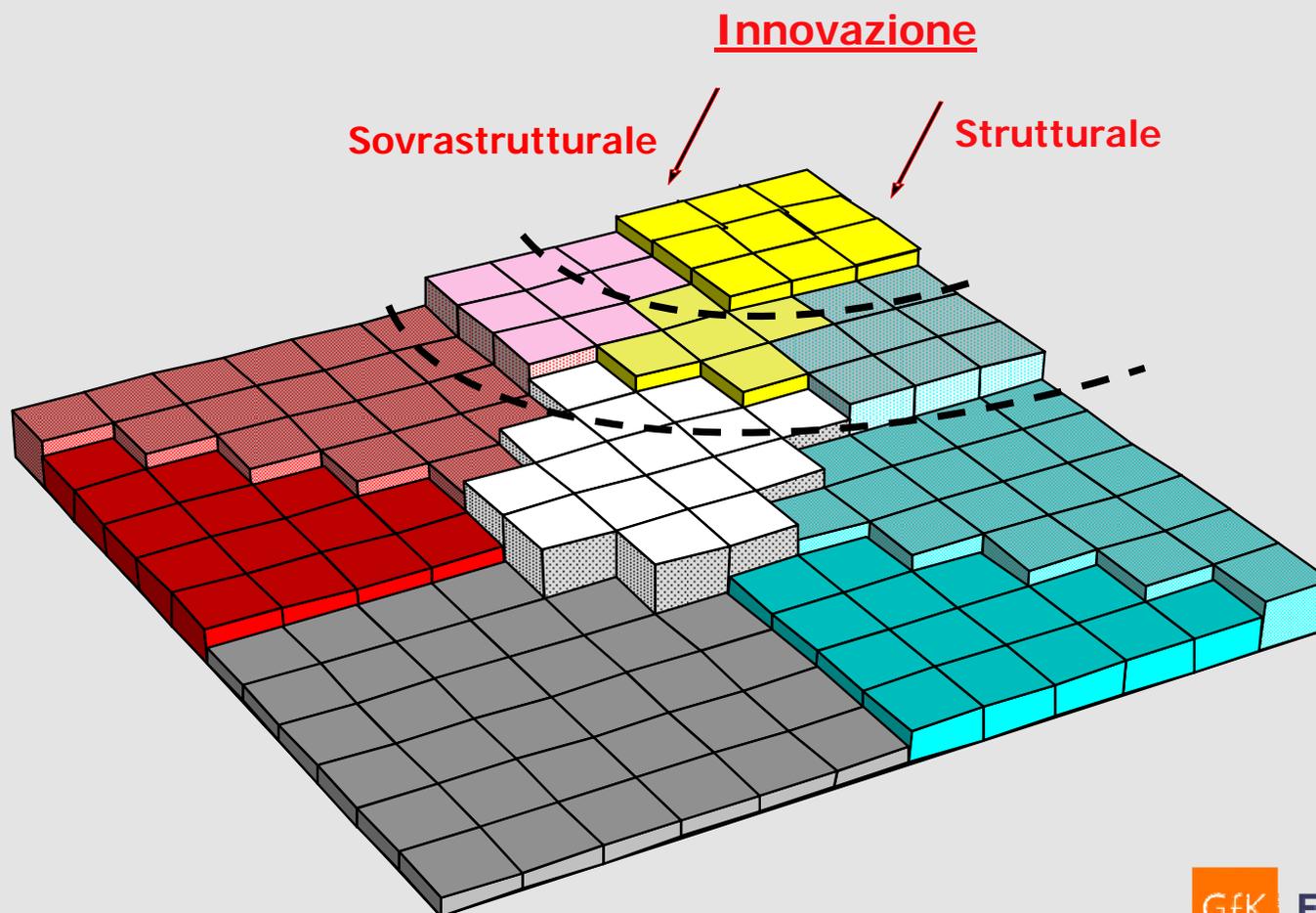


# LA DIREZIONE DELL'EVOLUZIONE



# LA DIREZIONE DI INGRESSO DELL'INNOVAZIONE

10



## I DUE PUNTI DI VISTA

11

- Che il nuovo consumatore debba essere al centro dell'attenzione emerge da considerazioni che riguardano non solo la "domanda", ma anche l'"offerta".
  
- Analizziamo il problema dai due punti di vista:
  - offerta
  - domanda

## VISTO DALL'OFFERTA

12

- Le aziende vivono sempre più *in competizione*: ciò ha obbligato – e obbligherà sempre di più - a spostare l'attenzione verso il consumatore.
  
- E le aziende sono sempre più in competizione a causa:
  - dell'alto livello raggiunto, che impedisce *“percorsi solitari”* per lungo tempo: sempre più difficilmente le aziende riescono a navigare a lungo negli *“oceani blu”*; la capacità di recuperare (e/o di imitare) obbliga le aziende sempre di più a vivere negli *“oceani rossi”* (in competizione)
  - della gestione sempre più finanziaria – e di breve termine - delle aziende.

## Segue: VISTO DALL'OFFERTA

13

- La *competizione* – al contrario dell'*innovazione* – obbliga a spostare decisamente l'attenzione verso il consumatore: i prodotti sono sostanzialmente uguali, e vince chi riesce a veicolare il prodotto in modo più convincente. Quindi l'attenzione non va più posta solo sui valori strutturali (condizione necessaria ma non sufficiente), ma diventano fondamentali i valori sovrastrutturali e di relazione
- *Un'osservazione: pur con la coscienza di ciò, a tutt'oggi il baricentro di attenzione è ancora troppo sull'offerta, e troppo poco sulla domanda.*

## VISTO DALLA DOMANDA

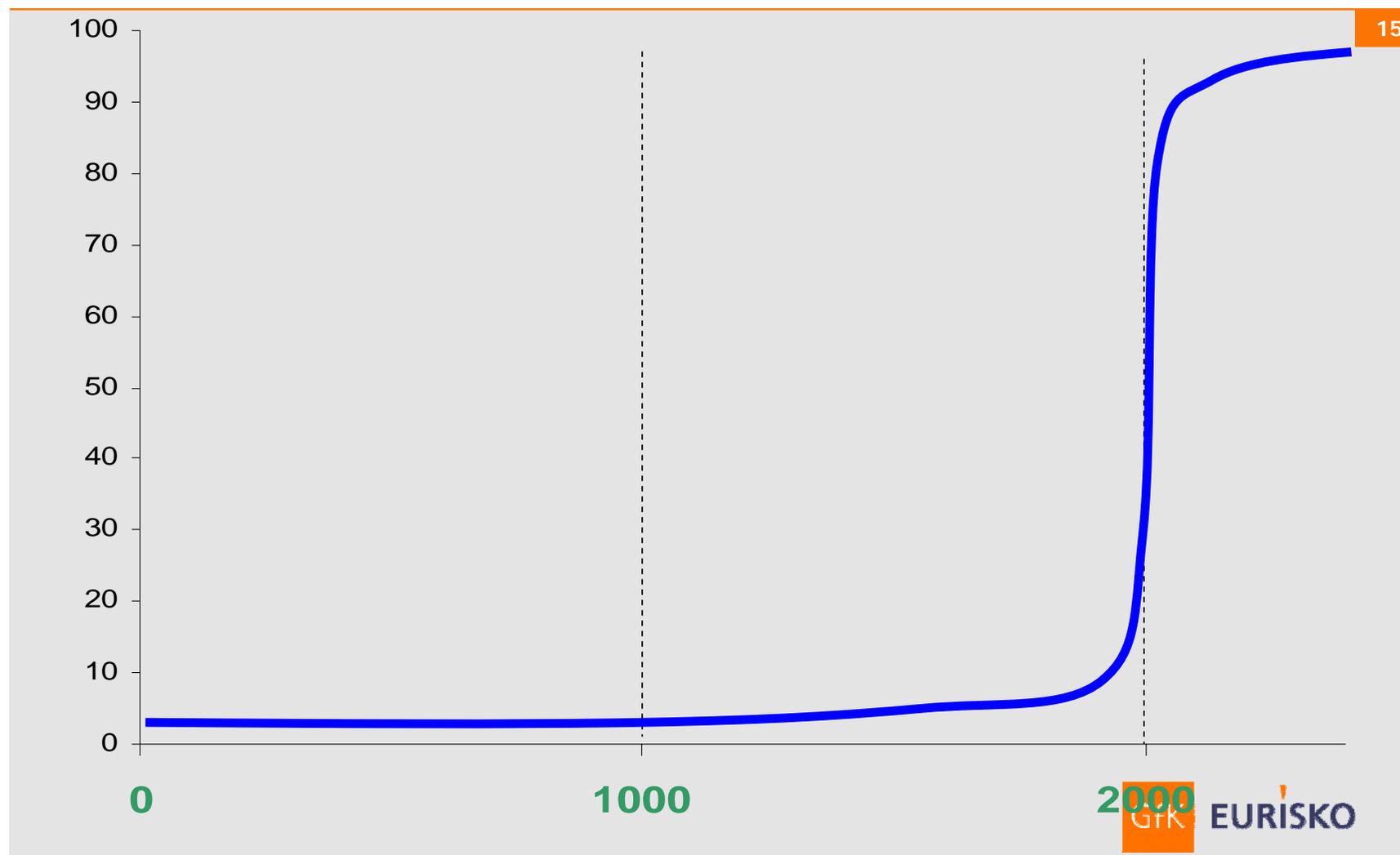
14

- Il consumatore/cittadino si è molto evoluto, e **pretende molto di più.**

Perché tutto ciò?

- Perché negli ultimi tempi entrambe le dimensioni socio-dinamiche che presiedono l'evoluzione della società hanno avuto una decisa accelerazione:
  - sia la *"capacità di pensare"* (scolarizzazione di massa, che negli ultimi lustri è avvenuta come mai prima nella storia)
  - che la *"capacità di agire"* (indotta dalla scolarizzazione, ma non solo)

# EVOLUZIONE DELL'ISTRUZIONE SUPERIORE



## UN NUOVO CONSUMATORE/CITTADINO

16

- Ha fortemente attenuato tutti i processi di *"identificazione"* che lo caratterizzavano quando era debole sul piano socioculturale (identificazione in ideologie politiche, religiose, sindacali,) ...
- ... per lasciare spazio a processi di *"individualizzazione"*: si è molto più centrati su se stessi, si è più consapevoli delle proprie capacità e dei propri diritti.
- Si individua un desiderio crescente di uscire dalla "verticalità" dei rapporti con le controparti private e pubbliche (imprese e potere politico), per instaurare un rapporto "orizzontale", di partnership.

## IL CONCORSO DI ALTRI DUE FENOMENI

17

- La centratura su se stessi è favorita anche da altri due fenomeni, frutto di analoghi processi evolutivi:
  - la complessità sociale
  - l'evoluzione tecnologica.

## LA COMPLESSITÀ SOCIALE

18

- Il contesto esterno si è notevolmente complessificato:
  - la globalizzazione
  - la richiesta di competenze crescenti sia dal punto di vista professionale, che linguistico, che informatico.
  
- Tutto ciò a fronte dell'assenza di ancoraggi conseguente all'attenuazione dei processi di identificazione (ulteriore sofferenza). Ed ulteriore spostamento dell'attenzione verso se stessi, cercando di trattarsi il meglio possibile.
  
- Ne consegue anche, peraltro, un progressivo rifiuto di responsabilità.

## L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA

19

- Si fa riferimento ad Internet, e alla cultura che ha innescato:
  - fino a qualche tempo fa → rapporto "verticale"
  - da qualche tempo, con acquisizione di confidenza → rapporto "orizzontale".
  
- Si è parte del sistema, si interagisce con esso, si diventa "mezzo".
  
- Cambiano i rapporti con il sistema dei mezzi.

## DIVARIO CRESCENTE TRA DOMANDA ED OFFERTA

20

- Quindi: → centratura su di sé sempre più forte.
- Non si torna indietro. Anzi → continua accelerazione. Avremo a che fare con un consumatore/cittadino sempre più cosciente dei propri diritti ...
- ... e sempre più difficile da soddisfare.
- Anche perché questo consumatore/cittadino cresce molto più velocemente di quanto non cresca l'offerta, cioè le imprese ed il sistema politico.

## QUALI LE CONSEGUENZE DI QUESTO CAMBIAMENTO

21

- Ci soffermiamo su quattro ordini di conseguenze:
  - cambiamenti in generale
  - cambiamenti nella relazione con i mezzi di comunicazione
  - cambiamenti nella comunicazione pubblicitaria (creatività)
  - cambiamenti nella relazione con le marche.

## IN GENERALE

22

- Molto più protagonisti.
- Cambio degli stili di vita → molto più out door.
- Molto più esplorativi.
- Molto più critici, le attese si alzano.
- Si è molto più infedeli.

*segue*

## Segue: IN GENERALE

- Si cerca di trattarsi meglio, più attenzione alla qualità.
- Più attenzione alla sovrastruttura:
  - dall'aver → all'essere,
  - dal possesso → all'esperienza.
- Recupero della cultura di origine (del passato, se è di valore).
- Recupero di tutte le manifestazioni della cultura italiana.
- Recupero della città, soprattutto delle parti della città che hanno dei valori.

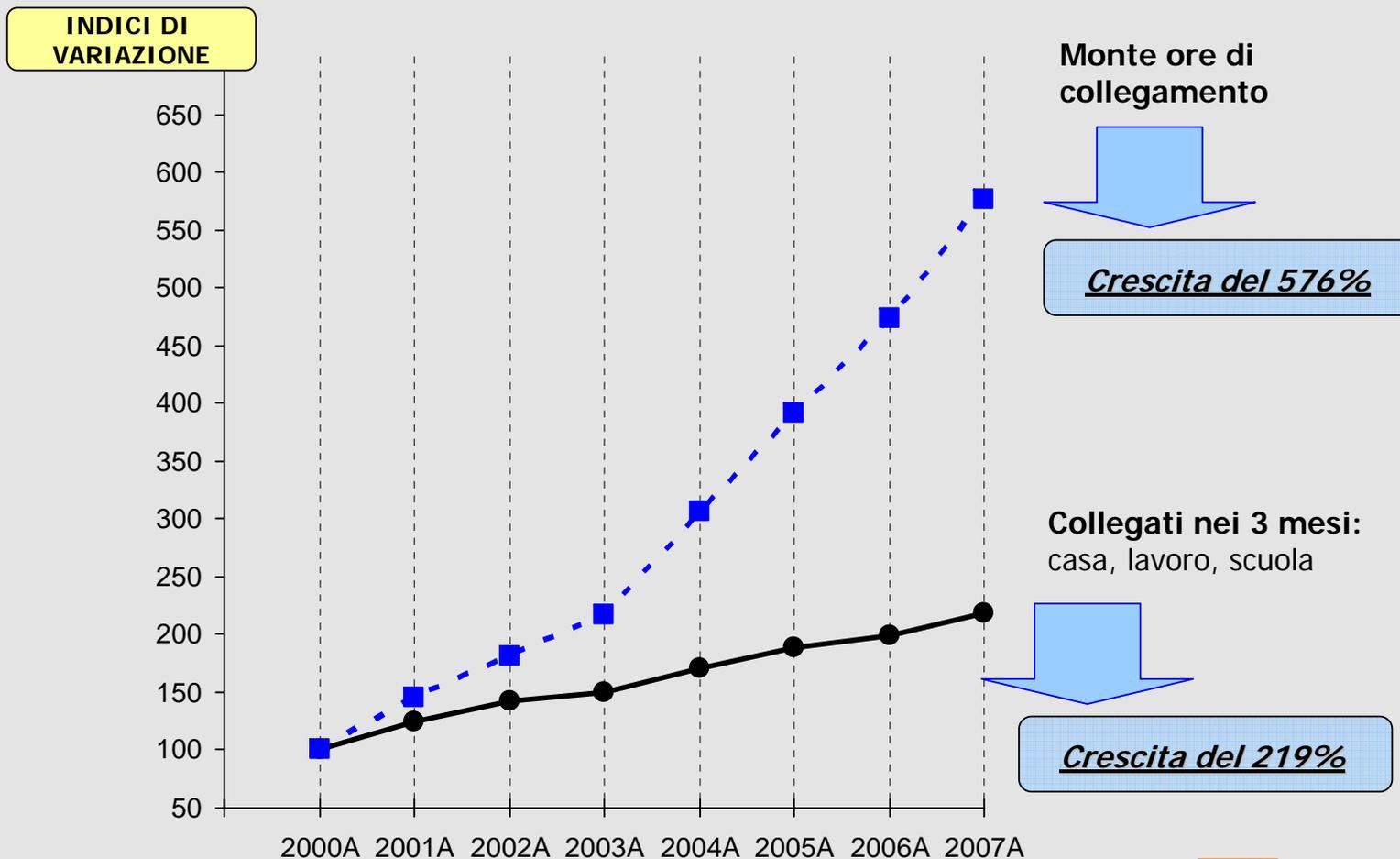
## I MEZZI DI COMUNICAZIONE

24

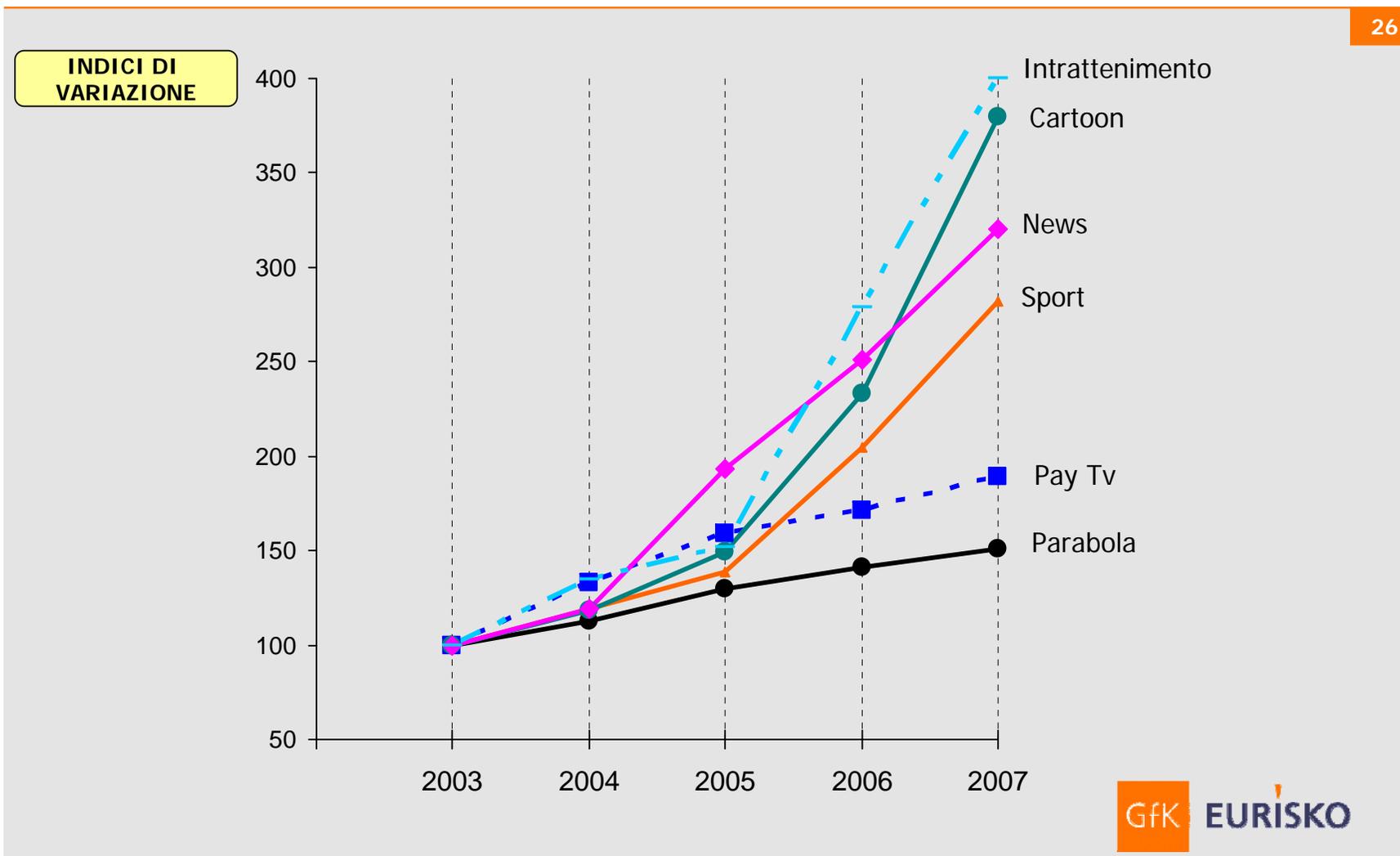
- Aumento dell'esploratività.
- Ma riduzione del tempo domestico (per via dell'aumento del tempo "vincolato" out door).
- Più mezzi, ma meno tempo dedicato: "nano shares".
- Saturazione (anche se non abbandono) verso i mezzi generalisti; desiderio di crearsi dei propri palinsesti.
- Interesse nei verso i mezzi che favoriscono questa tendenza: le TV satellitari (vasta offerta), Internet.
- Sviluppo di forti multimedialità personalizzate.

# EVOLUZIONE DELL'UTENZA INTERNET: UTENTI NEI 3 MESI E MONTE ORE DI COLLEGAMENTO

25



## EVOLUZIONE DELLE TV TEMATICHE



## LA PUBBLICITÀ: LA PIANIFICAZIONE

27

- Investimenti (giustamente) crescenti, ma efficacia tendenzialmente in crisi:
  - troppa monomedialità
  - se multimedialità: → sviluppo multi-creativo, quindi con impossibilità di realizzare “frequenza”.
  
- Concorrenza crescente del “below”
  - in sintonia con stili di vita sempre più out door
  - crescente rifiuto di ruoli domestici
  - decisioni sempre più prese sul punto vendita.

## LA PUBBLICITÀ: LA CREATIVITÀ

- La multimedialità crescente comporterebbe:
  - → **definizione target**
  - → **strategia multimediale più adatta al target**
  - → **definizione di un'unica creatività in grado di essere ospitata dai vari mezzi pianificati.**
- La gente è sempre più critica, difficile da soddisfare.
- La creatività è spesso più centrata sulle esigenze del creativo che del target cui è destinata.
- Non sempre soddisfa le esigenze di un vero marketing della comunicazione:
  - soddisfare il destinatario della comunicazione (procurare attenzione)
  - e raggiungere gli obiettivi dell'azienda (scaricare sulla marca, scaricare sugli obiettivi).

## LE MARCHE

29

- Cambia il perimetro dei **valori etici** che la marca deve soddisfare.
- Fino a qualche tempo fa le responsabilità primarie erano:
  - garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti
  - garantire che i processi non danneggino l'ambiente
  - trattare equamente i dipendenti.
- Ora – nei valori etici – **entra anche la qualità della relazione/ del rapporto con il consumatore.**

## LE MARCHE

30

- Quindi non solo qualità intrinseca dei prodotti, ma assunzione anche di ruoli più ampi che hanno a che fare con il benessere del consumatore nell'area in cui i prodotti si inseriscono.
- In questo ambito rientra anche una nuova gestione della comunicazione, anche di quella pubblicitaria: più nel rispetto dei bisogni della gente, in termini di chiarezza ed onestà.

# 1 ^ PARTE

- *EURISKO MEDIA MONITOR (EMM)*
- *AUDIMAIL*

## OBIETTIVI DELL'INDAGINE EMM

- Offrire uno strumento per la pianificazione multimediale
  - Il focus non è perciò sulla misurazione dell'audience del singolo mezzo (esigenza del proprietario del mezzo)
  - ... ma sulla disponibilità contemporanea di tutte le informazioni necessarie per ottimizzare l'efficacia della comunicazione verso un target (esigenza dell'investitore)
  
- Indagine sperimentale *single source*
  - Rilevazione contemporanea dei diversi mezzi in modo il più possibile oggettivo e passivo
  - Dati di audience dei vari mezzi collegati matematicamente fra loro (cioè rilevati sugli stessi soggetti), e collegati alle informazioni relative all'individuo e ai suoi consumi

## OBIETTIVI DI AUDIMAIL

Con l'intento di misurare la pressione pubblicitaria degli invii postali sugli italiani, GfK Eurisko ha condotto un'indagine estensiva, integrata all'interno dell'indagine sulla multimedialità **EMM**.

Audimail si è posta come obiettivi

- da un lato la misurazione dell'esposizione al mailing e la sua caratterizzazione
- dall'altro la sua sovrapposizione con gli altri media (TV, Radio, Stampa, Cinema e Internet).

L'audience postale è stata misurata oggettivamente mediante la **raccolta fisica** di tutta la posta commerciale ricevuta, indirizzata e non indirizzata, e la sua **classificazione**, aggiungendo a ciò, per ciascun oggetto, la **valutazione** del contenuto e l'indicazione dei conseguenti **comportamenti**.

# AUDIMAIL: LE DOMANDE FONDAMENTALI

## Come si quantifica il fenomeno del Direct Mail?



- Quante famiglie e quanti individui sono esposti a questa pressione?
- Esistono differenze per area geografica o per altre caratteristiche sociodemografiche o di stili di esposizione ai mezzi?

## Come si esprime la pressione comunicazionale via mail?



- Quali oggetti postali ricevono gli Italiani? Di che formato? Da quali settori? Con quali contenuti?

## La posta è in grado di farsi prendere in considerazione dal consumatore?



- Quanta parte della posta ricevuta è effettivamente letta?
- Da chi?
- Esistono driver per stimolare l'attenzione?

## La posta ricevuta interessa il consumatore?



- La comunicazione postale è in grado di stimolare l'interesse di chi la riceve?
- In che misura?
- Con quali accentuazioni?

## La comunicazione postale è in grado di indurre azioni?



- Che tipo di azioni?
- In quanti casi?
- In quali condizioni?

## Come si può integrare la comunicazione postale nel mix della multimedialità?

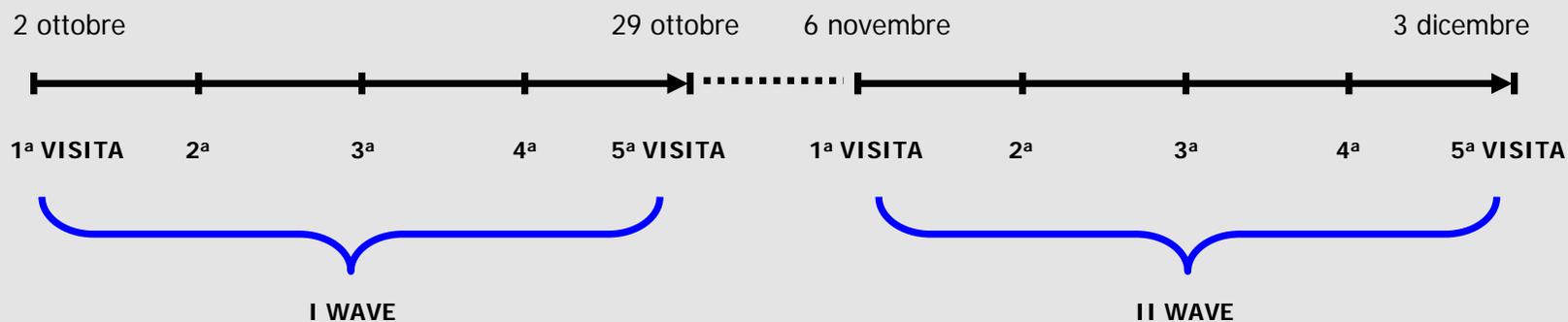
- Il Direct Mail può contribuire al successo di una campagna?
- In che misura?
- Su quali target?

## IL CAMPIONE

- Rappresentativo della popolazione italiana 14 anni e più.
- Interviste CAPI a 2.000 individui + oversample di 300 individui utilizzatori di TV satellitare.
- Campione stratificato per sesso, età, area geografica e ampiezza centri e ponderato anche per istruzione e professione.
- Indagine suddivisa in 2 wave di 4 settimane ciascuna (ottobre e novembre 2006)
- 28 giorni monitorati per ciascun intervistato,
- 5 interviste per individuo: 11,500 interviste
- Circa 60.000 giorni monitorati in totale

# LO SVILUPPO DELLA RILEVAZIONE

36

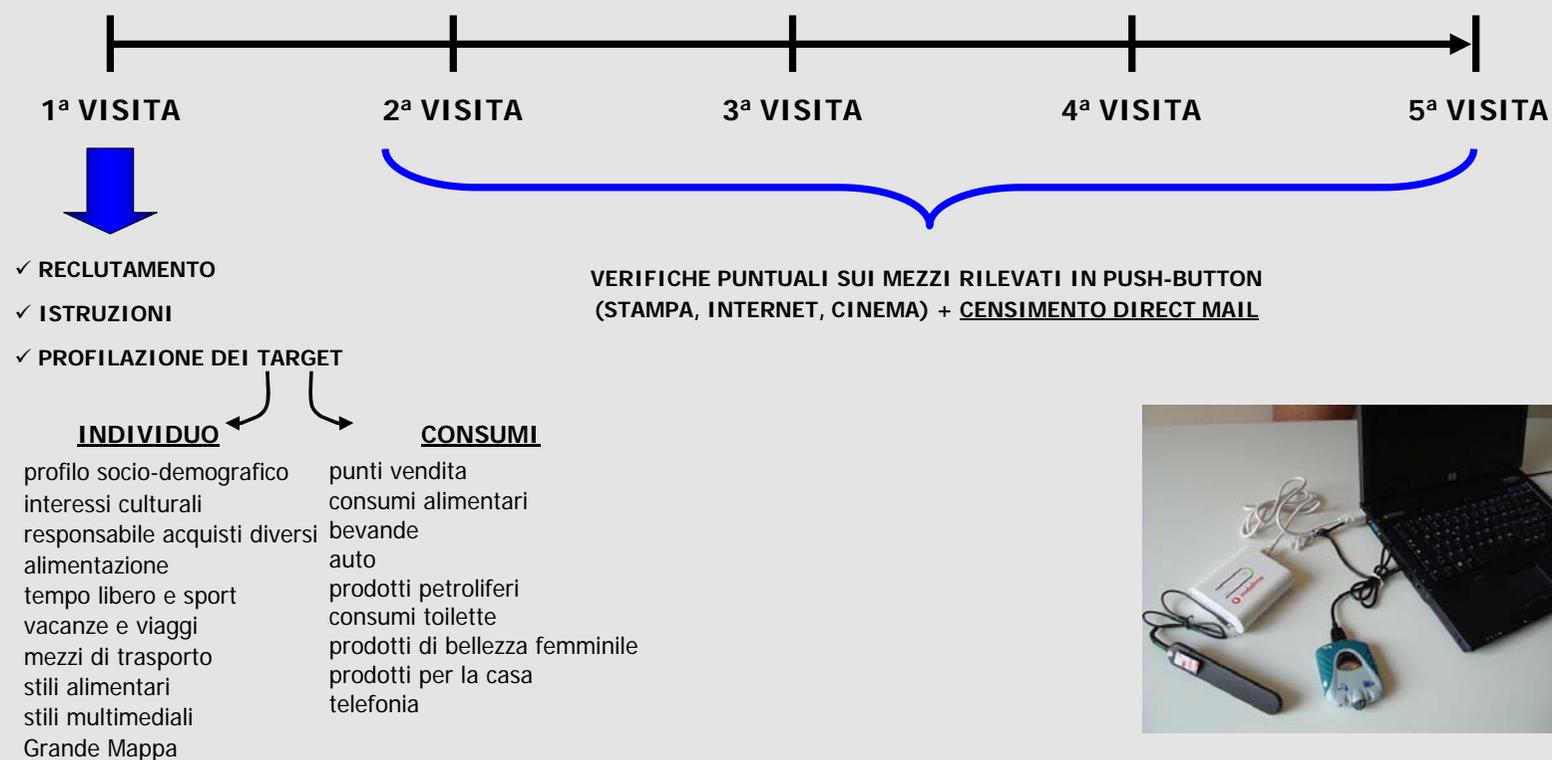


	Interviste valide I WAVE
Campione rappresentativo	972
Oversample	144
<b>Totale</b>	<b>1116</b>
<b>Totale ponderato</b>	<b>1000</b>

	Interviste valide II WAVE
Campione rappresentativo	1035
Oversample	158
<b>Totale</b>	<b>1193</b>
<b>Totale ponderato</b>	<b>1000</b>

## Segue: SVILUPPO DELLA RILEVAZIONE

37



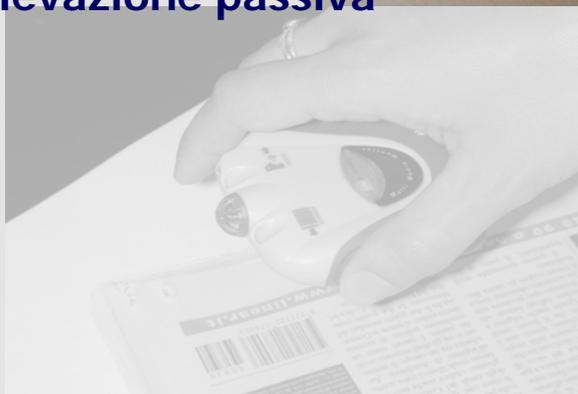
DATA TRANSFER: COMUNICAZIONI SETTIMANALI VIA  
GPRS – UMTS PER CONTROLLI IN TEMPO REALE

# MEZZI MONITORATI

38



**TV & Radio**  
rilevazione passiva



**Stampa**  
**Internet**  
**Cinema**  
rilevazione "push button"

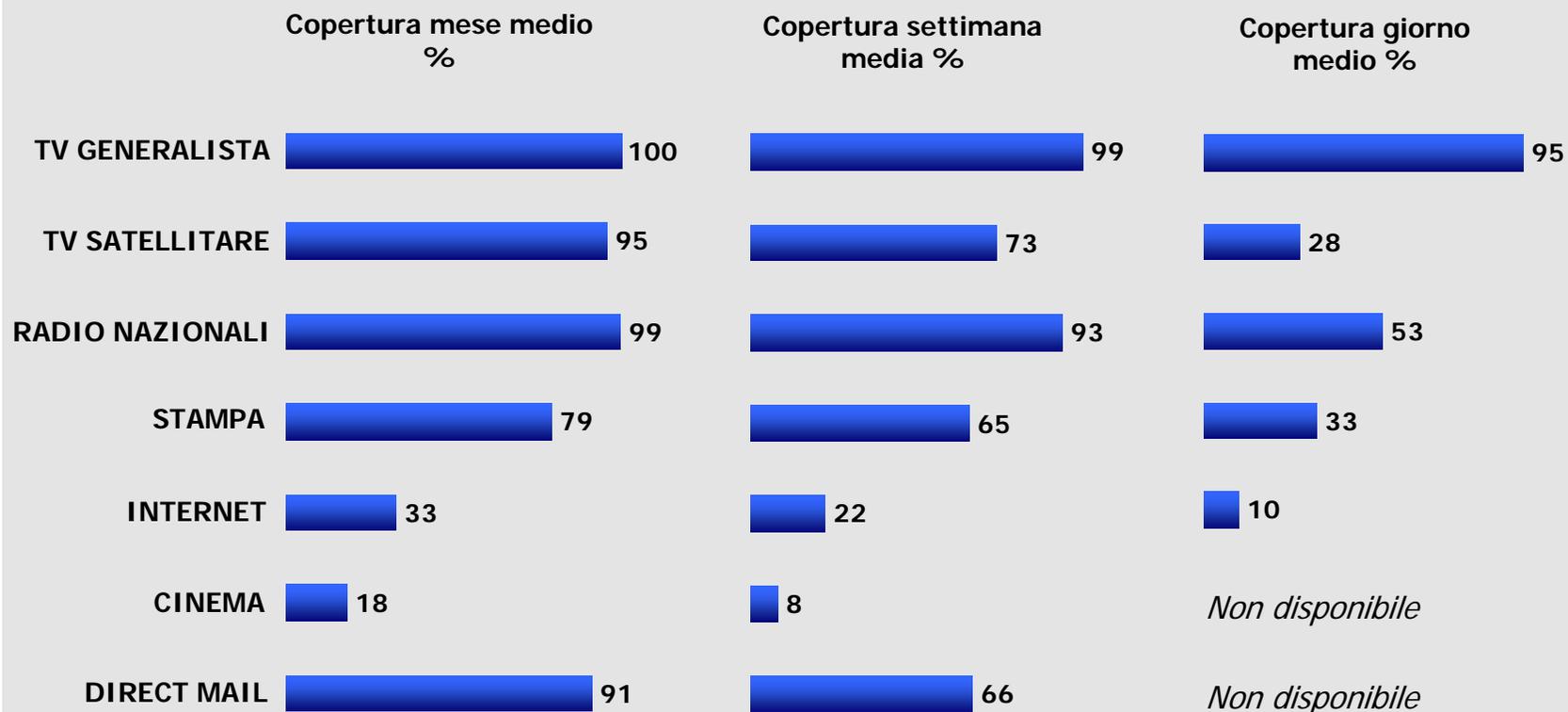


# COPERTURA DEI '7 MEZZI' – ALMENO UN MINUTO DI ESPOSIZIONE

Base: 2.000

Universo: 50.769.000

39



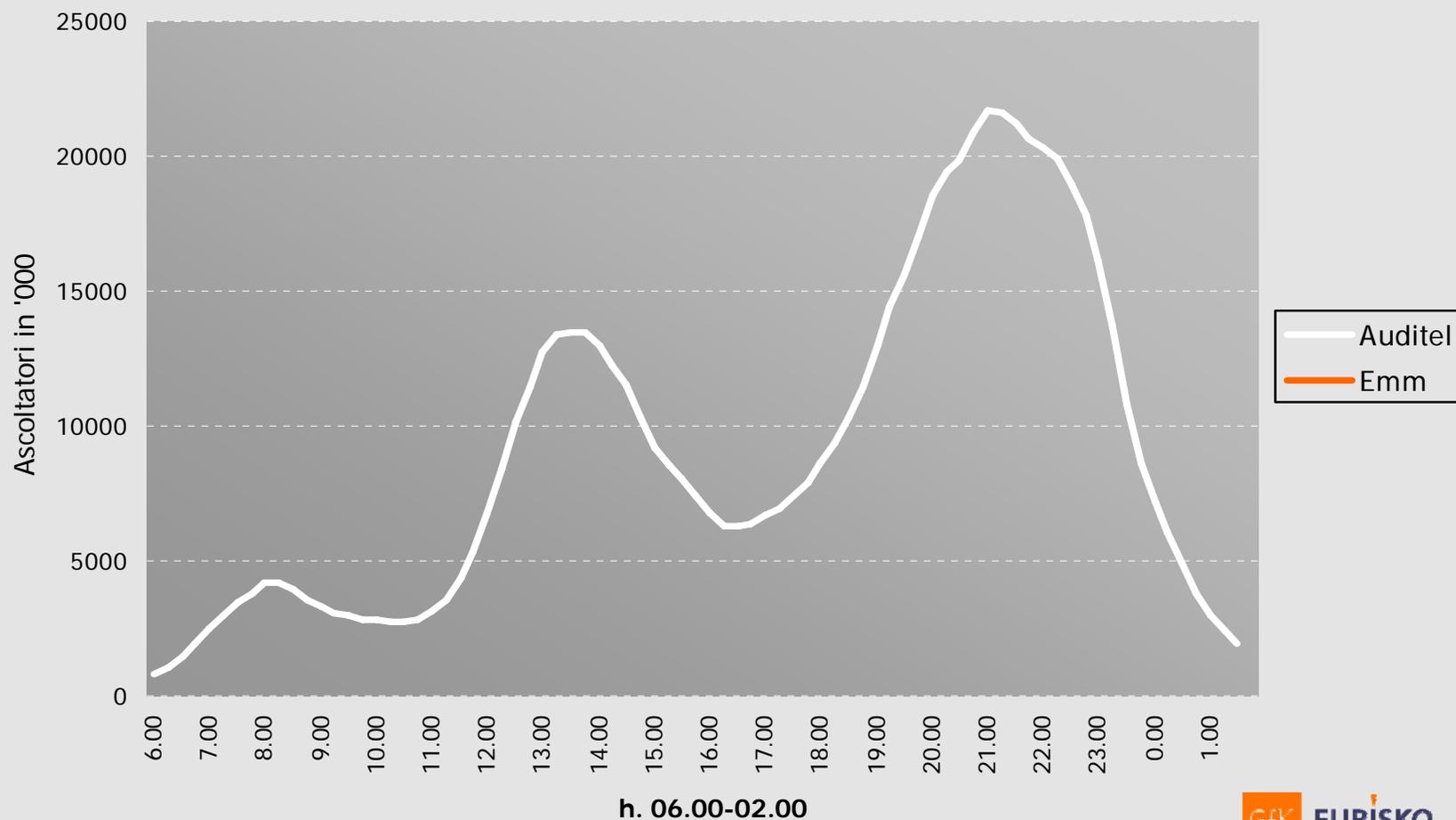
Nota: TV GENERALISTA: Rai, Mediaset, La7; TV SATELLITARE: Sky, FreeSat; STAMPA: Quotidiani + Periodici (settimanali, mensili, supplementi).

# ASCOLTATORI TV GENERALISTA nel minuto medio per quarto d'ora – canali rai, mediaset, la7

Base: 2.000

Universo: 50.769.000

40

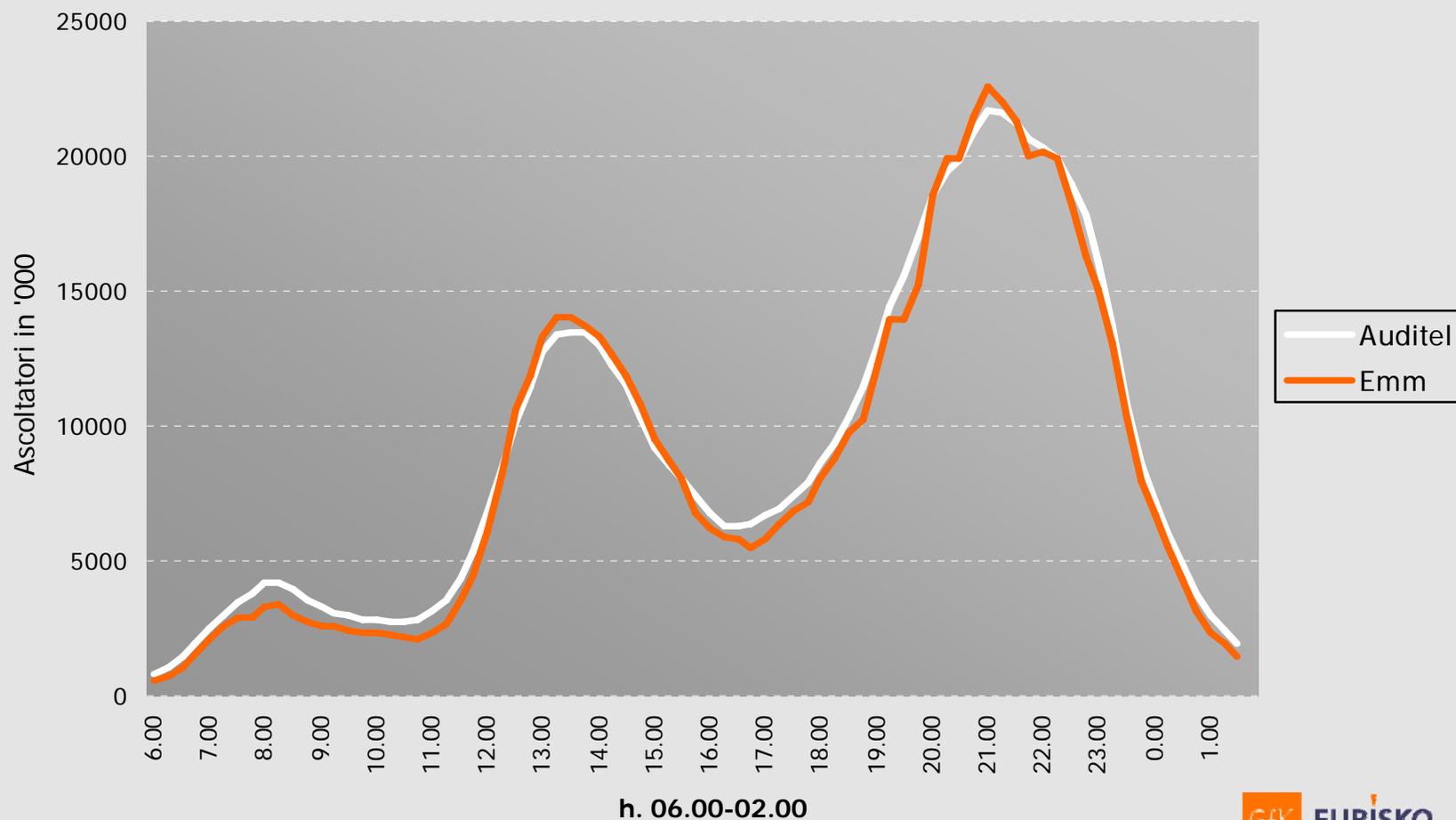


# ASCOLTATORI TV GENERALISTA nel minuto medio per quarto d'ora – Canali Rai, Mediaset, La7

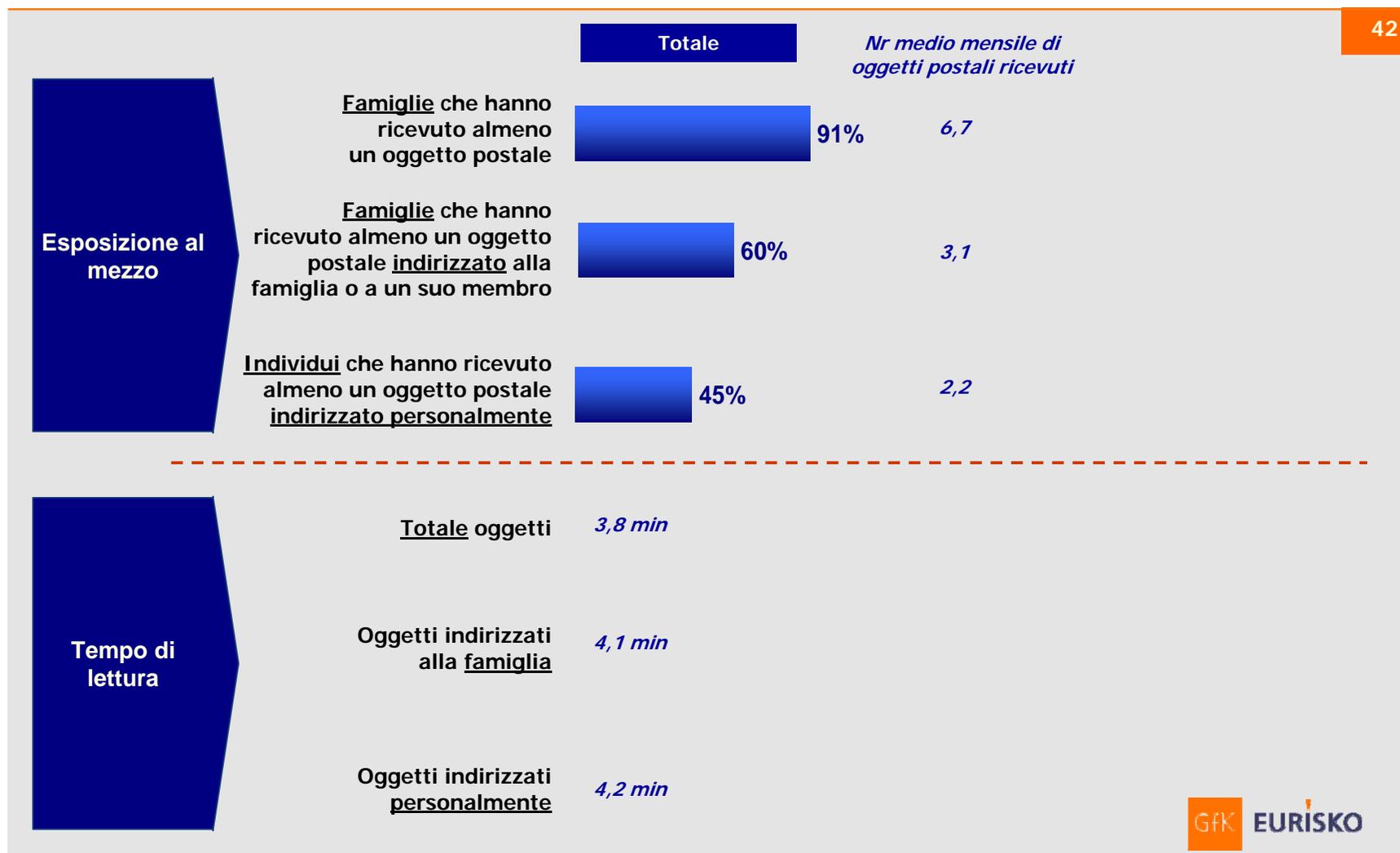
Base: 2.000

Universo: 50.769.000

41

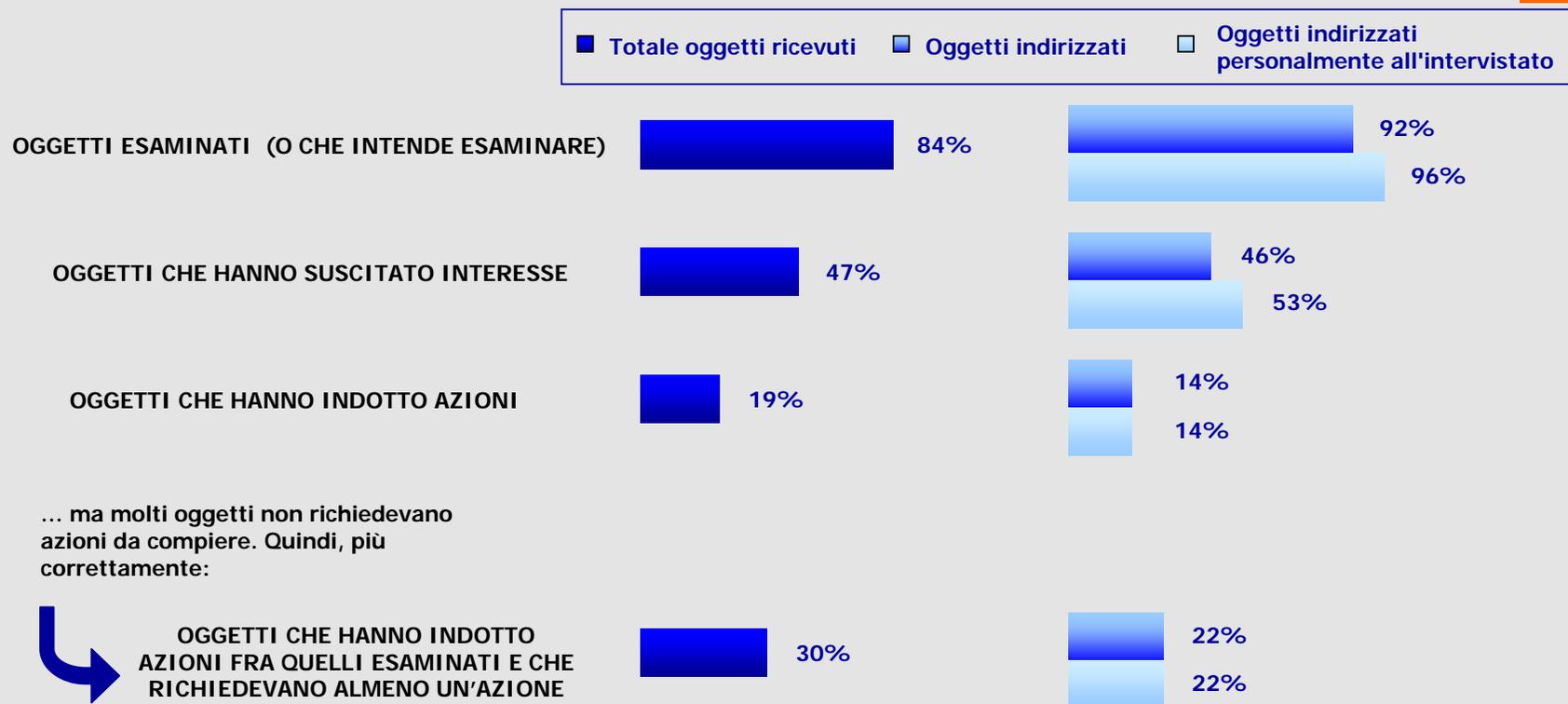


# AUDIMAIL: COPERTURA, N° MEDIO DI OGGETTI RICEVUTI, TEMPO DI LETTURA NEL MESE MEDIO



# AUDIMAIL: OLTRE ALL'AUDIENCE, L'EFFICACIA

43



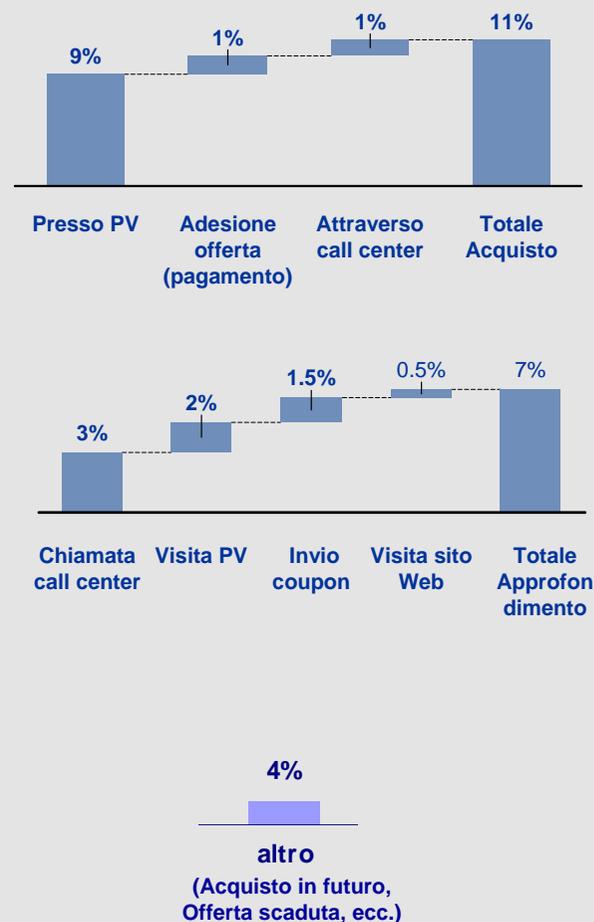
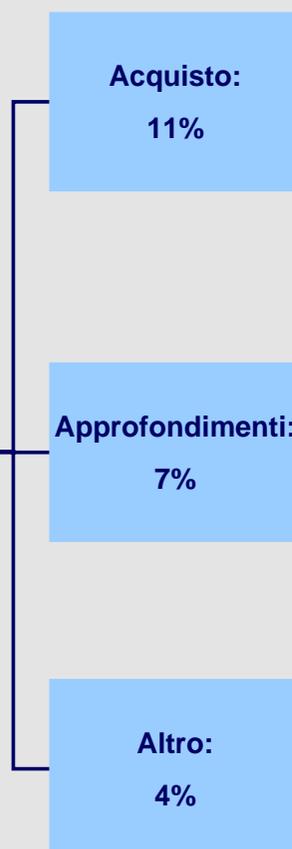
# AUDIMAIL: AZIONI INTRAPRESE

Base: Oggetti indirizzati alla famiglia; valori percentuali;

44

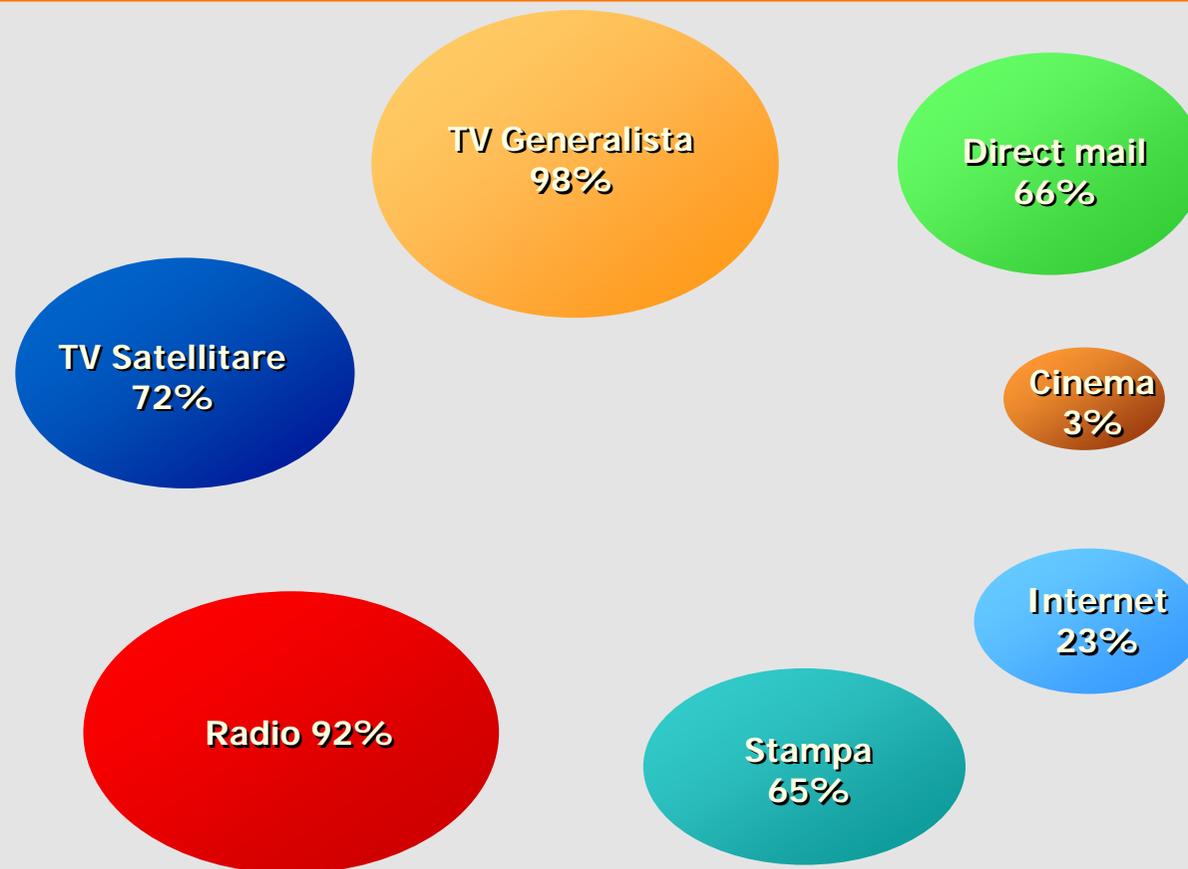
Oggetti indirizzati che hanno indotto azioni (su quelli esaminati che richiedevano almeno un'azione):  
22%

Tipo di azione:

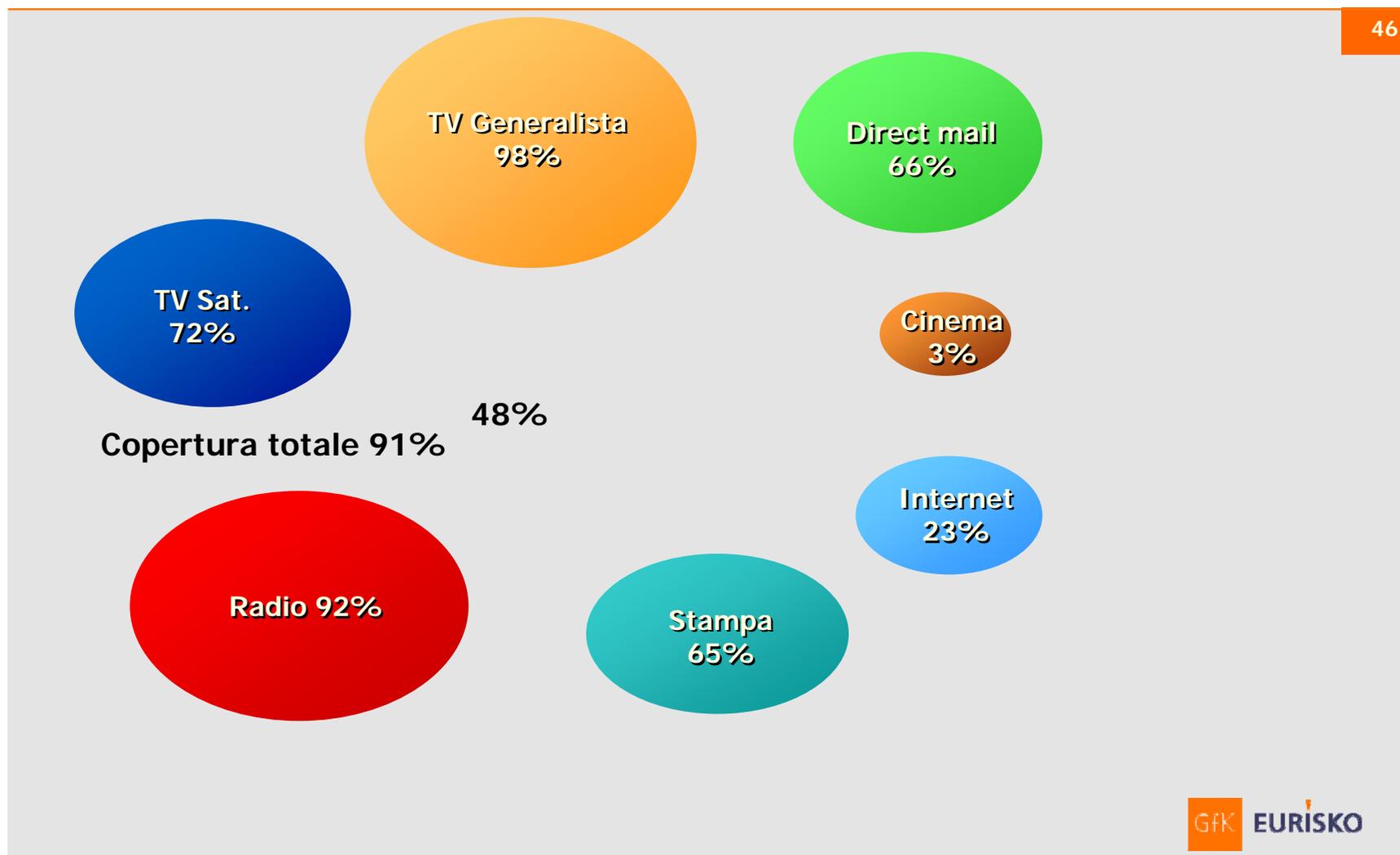


## DUPLICAZIONE MEZZI: REACH SETTIMANALE TOTALE E SOVRAPPOSIZIONI

45

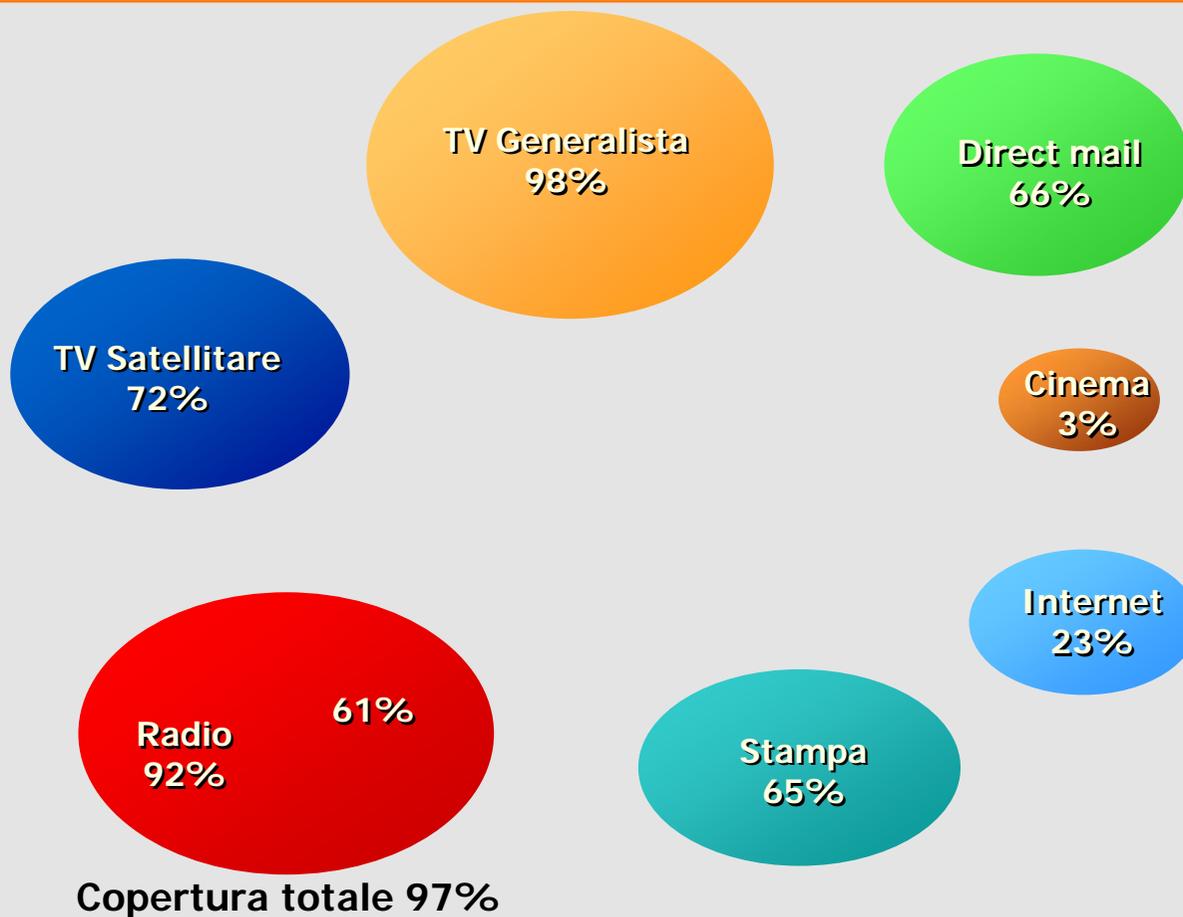


## DUPLICAZIONE MEZZI: TV SATELLITARE E DIRECT MAIL

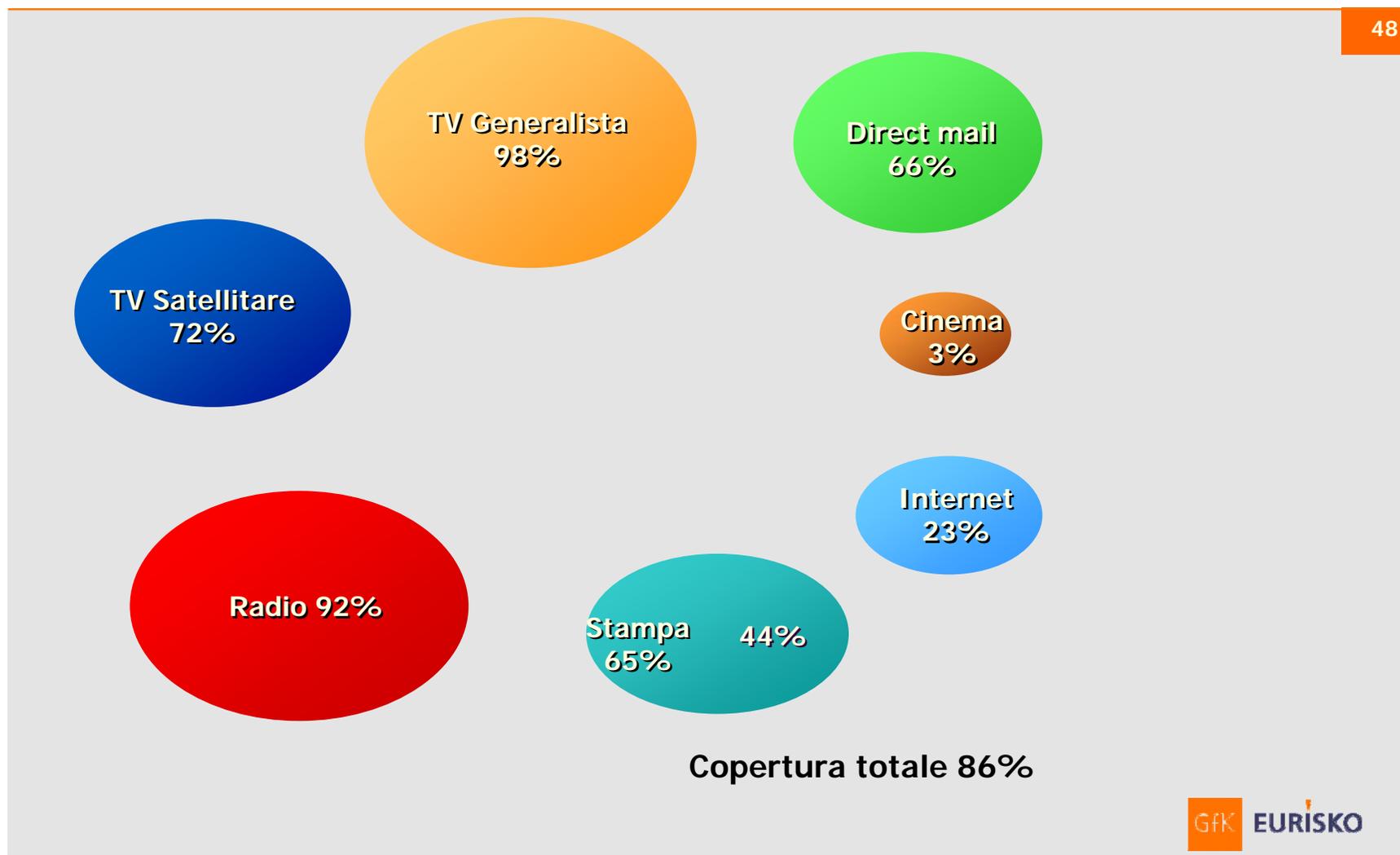


## DUPLICAZIONE MEZZI: RADIO E DIRECT MAIL

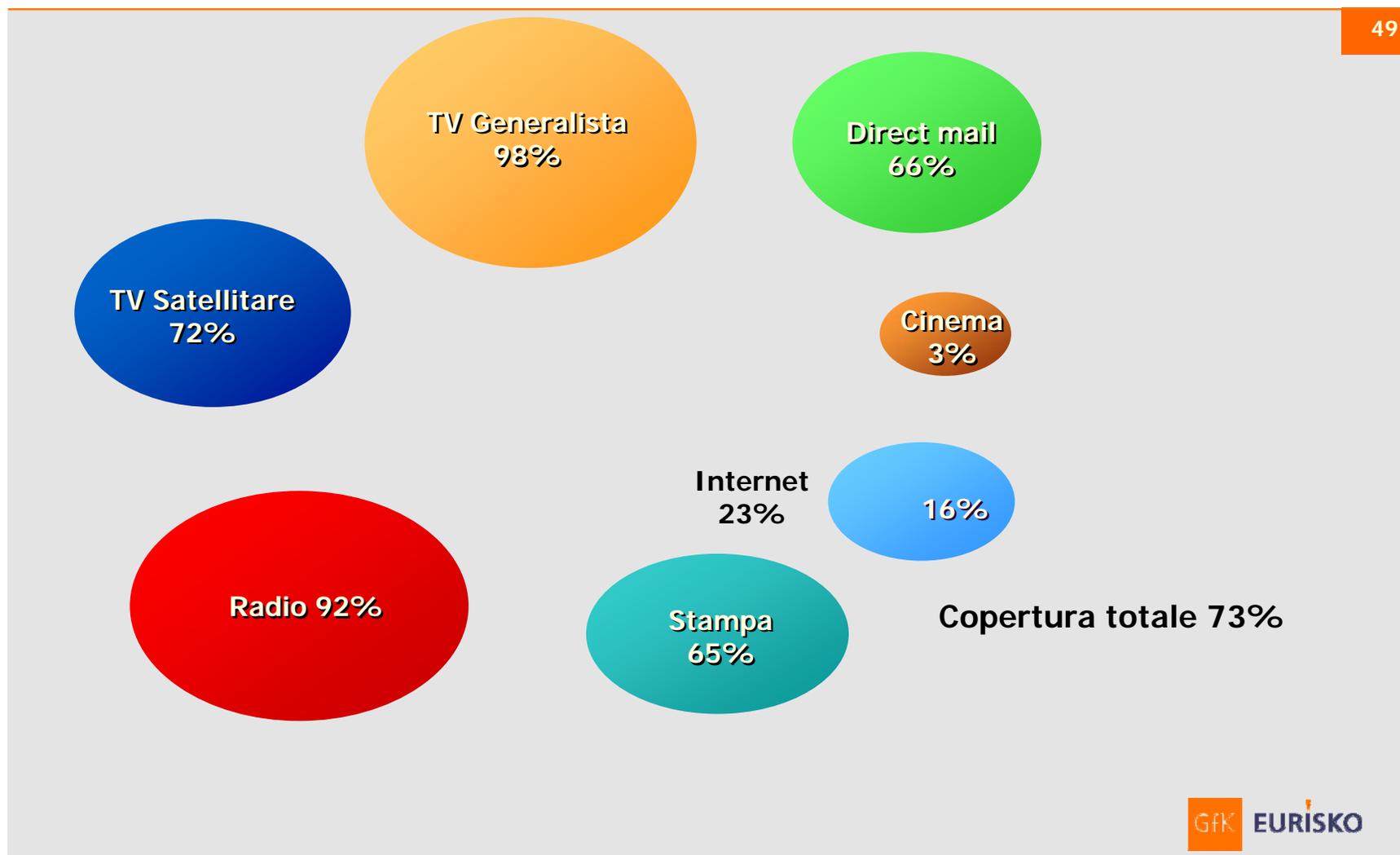
47



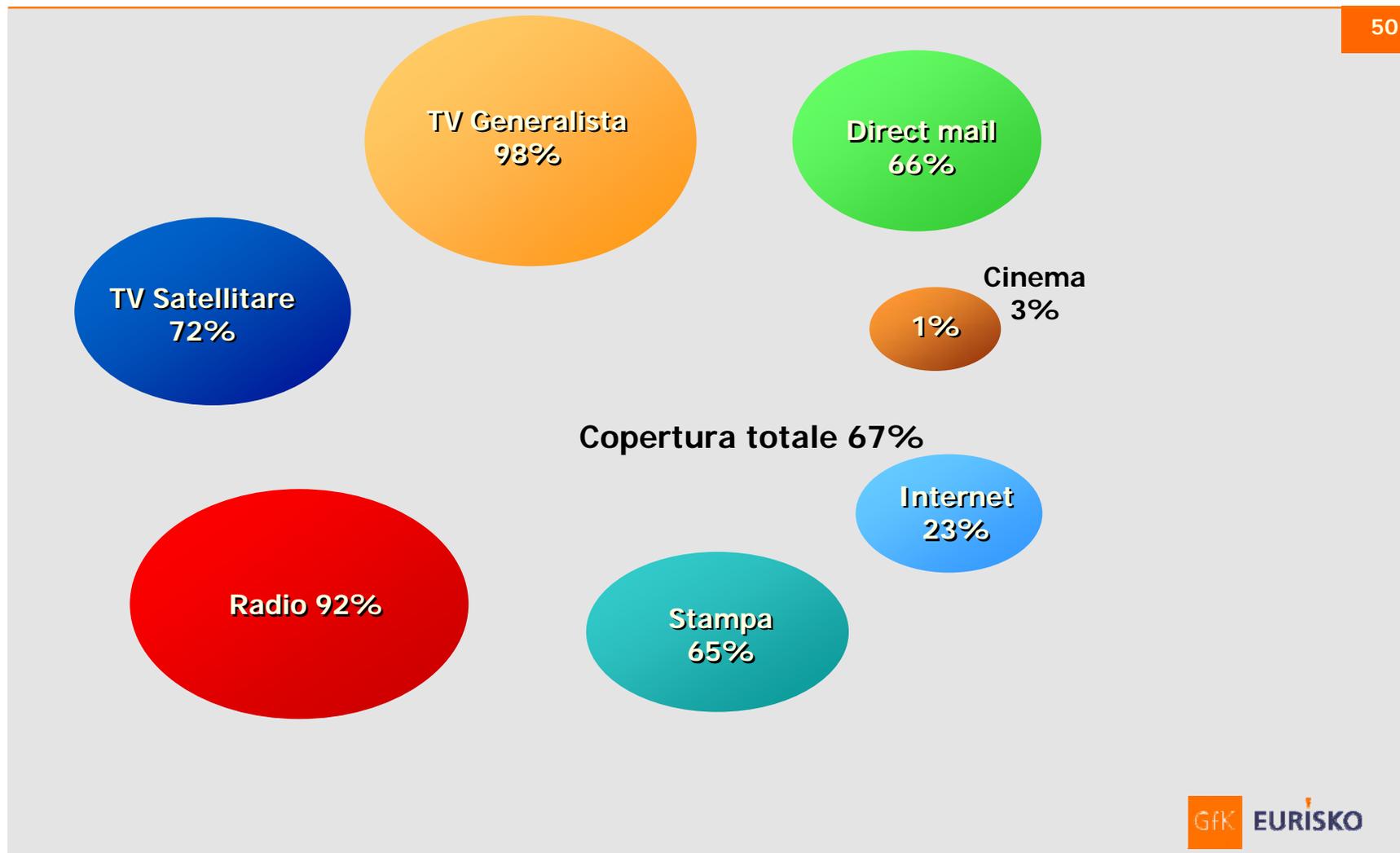
## DUPLICAZIONE MEZZI: STAMPA E DIRECT MAIL



## DUPLICAZIONE MEZZI: INTERNET E DIRECT MAIL



## DUPLICAZIONE MEZZI: CINEMA E DIRECT MAIL



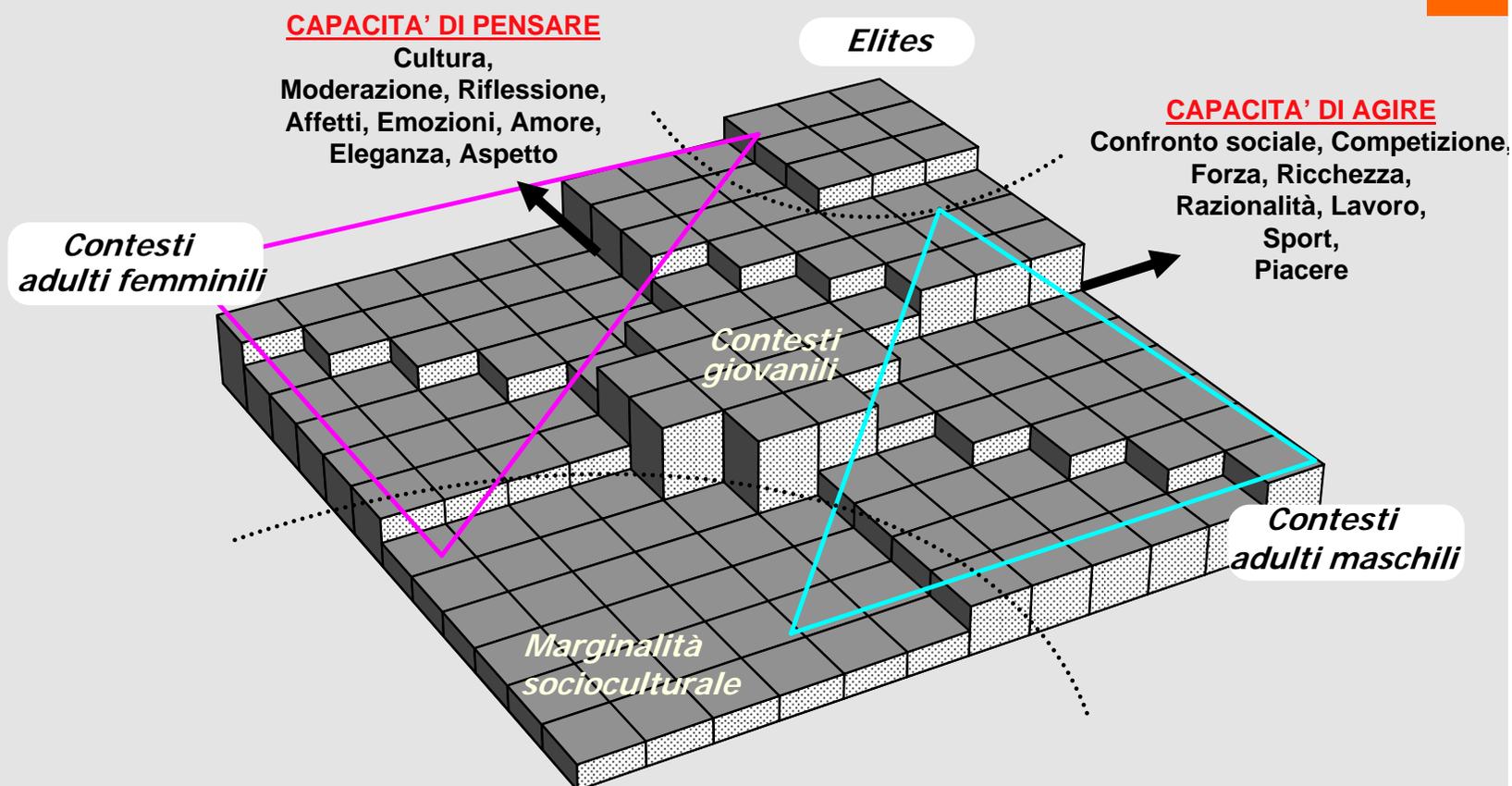
## IL POSIZIONAMENTO DELLA COMUNICAZIONE POSTALE

51

- Per capire in quali logiche mediali si inserisce la comunicazione postale, si è proceduto nel seguente modo:
  - Considerando l'intera esposizione multimediale degli Italiani, è stata individuata l'esistenza di 10 differenti stili di esposizione ai mezzi
  - Ogni stile ha una caratterizzazione socioculturale diversa. Per una migliore comprensione, gli stili sono stati collocati sulla Grande Mappa: ognuno ha occupato una diversa porzione del "territorio sociologico" della Grande Mappa
  - Su ogni differente "territorio" è stata poi proiettato il posizionamento di ogni mezzo, ivi compresa la comunicazione postale

## LA GRANDE MAPPA – LE AREE SOCIOLOGICHE

52



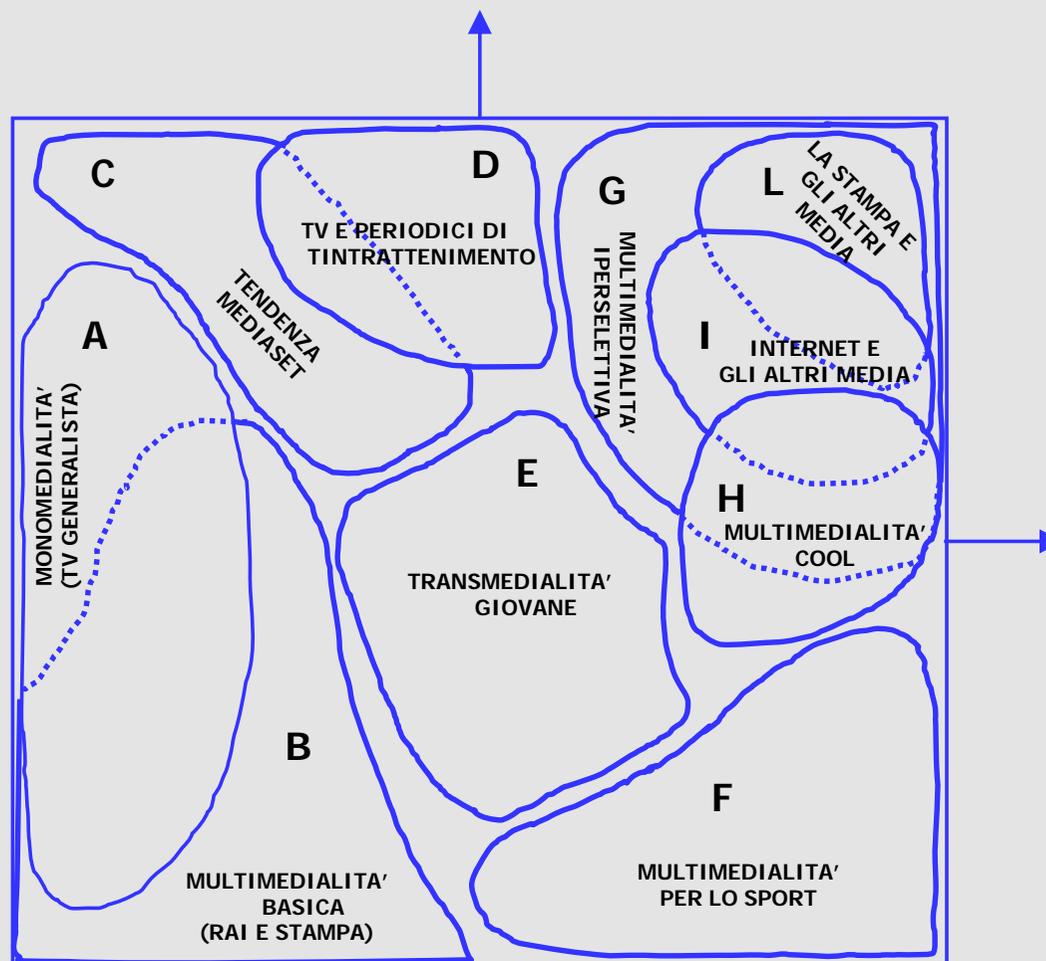
# GLI STILI MULTIMEDIALI

53

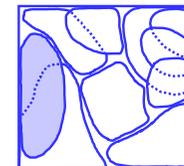
		%	Estrapolazione
<b>Stili Tradizionali</b>			
A.	<i>Monomedialità (Tv generalista)</i>	13,7	6.955.000
B.	<i>Multimedialità basica (Rai e Stampa)</i>	15,2	7.717.000
<b>Stili Centrali</b>			
C.	<i>Tendenza Mediaset</i>	14,2	7.209.000
D.	<i>Tv e Periodici di intrattenimento</i>	6,7	3.402.000
E.	<i>Transmedialità giovane</i>	12,8	6.498.000
F.	<i>Multimedialità per lo sport</i>	7,4	3.757.000
<b>Stili Elitari</b>			
G.	<i>Multimedialità iperselettiva</i>	6,6	3.351.000
H.	<i>Multimedialità cool</i>	7,0	3.554.000
I.	<i>Internet e gli altri media</i>	8,6	4.366.000
L.	<i>La Stampa e gli altri media</i>	7,8	3.960.000
			50.769.000

## GLI STILI MULTIMEDIALI: QUADRO DI SINTESI

54



## Stile A. *Monomedialità (Tv generalista)* 13,7%



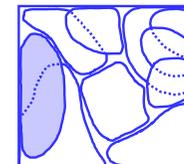
55

- Le Tv generaliste assorbono quasi tutto il tempo (Canale 5, Rai 1).
- Tv satellitare, Internet, Cinema sono ignorati.
- Il tempo dedicato ai mezzi leggermente sotto media.

### Profilo:

- ➔ soprattutto donne, al Sud, in centri medio-piccoli
- ➔ età molto avanzata
- ➔ pensionate e casalinghe.

## Stile A. *Monomedialità* – esposizione ai mezzi

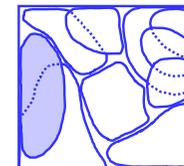


56

	Copertura giorno medio	Tempo dedicato	Tempo Ponderato	I.C.
	%	min.	min.	media = 100
Tv Generalista	94	258	244	120
Rai 1	76	100	76	165
Rai 2	58	35	20	80
Rai 3	48	32	15	94
Rete 4	44	42	18	100
Canale 5	81	120	97	147
Italia 1	49	34	17	57
Tv satellitare	13	12	2	17
Radio nazion.	38	27	10	48
Stampa	10	60	6	24
Internet	1	107	1	11
<b>Totale</b>	<b>100%</b>		<b>263</b>	<b>97</b>

Share Tv	%
Tv generaliste	99
Tv satellitari	1
	<hr/> 100

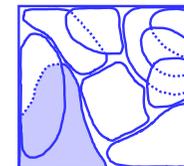
## Stile A. *Monomedialità* – Direct Mail, nel mese medio



57

	OGGETTI POSTALI APERTI/LETTI		OGGETTI POSTALI CHE HANNO SUSCITATO INTERESSE	OGGETTI POSTALI CHE HANNO INDOTTO UN'AZIONE
	Penetrazione (Frequenza)	Minuti dedicati alla lettura	% su oggetti ricevuti	% su oggetti aperti/letti
Stile A. <i>Monomedialità</i>	85% (4,9)	3,6	37%	22%
<b>TOTALE CAMPIONE</b>	<b>87%</b> <b>(5,4)</b>	<b>3,8</b>	<b>43%</b>	<b>22%</b>

## Stile B. *Multimedialità basica* 15,2%



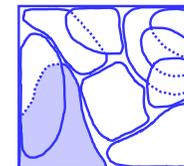
58

- Soprattutto Tv Rai e Rete 4.
- Buona presenza della Stampa (quotidiani locali e Periodici) ed elevata efficacia del Direct Mail: massimo conversion rate.
- Ignorati Internet, Tv satellitari, Radio e Cinema.
- Il tempo più elevato dedicato ai mezzi.

### Profilo:

- ➔ il gruppo più anziano
- ➔ con una leggera prevalenza femminile
- ➔ massima presenza di pensionati, istruzione modesta.

## Stile B. *Multimedialità basica* - esposizione ai mezzi

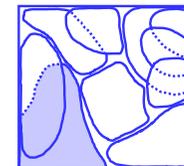


59

	Copertura giorno medio	Tempo dedicato	Tempo Ponderato	I.C.
	%	min.	min.	media = 100
Tv Generalista	99	352	348	171
Rai 1	88	101	89	193
Rai 2	80	60	48	192
Rai 3	70	46	32	200
Rete 4	74	62	45	250
Canale 5	86	101	88	133
Italia 1	66	48	32	107
Tv satellitare	19	19	4	33
Radio nazion.	46	32	15	71
Stampa	45	77	35	140
Internet	2	68	1	11
<b>Totale</b>	<b>100%</b>		<b>403</b>	<b>149</b>

Share Tv	%
Tv generaliste	99
Tv satellitari	1
	<hr/> 100

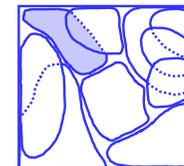
## Stile B. *Multimedialità basica* – Direct Mail, nel mese medio



60

	OGGETTI POSTALI APERTI/LETTI		OGGETTI POSTALI CHE HANNO SUSCITATO INTERESSE	OGGETTI POSTALI CHE HANNO INDOTTO UN'AZIONE
	Penetrazione (Frequenza)	Minuti dedicati alla lettura	% su oggetti ricevuti	% su oggetti aperti/letti
Stile B. <i>Multimedialità basica</i>	89% (5,9)	4,0	48%	29%
TOTALE CAMPIONE	87% (5,4)	3,8	43%	22%

## Stile C. *Tendenza Mediaset* 14,2%



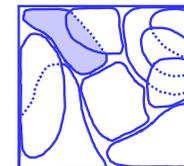
61

- La Tv generalista monopolizza l'attenzione, soprattutto Canale 5, Italia 1, Rete 4, con incursioni su Rai 2.
- Elevato interesse manifestato per il Direct Mail ed elevata disponibilità verso le sue proposte.
- Distanza da Internet e dalle Tv satellitari.
- In media per il tempo dedicato ai mezzi

### Profilo:

- ➔ donne, età centrale
- ➔ casalinghe e operaie
- ➔ istruzione e reddito medio bassi.

## Stile C. *Tendenza Mediaset* - esposizione ai mezzi

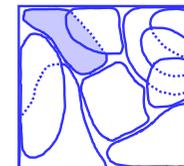


62

	Copertura giorno medio	Tempo dedicato	Tempo Ponderato	I.C.
	%	min.	min.	media = 100
Tv Generalista	97	245	238	117
Rai 1	70	49	35	76
Rai 2	69	40	28	112
Rai 3	50	29	14	88
Rete 4	56	38	21	117
Canale 5	89	102	91	138
Italia 1	78	60	46	153
Tv satellitare	17	13	2	17
Radio nazion.	49	39	19	90
Stampa	24	71	17	68
Internet	1	114	2	22
<b>Totale</b>	<b>100%</b>		<b>278</b>	<b>103</b>

Share Tv	%
Tv generaliste	99
Tv satellitari	1
	<hr/> 100

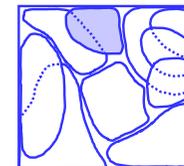
## Stile C. *Tendenza Mediaset* – Direct Mail, nel mese medio



63

	OGGETTI POSTALI APERTI/LETTI		OGGETTI POSTALI CHE HANNO SUSCITATO INTERESSE	OGGETTI POSTALI CHE HANNO INDOTTO UN'AZIONE
	Penetrazione (Frequenza)	Minuti dedicati alla lettura	% su oggetti ricevuti	% su oggetti aperti/letti
Stile C. <i>Tendenza Mediaset</i>	89% (5,6)	4,2	49%	25%
TOTALE CAMPIONE	87% (5,4)	3,8	43%	22%

## Stile D. *Tv e Periodici* di intrattenimento 6,7%

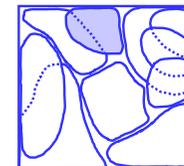


64

- La Tv satellitare è il riferimento per fiction e Cinema.
- I Periodici (femminili) particolarmente apprezzati creano circolo virtuoso con i contenuti televisivi preferiti.
- Massima attenzione al Direct Mail, che suscita interesse e stimola azioni.
- Tempo dedicato ai mezzi leggermente sopra la media.

### Profilo:

- ➔ donne, al Centro-Sud
- ➔ articolate per età, ma non anziane
- ➔ reddito e istruzione medi
- ➔ soprattutto casalinghe.



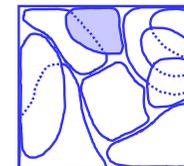
## Stile D. *Tv e Periodici* di intrattenimento – esposizione ai mezzi

65

	Copertura giorno medio	Tempo dedicato	Tempo Ponderato	I.C.
	%	min.	min.	media = 100
Tv Generalista	97	184	179	88
Rai 1	63	44	28	61
Rai 2	52	34	18	72
Rai 3	37	24	9	56
Rete 4	37	33	12	67
Canale 5	87	93	82	124
Italia 1	64	44	28	93
Tv satellitare	68	76	52	433
Radio nazion.	41	26	11	52
Stampa	30	92	17	112
Internet	8	93	7	78
<b>Totale</b>	<b>100%</b>		<b>276</b>	<b>102</b>

<b>Share Tv</b>	%
Tv generaliste	77
Tv satellitari	23
	<hr/> 100

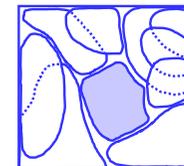
## Stile D. *Tv e Periodici di intrattenimento* – Direct Mail, nel mese medio



66

	OGGETTI POSTALI APERTI/LETTI		OGGETTI POSTALI CHE HANNO SUSCITATO INTERESSE	OGGETTI POSTALI CHE HANNO INDOTTO UN'AZIONE
	Penetrazione (Frequenza)	Minuti dedicati alla lettura	% su oggetti ricevuti	% su oggetti aperti/letti
Stile D. <i>Tv e periodici di intrattenimento</i>	87% (7,2)	3,8	47%	23%
TOTALE CAMPIONE	87% (5,4)	3,8	43%	22%

## Stile E. *Transmedialità giovane* 12,8%



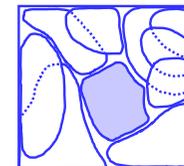
67

- Frequentazione di molti mezzi, con pochissimo tempo dedicato.
- Il poco tempo viene distribuito tra: Tv musicali (inclusa Italia 1), Internet, Radio, Cinema, Free Press, Quotidiani Sportivi.
- Distanza dalla Tv generalista, dalle Tv satellitari e dalla Stampa non Free Press; poco colpiti dal Direct Mail.

### Profilo:

- ➔ giovani e giovanissimi
- ➔ prevalentemente Nord
- ➔ studenti e/o non occupati
- ➔ istruzione buona, reddito medio – medio/basso.

## Stile E. *Transmedialità giovane* – esposizione ai mezzi

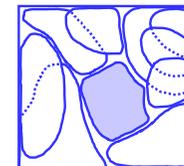


68

	Copertura giorno medio	Tempo dedicato	Tempo Ponderato	I.C.
	%	min.	min.	media = 100
Tv Generalista	94	128	120	59
Rai 1	52	28	15	33
Rai 2	44	22	10	40
Rai 3	32	20	6	38
Rete 4	31	22	7	39
Canale 5	76	60	45	68
Italia 1	70	51	36	120
Tv satellitare	21	17	4	33
Radio nazion.	56	45	25	119
Stampa	25	59	15	60
Internet	16	85	13	144
Totale	100%		178	66

Share Tv	%
Tv generaliste	97
Tv satellitari	3
	<hr/> 100

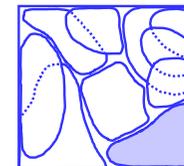
## Stile E. *Transmedialità giovane* – Direct Mail, nel mese medio



69

	OGGETTI POSTALI APERTI/LETTI		OGGETTI POSTALI CHE HANNO SUSCITATO INTERESSE	OGGETTI POSTALI CHE HANNO INDOTTO UN'AZIONE
	Penetrazione (Frequenza)	Minuti dedicati alla lettura	% su oggetti ricevuti	% su oggetti aperti/letti
Stile E. <i>Tendenza Mediaset</i>	86% (4,0)	3,7	38%	16%
TOTALE CAMPIONE	87% (5,4)	3,8	43%	22%

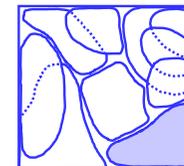
## Stile F. *Multimedialità per lo sport* 7,4%



70

- L'interesse dominante è il calcio.
- La Tv satellitare è sostanzialmente Calcio.
- Discreta presenza di quotidiani sportivi e di informazione.
- La Radio è un mezzo importante.
- Tempo dedicato ai mezzi sopra media.
- Profilo:
  - ➔ uomini
  - ➔ più in Italia Centrale
  - ➔ età matura, ma non anziani
  - ➔ reddito e istruzione medi
  - ➔ operai, artigiani, commercianti.

## Stile F. *Multimedialità per lo sport* – esposizione ai mezzi

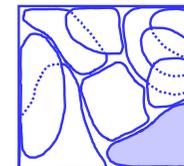


71

	Copertura giorno medio	Tempo dedicato	Tempo Ponderato	I.C.
	%	min.	min.	media = 100
Tv Generalista	98	208	204	100
Rai 1	77	81	62	135
Rai 2	66	46	31	124
Rai 3	53	32	17	106
Rete 4	41	33	14	78
Canale 5	76	61	46	70
Italia 1	61	45	28	93
Tv satellitare	66	72	47	392
Radio nazion.	67	36	24	114
Stampa	48	76	36	144
Internet	11	93	10	111
<b>Totale</b>	<b>100%</b>		<b>321</b>	<b>118</b>

Share Tv	%
Tv generaliste	81
Tv satellitari	19
	<hr/> 100

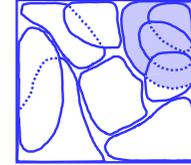
## Stile F. *Multimedialità per lo sport* – Direct Mail, nel mese medio



72

	OGGETTI POSTALI APERTI/LETTI		OGGETTI POSTALI CHE HANNO SUSCITATO INTERESSE	OGGETTI POSTALI CHE HANNO INDOTTO UN'AZIONE
	Penetrazione (Frequenza)	Minuti dedicati alla lettura	% su oggetti ricevuti	% su oggetti aperti/letti
Stile F. <i>Multimedialità per lo sport</i>	80% (5,7)	3,4	38%	20%
TOTALE CAMPIONE	87% (5,4)	3,8	43%	22%

## Stile G. *Multimedialità iperselettiva* 6,6%



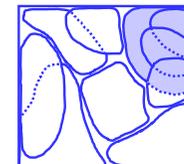
73

- Molto poco tempo per i mezzi.
- Pochissimo tempo per la Tv (un terzo rispetto alla media), pur disponendo di strumentazioni evolute (Tv plasma, home theatre).
- Pur nei tempi limitati, si è comunque quasi in media per il tempo dedicato a Internet, Radio, Stampa quotidiana e periodica.

### Profilo:

- ➔ uomini e donne
- ➔ Nord
- ➔ età centrale, famiglie con figli piccoli/adolescenti
- ➔ stile di vita impegnato
- ➔ istruzione molto alta, reddito medio-alto, professioni al top.

## Stile G. *Multimedialità iperselettiva* – esposizione ai mezzi

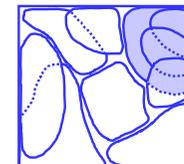


74

	Copertura giorno medio	Tempo dedicato	Tempo Ponderato	I.C.
	%	min.	min.	media = 100
Tv Generalista	80	86	69	34
Rai 1	45	31	14	30
Rai 2	35	23	8	32
Rai 3	24	21	5	31
Rete 4	19	25	5	28
Canale 5	53	47	25	38
Italia 1	40	27	11	37
Tv satellitare	14	13	2	17
Radio nazion.	47	44	21	100
Stampa	34	66	23	92
Internet	9	77	7	78
<b>Totale</b>	<b>100%</b>		<b>122</b>	<b>45</b>

Share Tv	%
Tv generaliste	97
Tv satellitari	3
	<hr/> 100

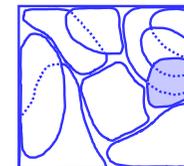
## Stile G. *Multimedialità iperselettiva* – Direct Mail, nel mese medio



75

	OGGETTI POSTALI APERTI/LETTI		OGGETTI POSTALI CHE HANNO SUSCITATO INTERESSE	OGGETTI POSTALI CHE HANNO INDOTTO UN'AZIONE
	Penetrazione (Frequenza)	Minuti dedicati alla lettura	% su oggetti ricevuti	% su oggetti aperti/letti
Stile G. <i>Multimedialità iperselettiva</i>	91% (5,3)	3,9	45%	21%
TOTALE CAMPIONE	87% (5,4)	3,8	43%	22%

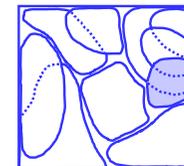
## Stile H. *Multimedialità cool* 7,0%



76

- Tempo limitato ai mezzi e ai contenuti di tendenza e moda.
- Pochissima Tv generalista, mentre la Tv satellitare è un must per i temi/personaggi che fanno tendenza: fiction, Cinema, sport, gossip, celebrities.
- Attenzione a Internet, Radio, Tv musicali, Cinema, Quotidiani sportivi, tutti in dosi omeopatiche.
- Profilo:
  - ➔ maschi, giovani (i più giovani tra gli elitari)
  - ➔ istruzione media superiore
  - ➔ professioni nel terziario avanzato.

## Stile H. *Multimedialità cool* – esposizione ai mezzi

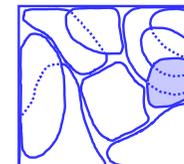


77

	Copertura giorno medio	Tempo dedicato	Tempo Ponderato	I.C.
	%	min.	min.	media = 100
Tv Generalista	89	95	85	42
Rai 1	43	32	14	30
Rai 2	38	21	8	32
Rai 3	23	19	4	25
Rete 4	18	15	3	17
Canale 5	63	43	27	41
Italia 1	59	46	27	90
Tv satellitare	64	65	42	350
Radio nazion.	65	50	33	157
Stampa	41	63	26	104
Internet	25	78	19	211
Totale	100%		205	76

Share Tv	%
Tv generaliste	67
Tv satellitari	33
	<hr/> 100

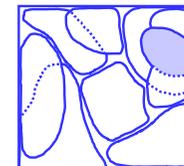
## Stile H. *Multimedialità cool* – Direct Mail, nel mese medio



78

	OGGETTI POSTALI APERTI/LETTI		OGGETTI POSTALI CHE HANNO SUSCITATO INTERESSE	OGGETTI POSTALI CHE HANNO INDOTTO UN'AZIONE
	Penetrazione (Frequenza)	Minuti dedicati alla lettura	% su oggetti ricevuti	% su oggetti aperti/letti
Stile H. <i>Multimedialità cool</i>	86% (4,7)	3,8	35%	16%
TOTALE CAMPIONE	87% (5,4)	3,8	43%	22%

## Stile I. *Internet e gli altri media* 8,6%



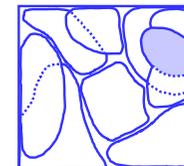
79

- Internet (tempi massimi) convive con le Tv musicali, Italia 1, Radio, Free Press, Quotidiani e Periodici.
- Poca Tv, al minimo Rai e Tv satellitari.
- Tempo dedicato ai mezzi sopra la media.

### Profilo:

- ➔ soprattutto giovani adulti (30-35 anni), metropolitani
- ➔ Peter Pan che stazionano nella famiglia d'origine
- ➔ redditi discreti, impiegati.

## Stile I. *Internet e gli altri media* – esposizione ai mezzi

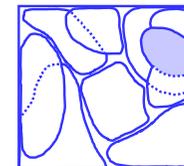


80

	Copertura giorno medio	Tempo dedicato	Tempo Ponderato	I.C.
	%	min.	min.	media = 100
Tv Generalista	98	220	216	106
Rai 1	71	47	33	72
Rai 2	69	43	30	120
Rai 3	52	28	15	94
Rete 4	50	32	16	89
Canale 5	87	81	71	108
Italia 1	76	60	46	153
Tv satellitare	21	17	4	33
Radio nazion.	67	54	36	171
Stampa	44	83	36	144
Internet	26	91	24	267
<b>Totale</b>	<b>100%</b>		<b>316</b>	<b>117</b>

Share Tv	%
Tv generaliste	98
Tv satellitari	2
	<hr/> 100

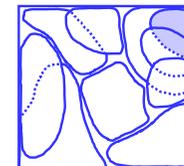
## Stile I. *Internet e gli altri media* – Direct Mail, nel mese medio



81

	OGGETTI POSTALI APERTI/LETTI		OGGETTI POSTALI CHE HANNO SUSCITATO INTERESSE	OGGETTI POSTALI CHE HANNO INDOTTO UN'AZIONE
	Penetrazione (Frequenza)	Minuti dedicati alla lettura	% su oggetti ricevuti	% su oggetti aperti/letti
Stile I. <i>Internet e gli altri media</i>	87% (5,8)	3,6	45%	21%
TOTALE CAMPIONE	87% (5,4)	3,8	43%	22%

## Stile L. *La Stampa e gli altri media* 7,8%



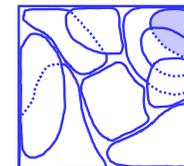
82

- Centratura sui mezzi Stampa, soprattutto Quotidiani (anche Free Press) e Periodici.
- Attenti al Direct Mail e non indifferenti alle sue proposte.
- Con un tempo di esposizione nella media dove trovano spazio anche Radio, Internet, Rai 3.

### Profilo:

- ➔ preponderanza maschile
- ➔ età centrale/matura (lo stile elitario più maturo)
- ➔ reddito molto alto, professionisti.

## Stile L. *La Stampa e gli altri media* – esposizione ai mezzi

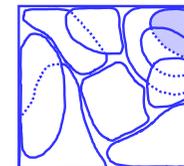


83

	Copertura giorno medio	Tempo dedicato	Tempo Ponderato	I.C.
	%	min.	min.	media = 100
Tv Generalista	93	170	158	77
Rai 1	74	63	47	102
Rai 2	64	50	32	128
Rai 3	59	47	28	175
Rete 4	34	27	9	50
Canale 5	57	42	24	36
Italia 1	39	28	11	37
Tv satellitare	20	22	4	33
Radio nazion.	67	47	32	152
Stampa	53	80	42	168
Internet	21	104	22	244
<b>Totale</b>	<b>100%</b>		<b>257</b>	<b>95</b>

Share Tv	%
Tv generaliste	97
Tv satellitari	3
	<hr/> 100

## Stile L. *La Stampa e gli altri media* – Direct Mail, nel mese medio

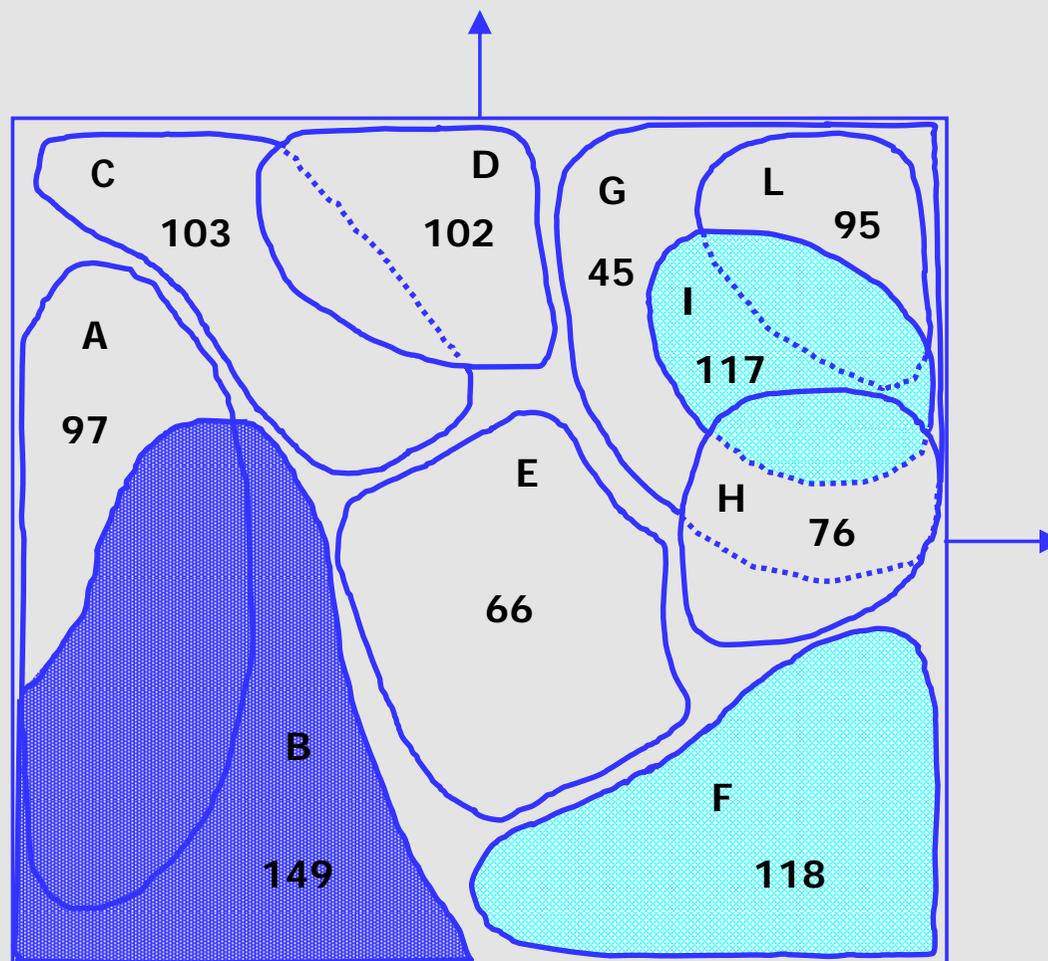


84

	OGGETTI POSTALI APERTI/LETTI		OGGETTI POSTALI CHE HANNO SUSCITATO INTERESSE	OGGETTI POSTALI CHE HANNO INDOTTO UN'AZIONE
	Penetrazione (Frequenza)	Minuti dedicati alla lettura	% su oggetti ricevuti	% su oggetti aperti/letti
Stile L. <i>La Stampa e gli altri media</i>	92% (5,7)	3,7	42%	21%
TOTALE CAMPIONE	87% (5,4)	3,8	43%	22%

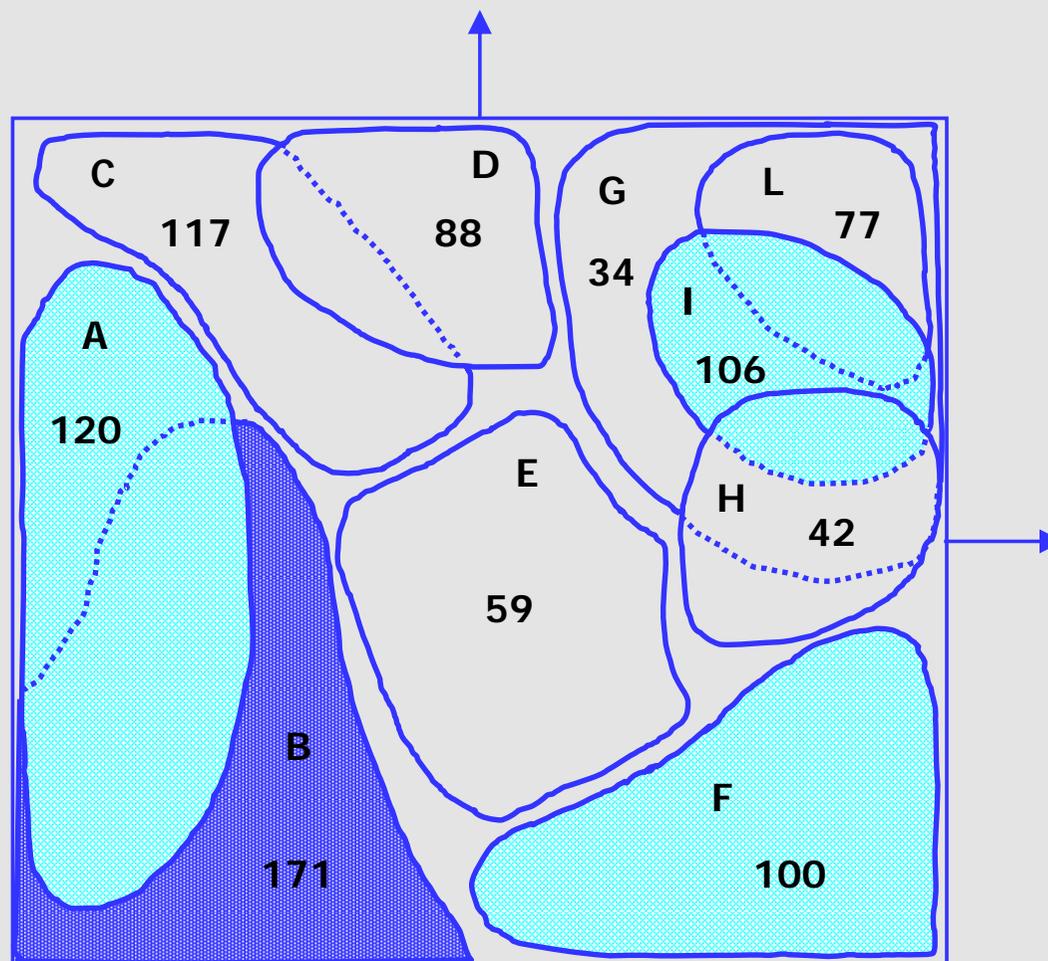
Indici di concentrazione tempo totale esposizione ai mezzi (media: 4 ore e 30 min.)

85



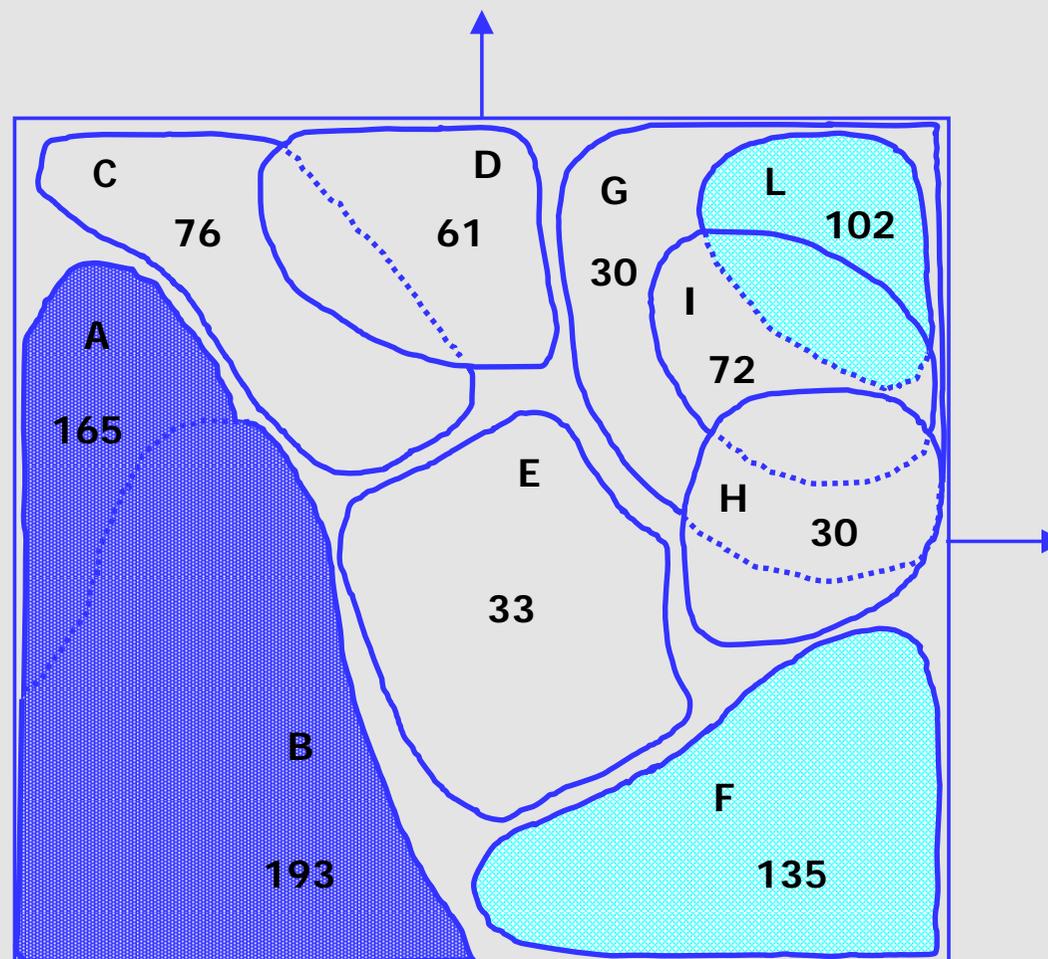
## Indici di concentrazione Tv Generaliste (media minuti: 204)

86



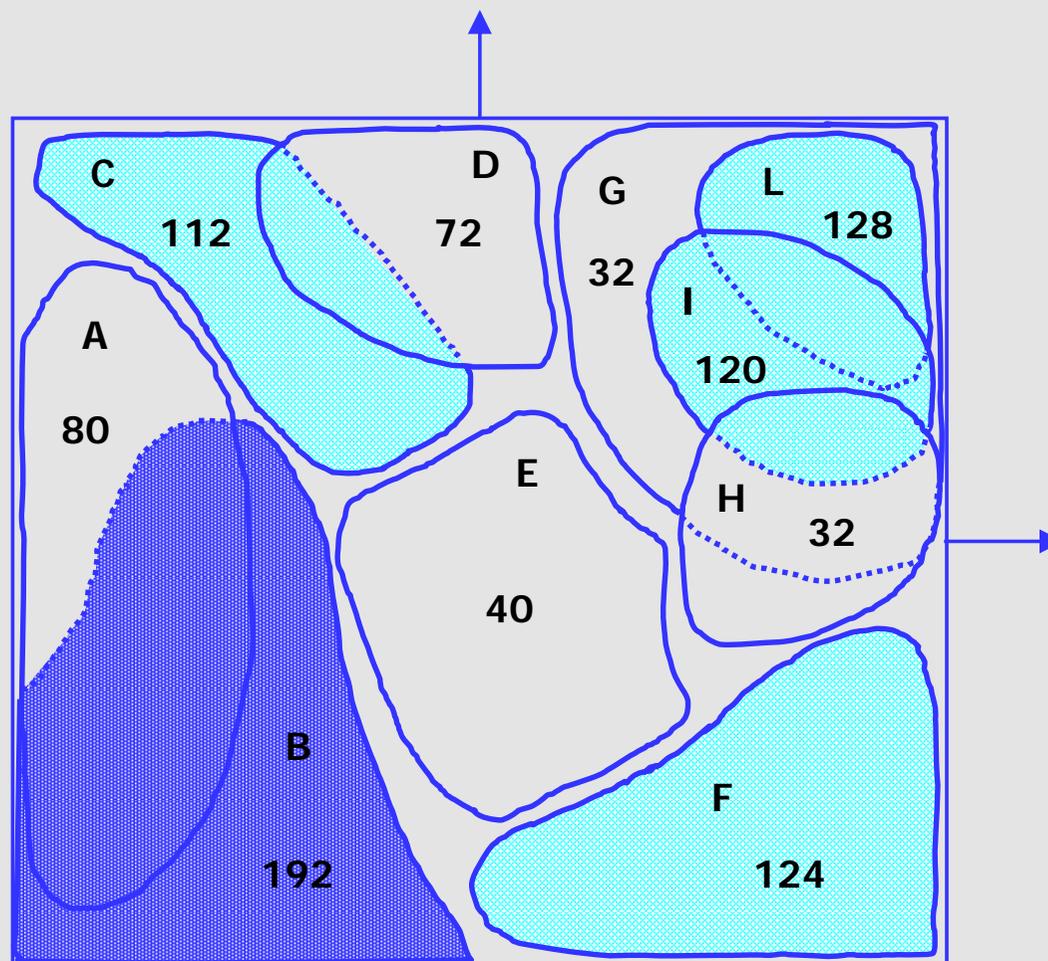
# Indici di concentrazione Rai 1 (media minuti: 46)

87



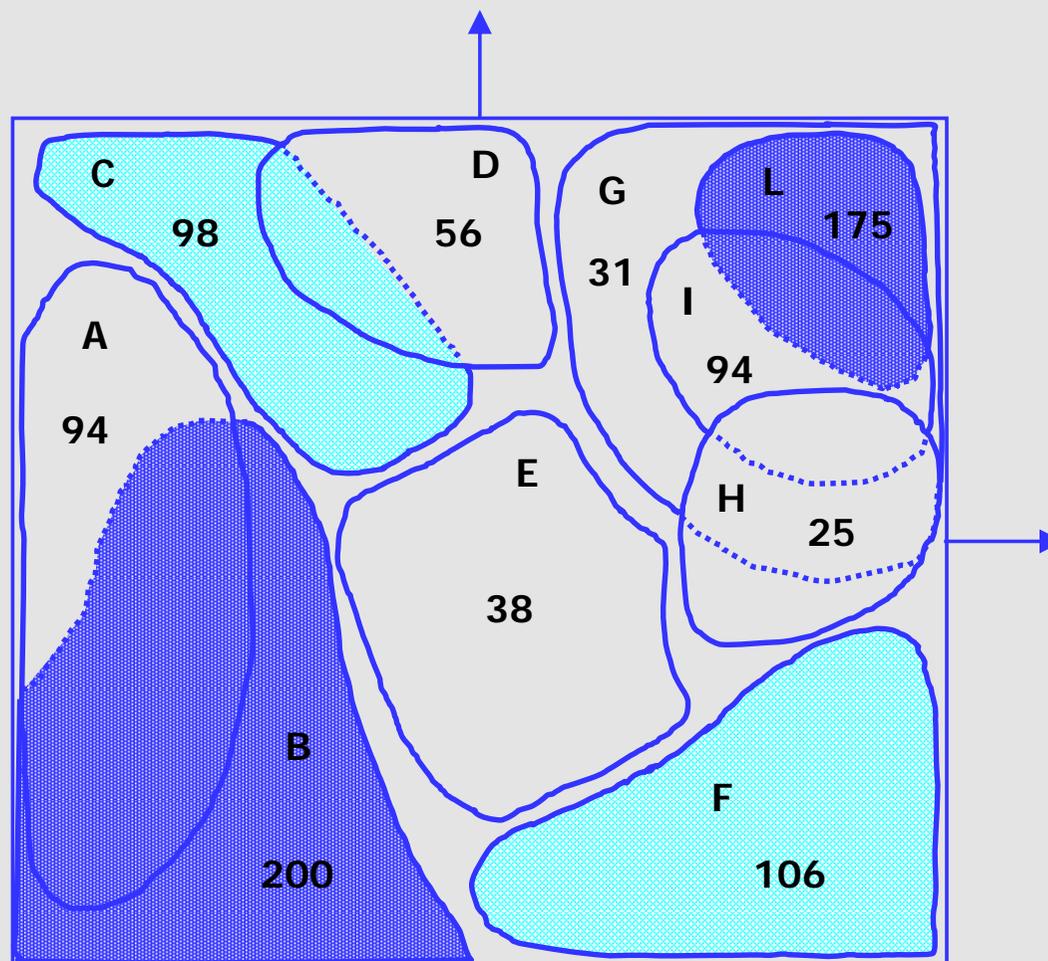
## Indici di concentrazione Rai 2 (media minuti: 25)

88



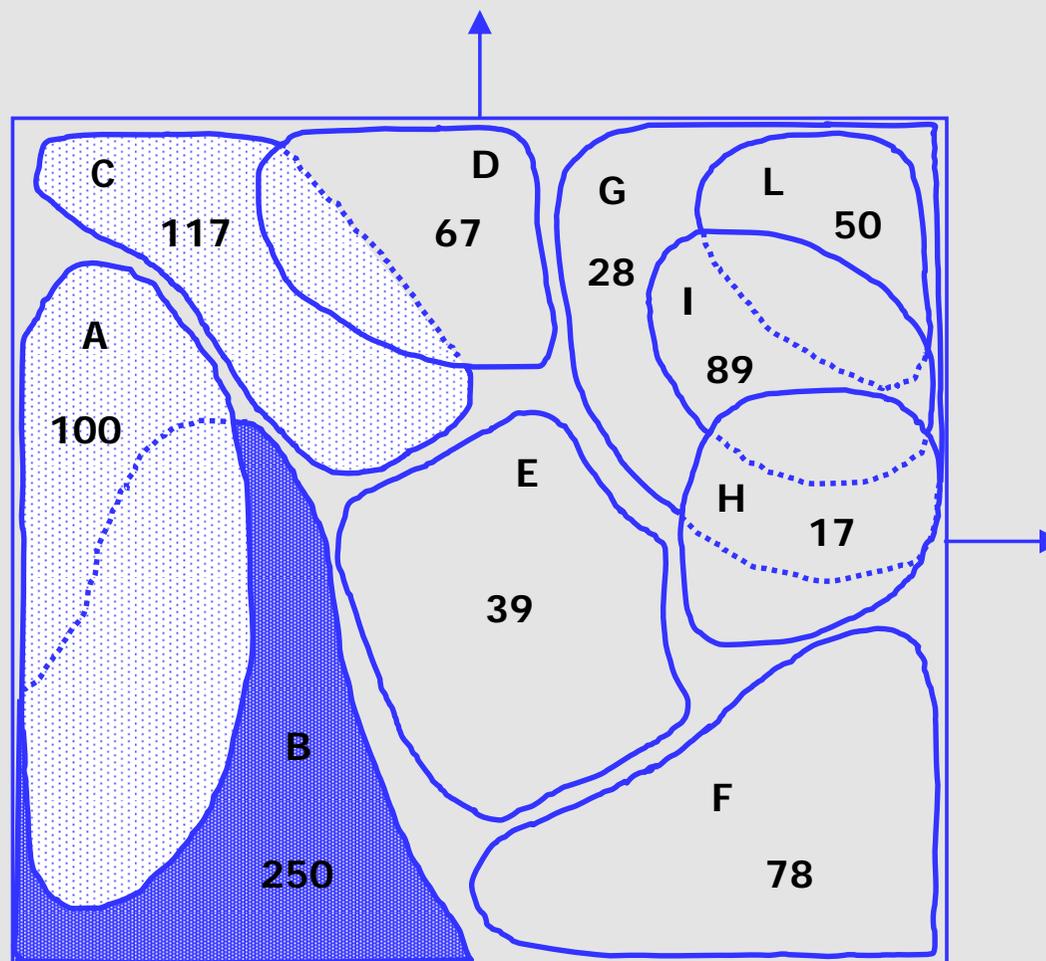
## Indici di concentrazione Rai 3 (media minuti: 16)

89



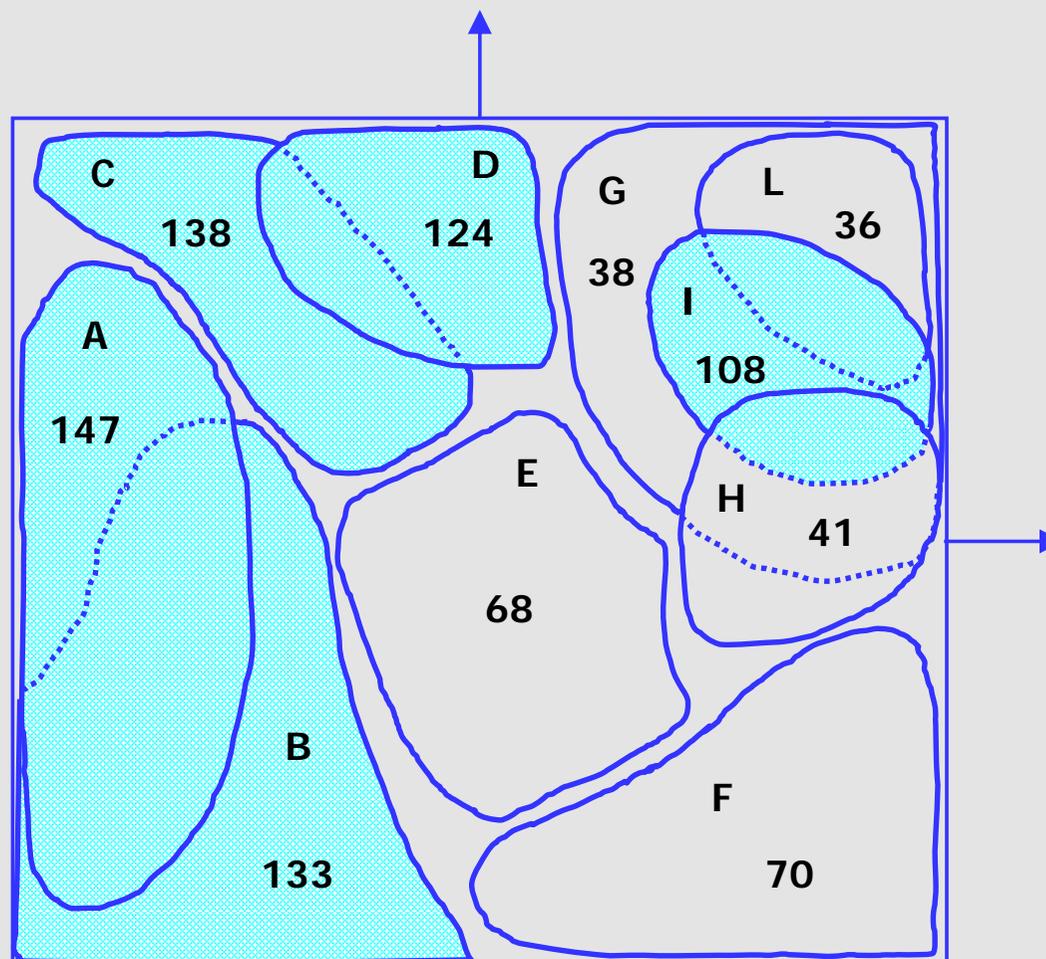
## Indici di concentrazione Rete 4 (media minuti: 18)

90



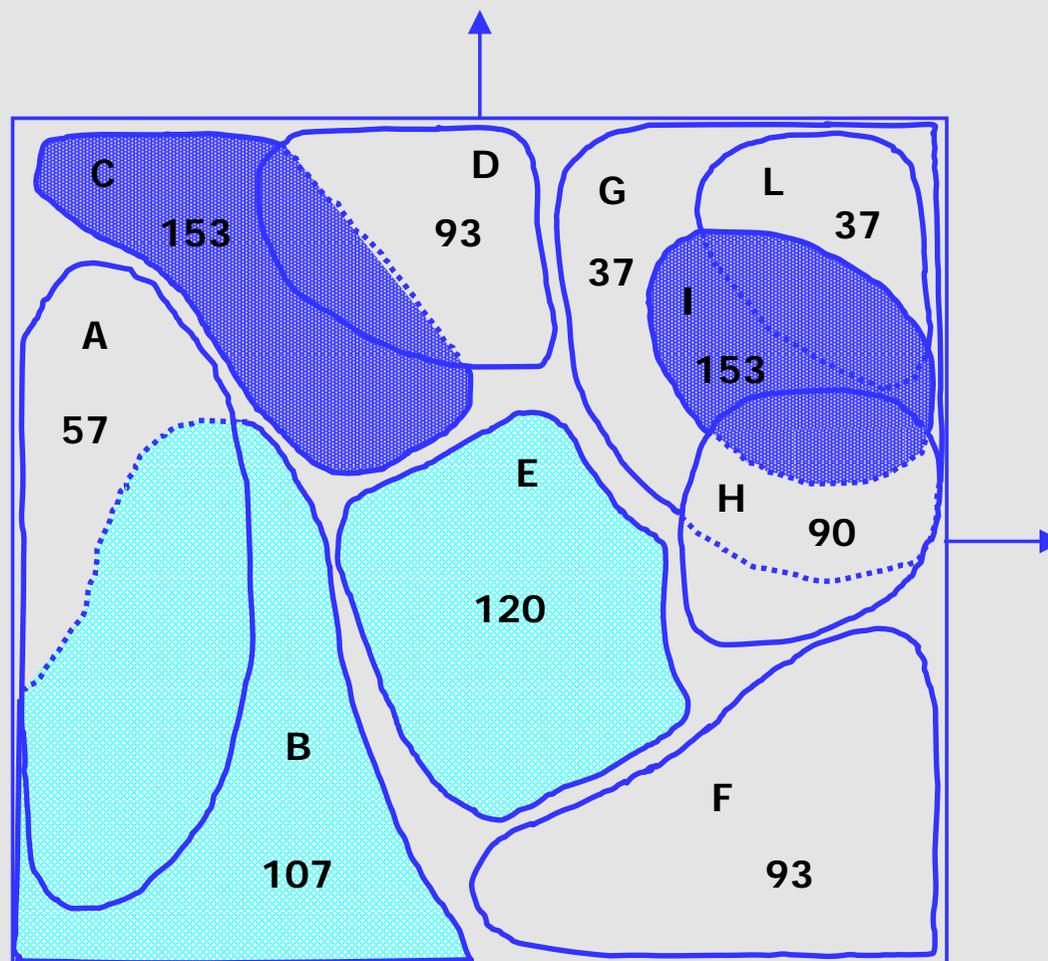
## Indici di concentrazione Canale 5 (media minuti: 66)

91



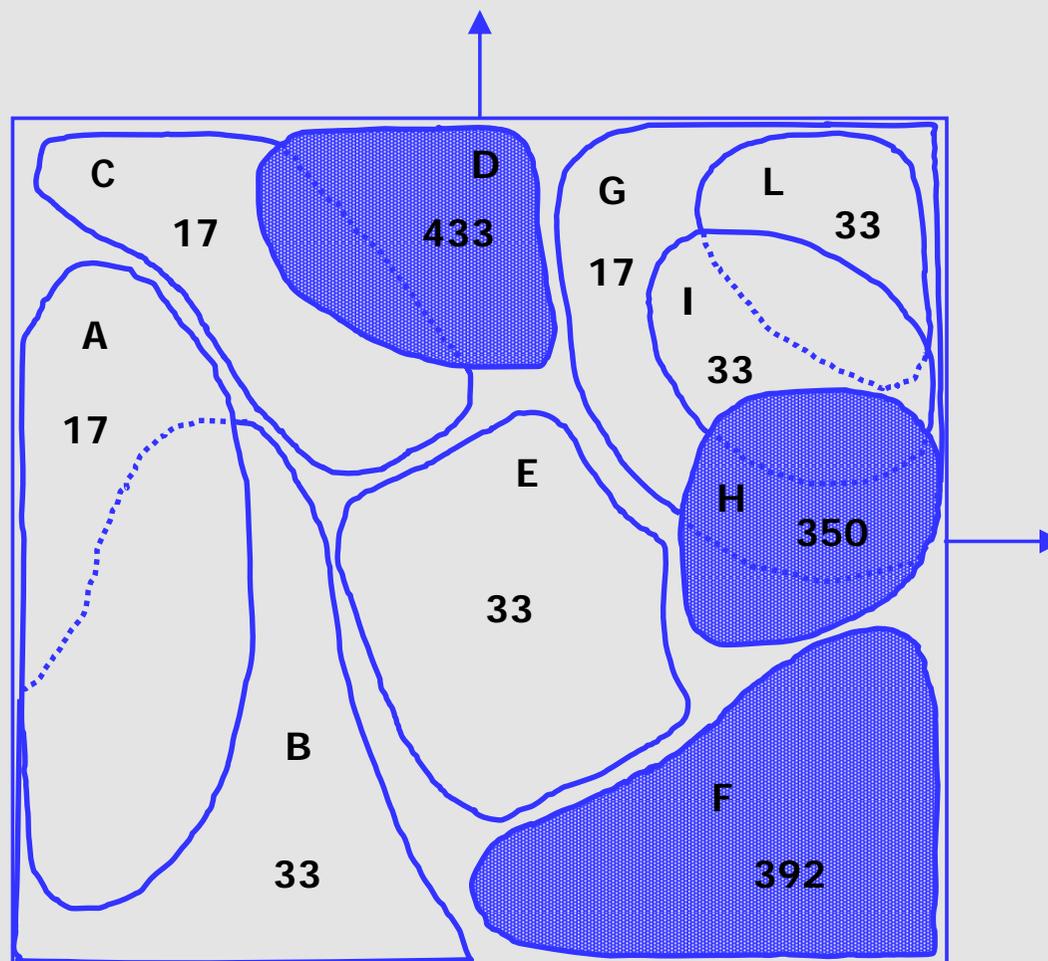
# Indici di concentrazione Italia 1 (media minuti: 30)

92



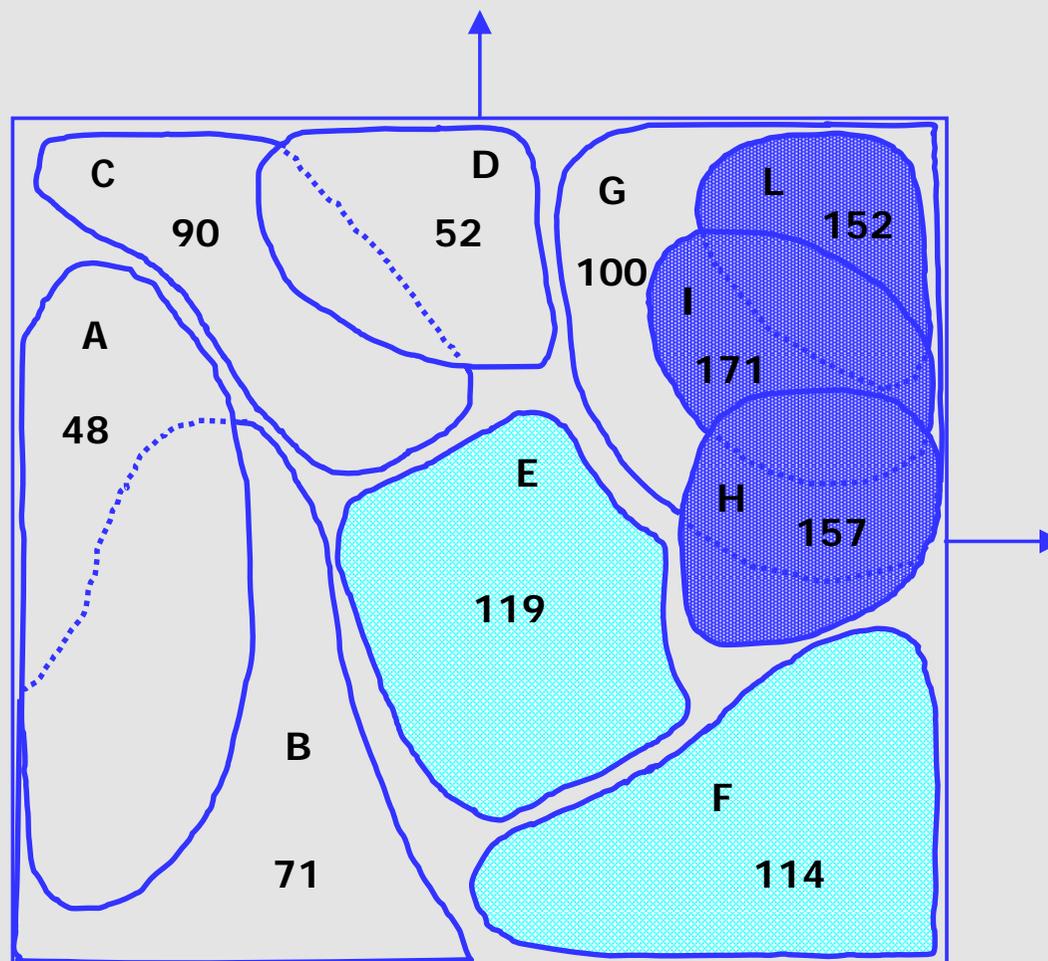
## Indici di concentrazione Emittenti Satellitari (media minuti: 12)

93



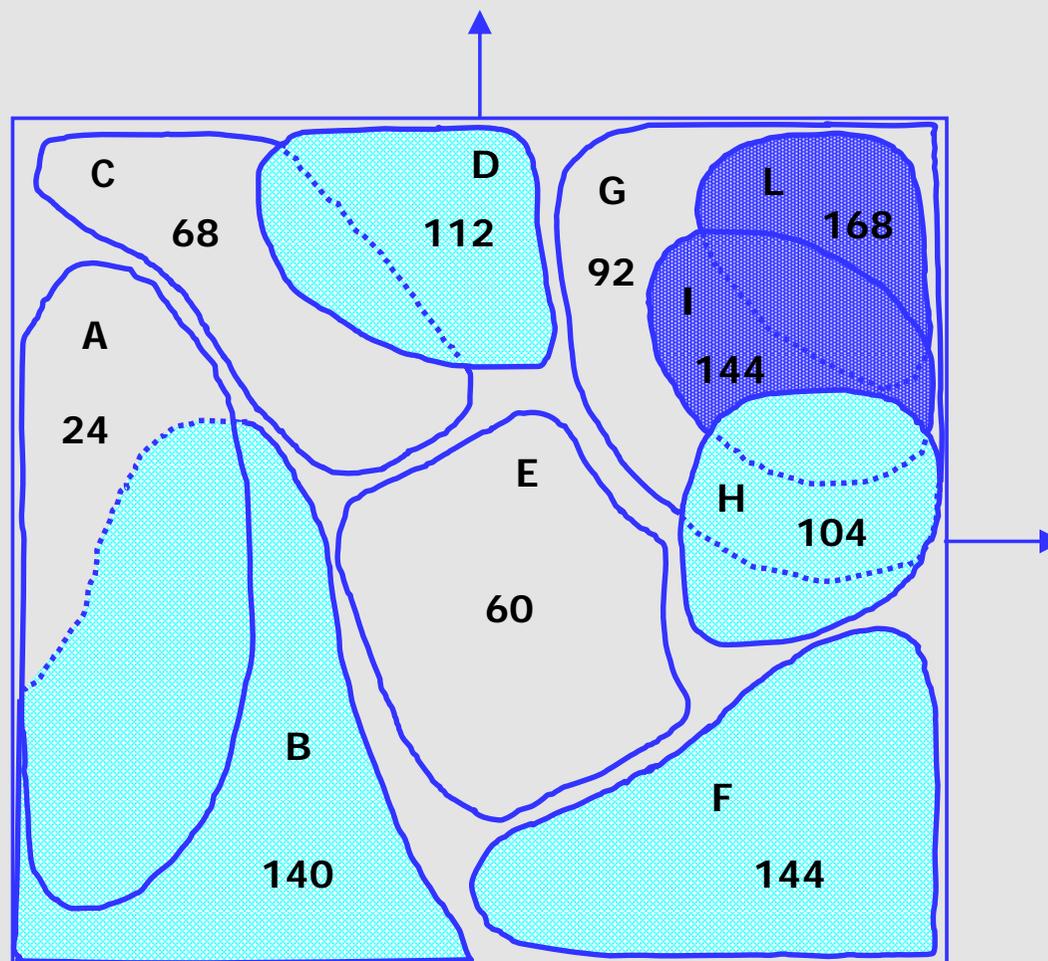
## Indici di concentrazione Radio Nazionali (media minuti: 21)

94



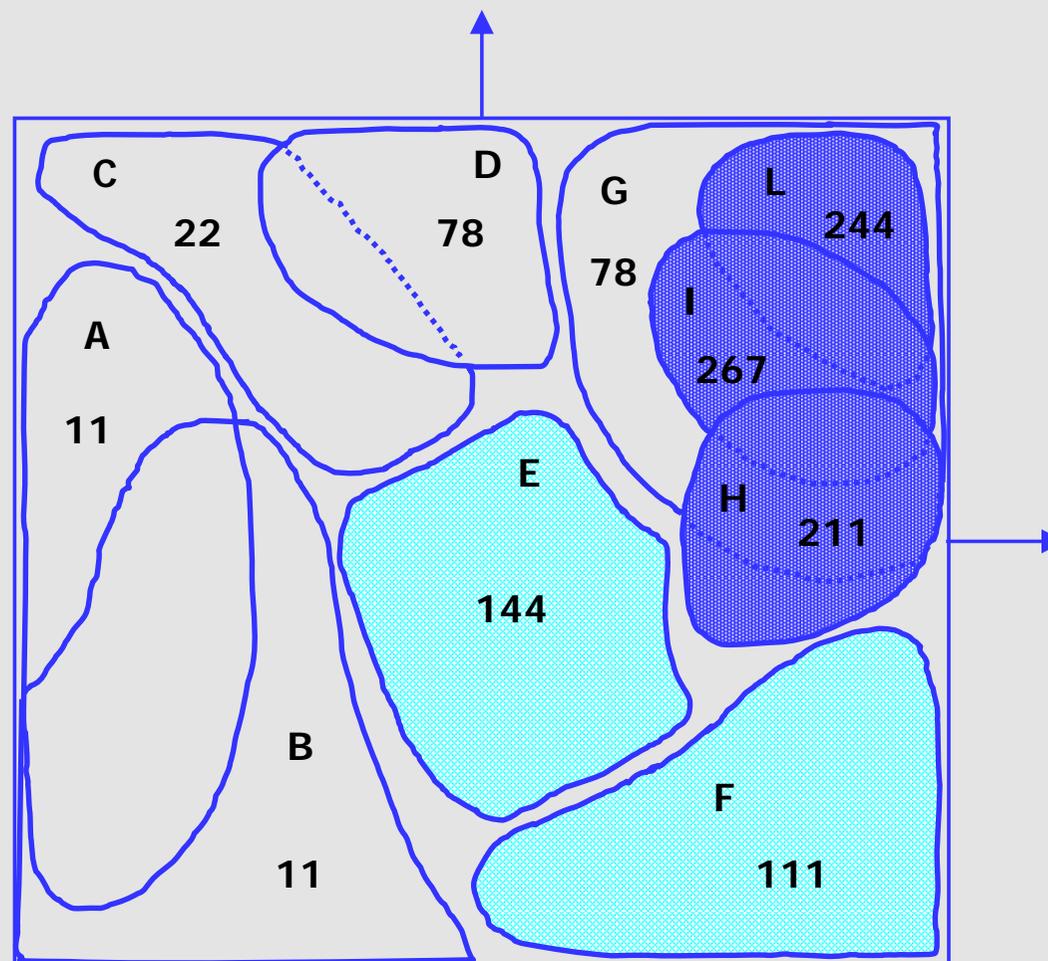
## Indici di concentrazione Stampa (media minuti: 25)

95



## Indici di concentrazione Internet (media minuti: 9)

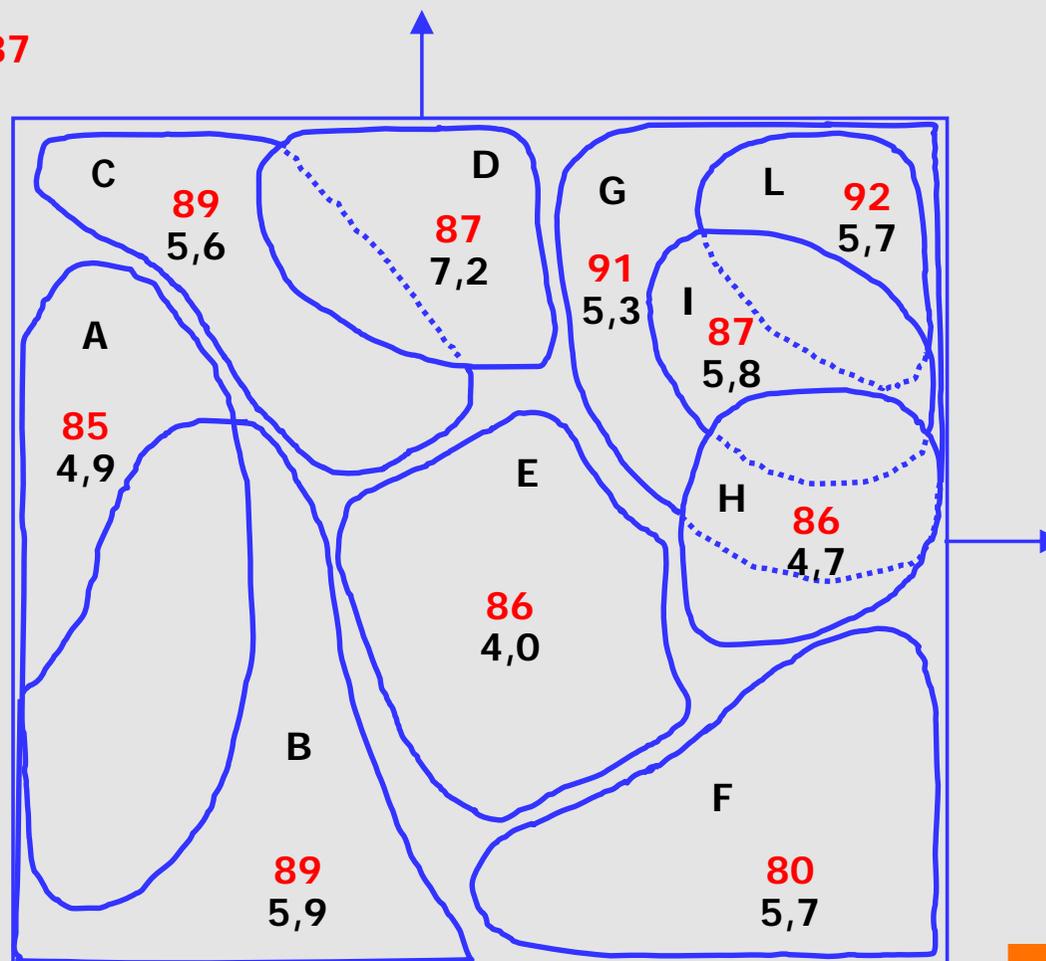
96



## Oggetti postali aperti/letti: penetrazione e frequenza nel mese medio

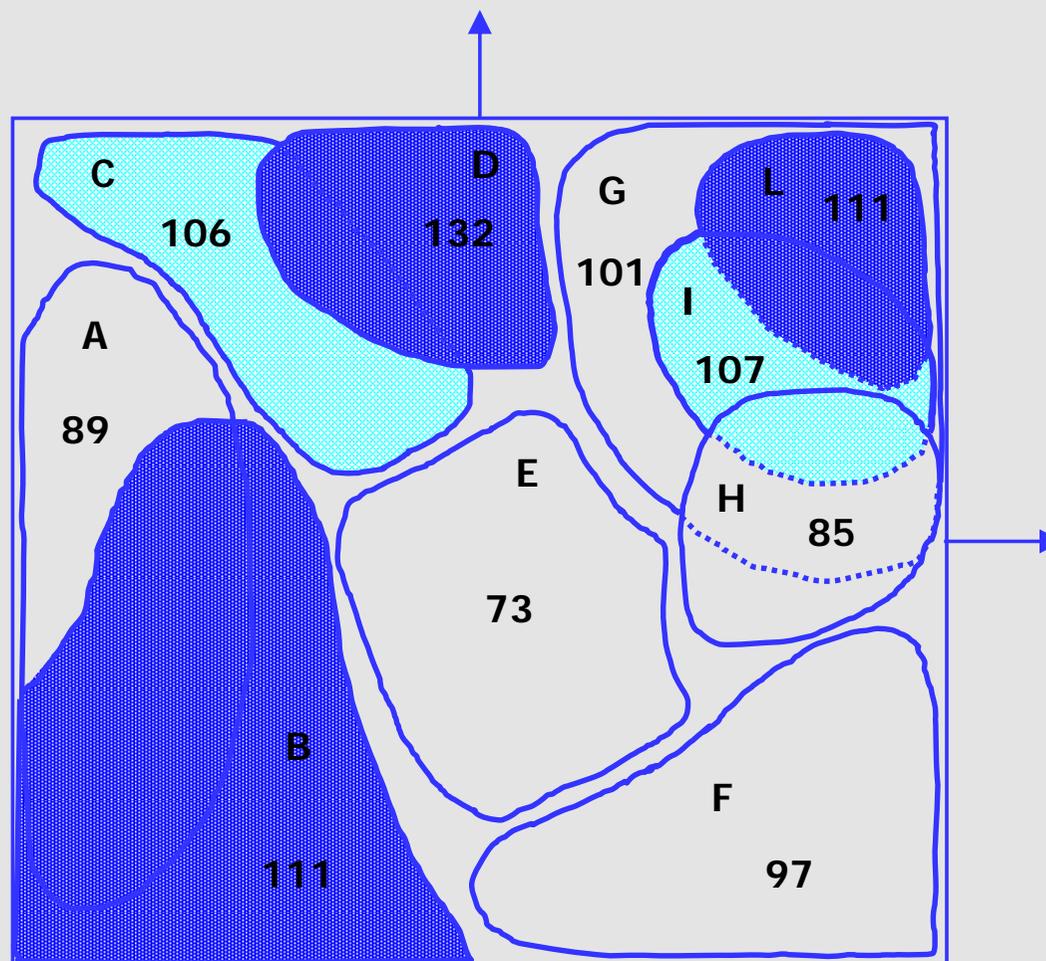
**Penetrazione media: 87**  
Frequenza media: 5,4

97



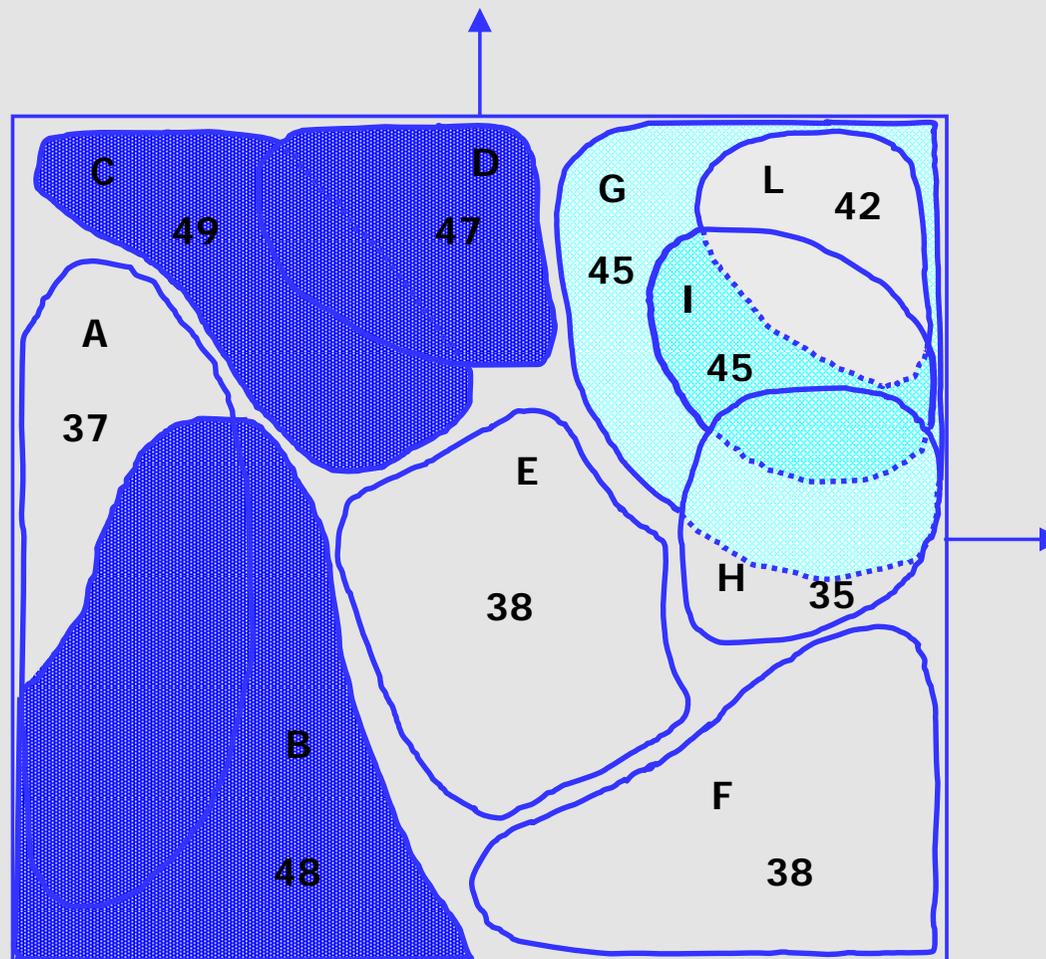
## Oggetti postali aperti/letti, indici di concentrazione

98



# Oggetti postali che hanno suscitato interesse, % su oggetti ricevuti

Media: 43

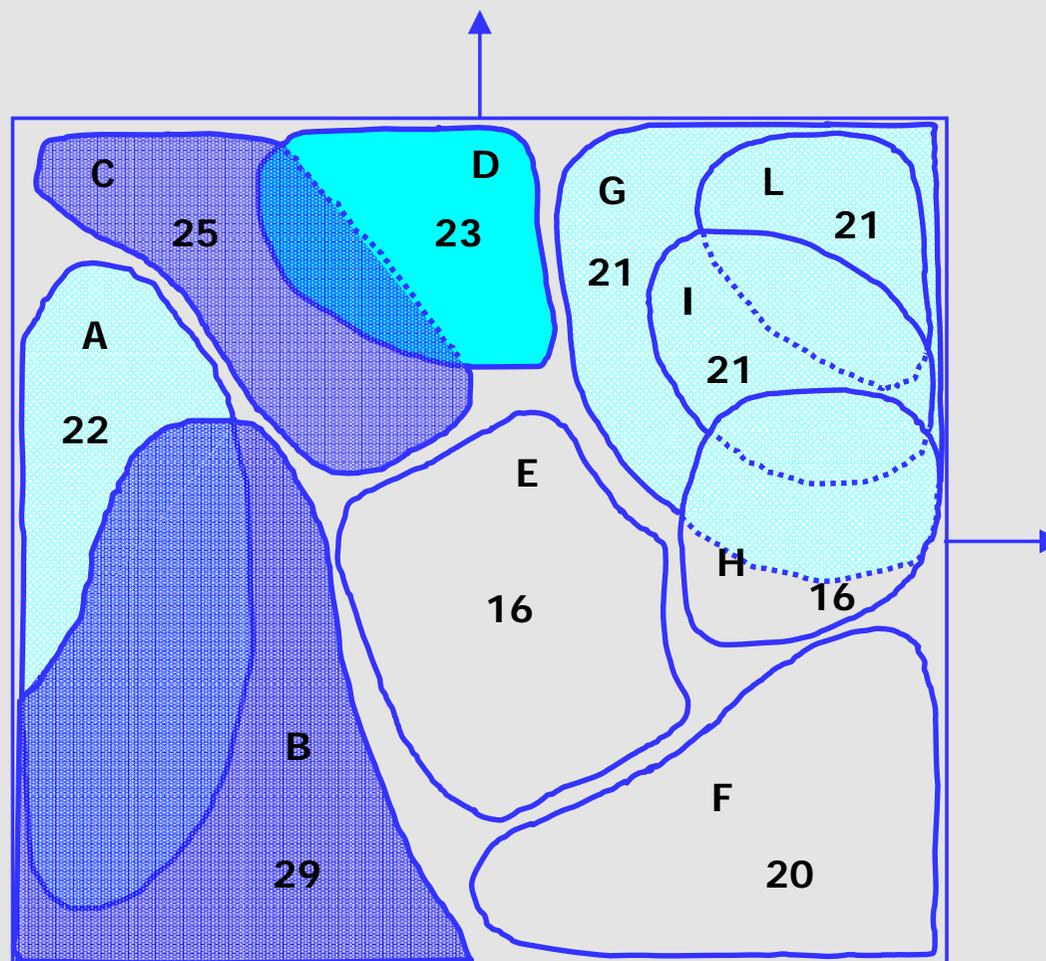


99

# Oggetti postali che hanno indotto un' azione, % su oggetti aperti/letti

Media: 22

100



## 2<sup>^</sup> PARTE

# *Come migliorare l'efficacia della Comunicazione Postale*

## PREMESSA

102

- La popolazione italiana, soprattutto negli ultimi anni, si è notevolmente “allungata”, eterogeneizzata: culture, stili, tensioni, propensioni completamente diverse convivono nella stessa popolazione
- Per effetto di ciò, ogni persona reagisce agli stimoli in modo differente
- Soprattutto in un sistema di offerta competitiva, questa situazione obbliga a definire il target in modo perfetto, e a **studiare la comunicazione con grande accuratezza, in funzione sia del target che del mezzo**
- I grandi mezzi di comunicazione di massa sono andati molto avanti da questo punto di vista. E più hanno saputo quantificare e qualificare la propria offerta, più hanno avuto successo. In assenza di ciò il mezzo non vive, o quanto meno fatica a decollare (esempi: esterna, internet, cinema)

## L'IMPORTANZA DELLE INFORMAZIONI

103

- In particolare, del fruitore del mezzo si è provveduto a raccogliere una quantità molto rilevante di informazioni, al fine di capire profondamente il target da tutti i punti di vista (anche stilistici)
- GfK Eurisko da decenni dà contributi fondamentali a questo fine, con ricerche basiche tipo "Sinottica", e con strumenti molto noti e condivisi (come, ad esempio, la Grande Mappa)
- Disporre di tutte queste informazioni è fondamentale, non solo per la definizione/scelta del target, ma anche per tarare la comunicazione in modo adeguato

## LA GESTIONE DELLE INFORMAZIONI

104

- Circa la natura e la struttura delle informazioni disponibili, è bene distinguere:
  - tra singole informazioni
  - e “ricetta” di informazioni (cioè “insieme” di informazioni, opportunamente collegate da algoritmi)
- Tanto più le informazioni sono numerose, riguardano variabili causali, sono interconnesse, tanto più sono predittive di individui ben definiti, il cui modo di vivere, pensare, consumare, giudicare, decidere, è con elevata probabilità individuabile
- In Sinottica sono rilevate centinaia di comportamenti/consumi e centinaia di variabili dell'individuo. Per ogni consumo è possibile individuare la migliore funzione causale, considerate le variabili a disposizione

## L'USO DELLA GRANDE MAPPA

- In altri termini: In Sinottica è possibile individuare i migliori algoritmi che spiegano in generale tutti i comportamenti degli individui.
- Questi stessi algoritmi sono alla base della Grande Mappa (GM), strumento di grande aiuto per una comprensione generale dei comportamenti di consumo (è come se proponesse un linguaggio “universale” di comprensione)
- Sapere che un determinato individuo ha una certa collocazione sulla GM, significa poter ipotizzare con elevata precisione un numero relevantissimo di informazioni sull'individuo stesso: tutte quelle che in Sinottica caratterizzano gli individui appartenenti allo stesso “territorio” della GM
- La posizione di un individuo sulla GM è definibile senza errore utilizzando un definito numero di variabili (*se ne potrebbero peraltro utilizzare molte meno, con un errore calcolabile*).

105

## QUALI IMPIEGHI NELLA COMUNICAZIONE POSTALE

106

- Tutte queste opportunità, che consentirebbero di mirare target e contenuti di comunicazione in modo molto attento, con promessa di ritorni di grande interesse, in realtà potrebbero essere applicati anche alla comunicazione postale
- Certo, la possibilità di sviluppare qualificazioni di grande interesse dei files è legata alle effettive informazioni disponibili, e al tipo di trattamento che ne viene fatto
- Ciò che ci è capitato di notare è che spesso le informazioni esistono, ma vengono utilizzate in modo non ottimale: sono usate singolarmente, o con algoritmi non ottimizzati
- Le verifiche condotte ci hanno dimostrato che anche un ridotto numero di variabili, se trattato in modo opportuno, può fornire una produttività straordinaria

## COME PROCEDERE – ESEMPIO DI USO DELLA GRANDE MAPPA (1)

107

- la definizione perfetta della posizione di un individuo sulla GM è determinata da due funzioni di 67 variabili ciascuna
- Quindi, se si disponesse di un file dotato dalle stesse 67 variabili per ogni individuo, si potrebbe posizionare ogni individuo del file sulla GM in modo perfetto, con l'opportunità quindi di poter disporre – pur in modo probabilistico – di migliaia di informazioni. Questa eventualità, tuttavia, non si potrà mai verificare
- Ma non sono affatto necessarie 67 variabili per determinare la sostanziale correttezza del posizionamento sulla GM
- In realtà esiste la possibilità di approssimare il posizionamento con un numero di variabili decisamente inferiore: ad esempio, 25 delle 67 variabili, gestite opportunamente, consentono un posizionamento sulla GM con una precisione del 95%

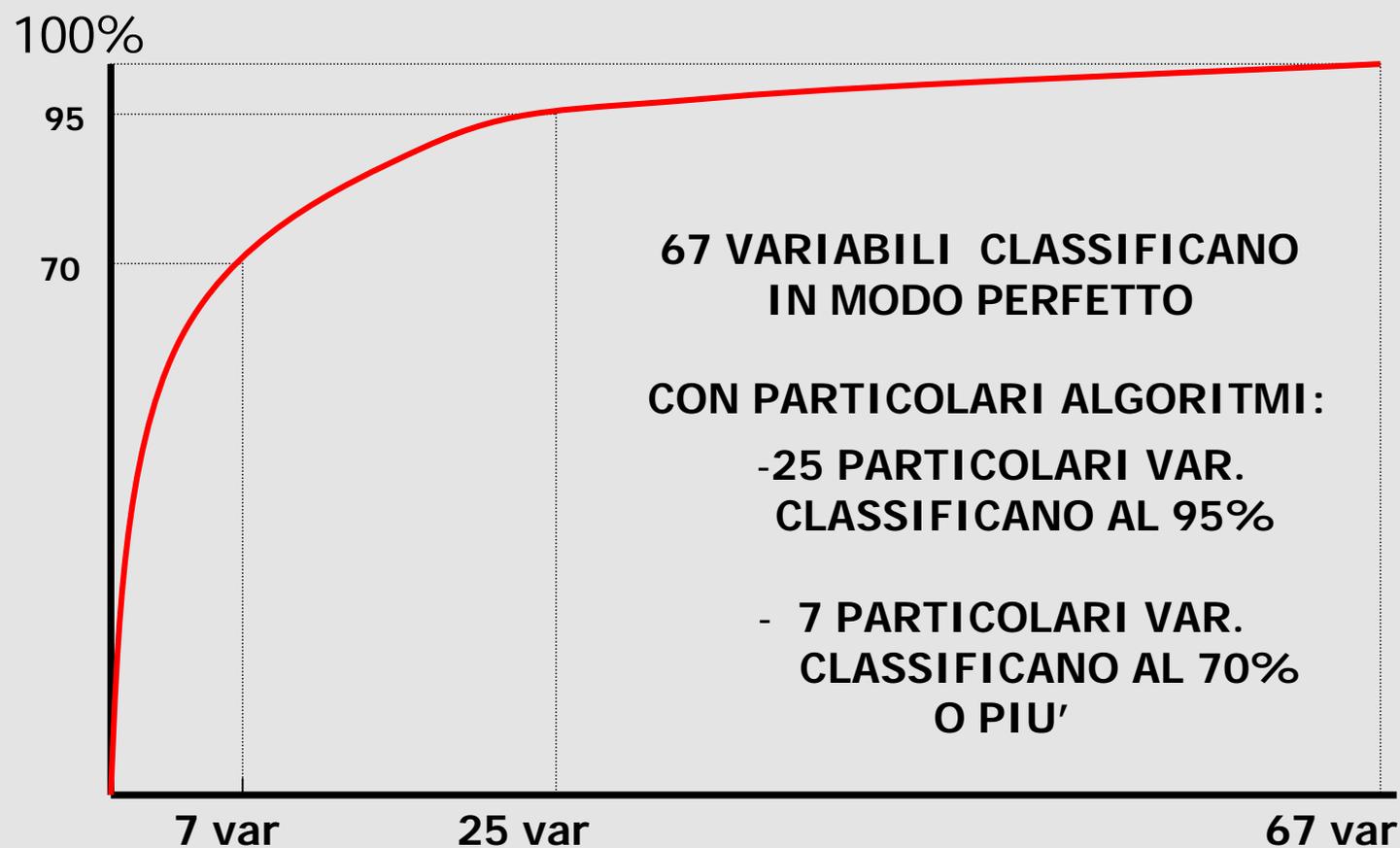
## Segue: ESEMPIO DI USO DELLA GRANDE MAPPA (2)

108

- Anche 25 variabili (in particolare “quelle” 25 variabili) sono difficilmente individuabili in files esistenti
- Tuttavia, accettando una riduzione di precisione, è possibile procedere anche con un numero di variabili decisamente inferiore
- In un recente esperimento si è avuto a disposizione un file con le seguenti variabili:
  - Comune di residenza (quindi “regione” ed “ampiezza centro”)
  - Sesso, età, istruzione e professione
  - Alcuni indicatori che consentivano di stimare in senso relativo il livello socio-economico dell'individuo
- Questi 7 indicatori, rielaborati in Sinottica con opportune ottimizzazioni, hanno consentito una corretta riclassificazione nel 70-75% dei casi (anzi, % decisamente più ampie se si accettassero anche aree limitrofe, e non solo coincidenti)

## LA CORRETTA CLASSIFICAZIONE SULLA GRANDE MAPPA

109



## Segue: ESEMPIO DI USO DELLA GRANDE MAPPA (3)

110

- Quindi si è riusciti a qualificare il file da tutti i punti di vista, attribuendo ai singoli vari soggetti del file – pur con una precisione in quel caso del 73% - tutte quelle informazioni stilistiche e comportamentali che interessavano ai fini di una corretta operazione di comunicazione:
  - opportunità di selezionare solo gli individui appartenenti ai target di interesse
  - e per ogni target, opportunità di costruire la comunicazione nel modo più adeguato

## ESEMPIO: CAPACITA' DI INTERCETTARE UN TARGET LUXURY

**CASO CONCRETO: Classificazione su GM ex post  
(GM definita con variabili essenziali)**

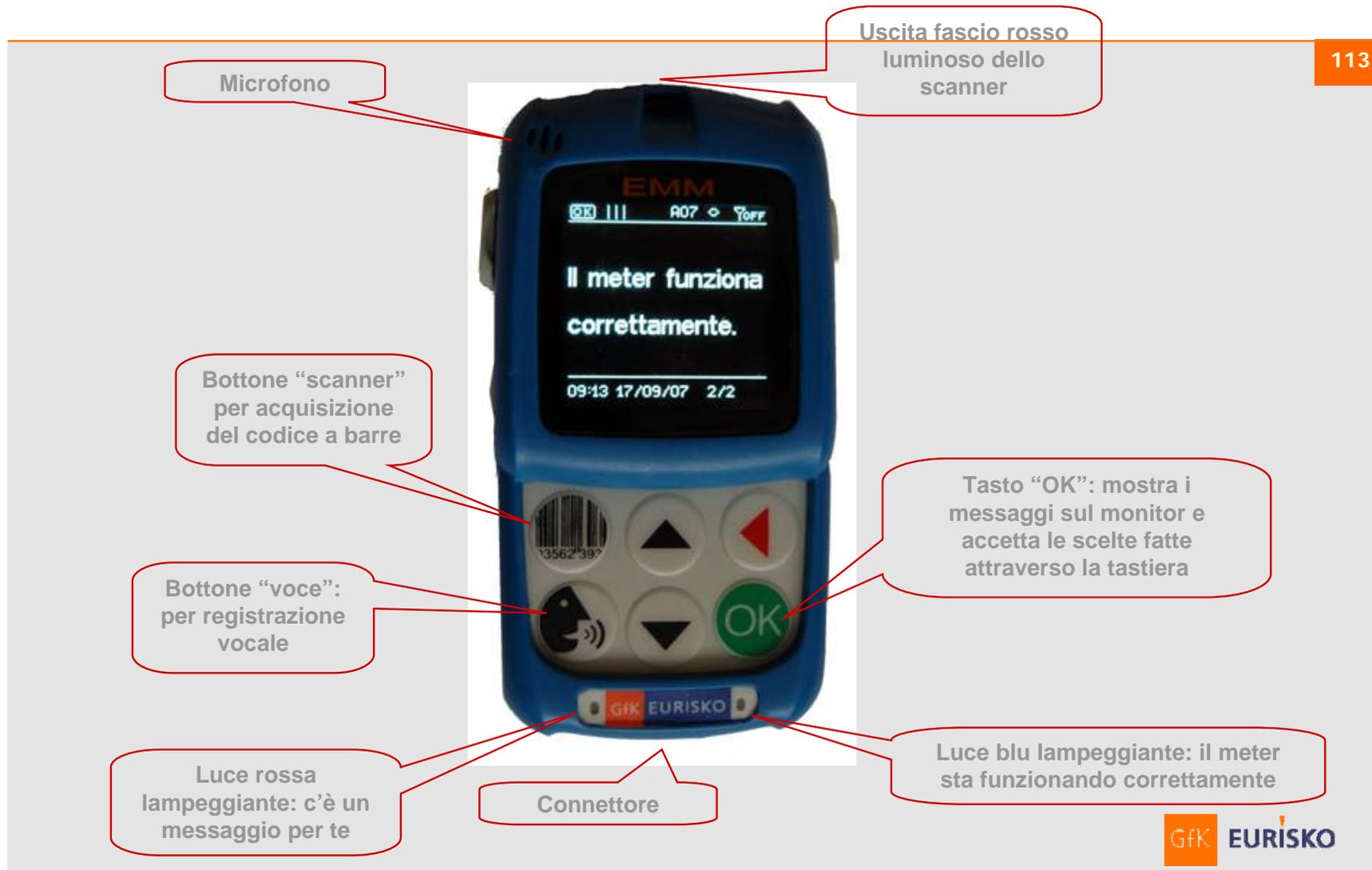
111

*Indici di concentrazione (media = 100)*

55	97	191	247
31	103	67	279
16	59	125	116
10	56	58	88

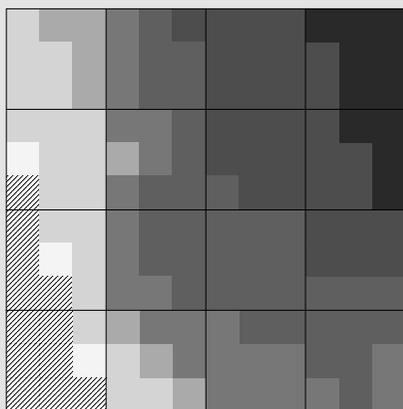
# ALLEGATI

## EMM: il meter, lo strumento di rilevazione



## Posizionamenti analitici su grande mappa degli utenti Internet (rilevazione 2007)

**Internet totale  
ultimi 30 giorni**



**% di penetrazione  
(35,4%)**

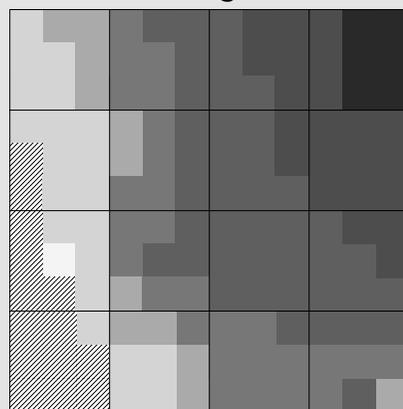
7	37	63	87
3	28	58	77
1	33	45	59
0	9	27	33

**Indice di concentrazione**

114

21	105	179	246
10	80	165	219
2	94	128	167
0	25	77	93

**Internet totale  
ultimi 7 giorni**



**% di penetrazione  
(29,9%)**

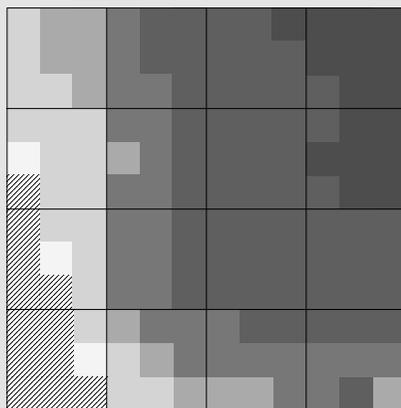
6	29	55	78
3	20	47	71
1	30	39	49
0	6	22	27

**Indice di concentrazione**

20	96	183	262
9	68	157	237
3	99	131	163
0	20	75	90

## Posizionamenti analitici su grande mappa degli utenti Internet (rilevazione 2007)

**Internet da casa  
ultimi 30 giorni**



**% di penetrazione  
(25,7%)**

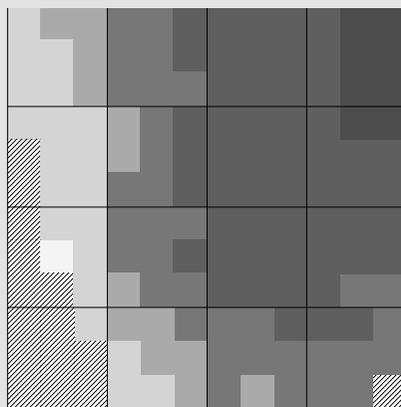
6	29	41	57
2	22	42	54
1	25	38	40
0	8	22	27

**Indice di concentrazione**

25	112	161	223
9	87	164	210
3	97	147	157
0	32	86	103

115

**Internet da casa  
ultimi 7 giorni**



**% di penetrazione  
(21,8%)**

5	24	35	50
2	17	34	46
1	22	35	34
0	6	19	21

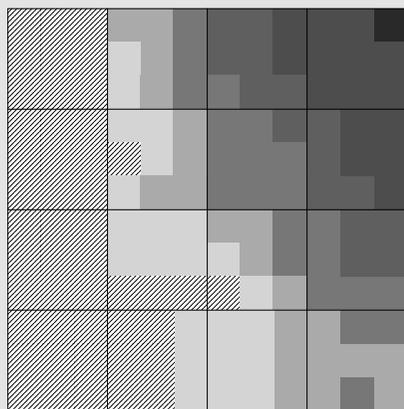
**Indice di concentrazione**

24	109	160	229
9	80	158	211
4	101	159	158
0	28	89	99

SKO

## Posizionamenti analitici su grande mappa degli utenti Internet (rilevazione 2007)

**Internet dal lavoro  
ultimi 30 giorni**



**% di penetrazione  
(14,0%)**

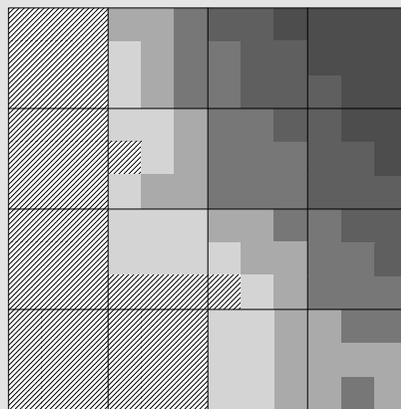
0	8	38	65
0	3	16	44
0	3	5	26
0	0	3	10

**Indice di concentrazione**

0	58	269	461
0	19	117	317
0	22	37	188
0	0	24	73

116

**Internet da lavoro  
ultimi 7 giorni**



**% di penetrazione  
(12,4%)**

0	7	33	58
0	2	15	42
0	3	4	21
0	0	2	9

**Indice di concentrazione**

0	57	266	471
0	16	120	339
0	25	36	170
0	0	20	72

SKO