

La multimedialità in Italia

Risultati indagine Eurisko Media Monitor 2010

Seminario

18 maggio 2011 – Milano

19 maggio 2011 – Roma

SEMINARIO EMM 2011

AGENDA

- La ricerca in due parole – Giorgio Licastro
- I trend della multimedialità – Remo Lucchi
- Esempi di pianificazione strategica – Giorgio Licastro



BREAK!

- Il percorso di sperimentazione di Sky Italia – Andrea Mezzasalma di Sky Italia
- Strumenti che lavorano insieme per il calcolo e la gestione del ROI – Silvio Siliprandi
- Usare EMM nel planning – Alessio Fattore di Starcom
- Saluti – Giorgio Licastro/Remo Lucchi





Premessa

REMO LUCCHI

Premessa - 1

Stiamo attraversando anni di forte cambiamento, al di là della crisi economica che ci sta accompagnando, che non ne è la causa, ma solo un acceleratore.

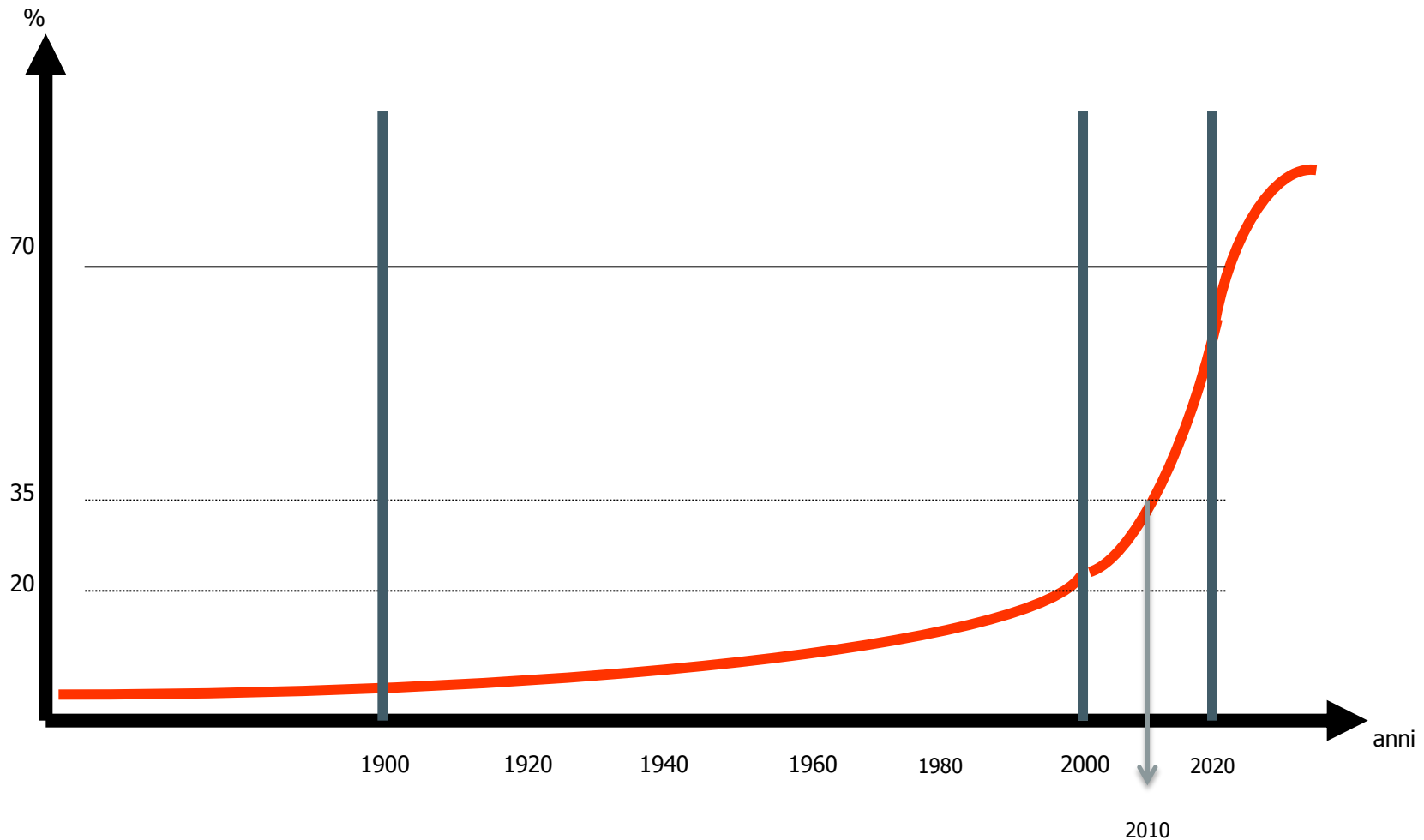
Una delle conseguenze – fra le tante - è il progressivo cambiamento della dieta mediale, che qui di seguito documenteremo.

Le **cause** di questo forte cambiamento – più volte ricordate - sono:

- forti evoluzioni socio culturali, aumento della capacità critica
- passaggio da "identificazione" a "individualizzazione"
- forte deterioramento dei rapporti verticali (con politica, aziende, ma anche con media)
- a favore di rapporti orizzontali, caratterizzati da una maggiore partnership
- aumento della curiosità e dell'esploratività: più multimedialità
- significativo cambio negli stili di vita
- riduzione del tempo di esposizione in casa a favore dell'outdoor

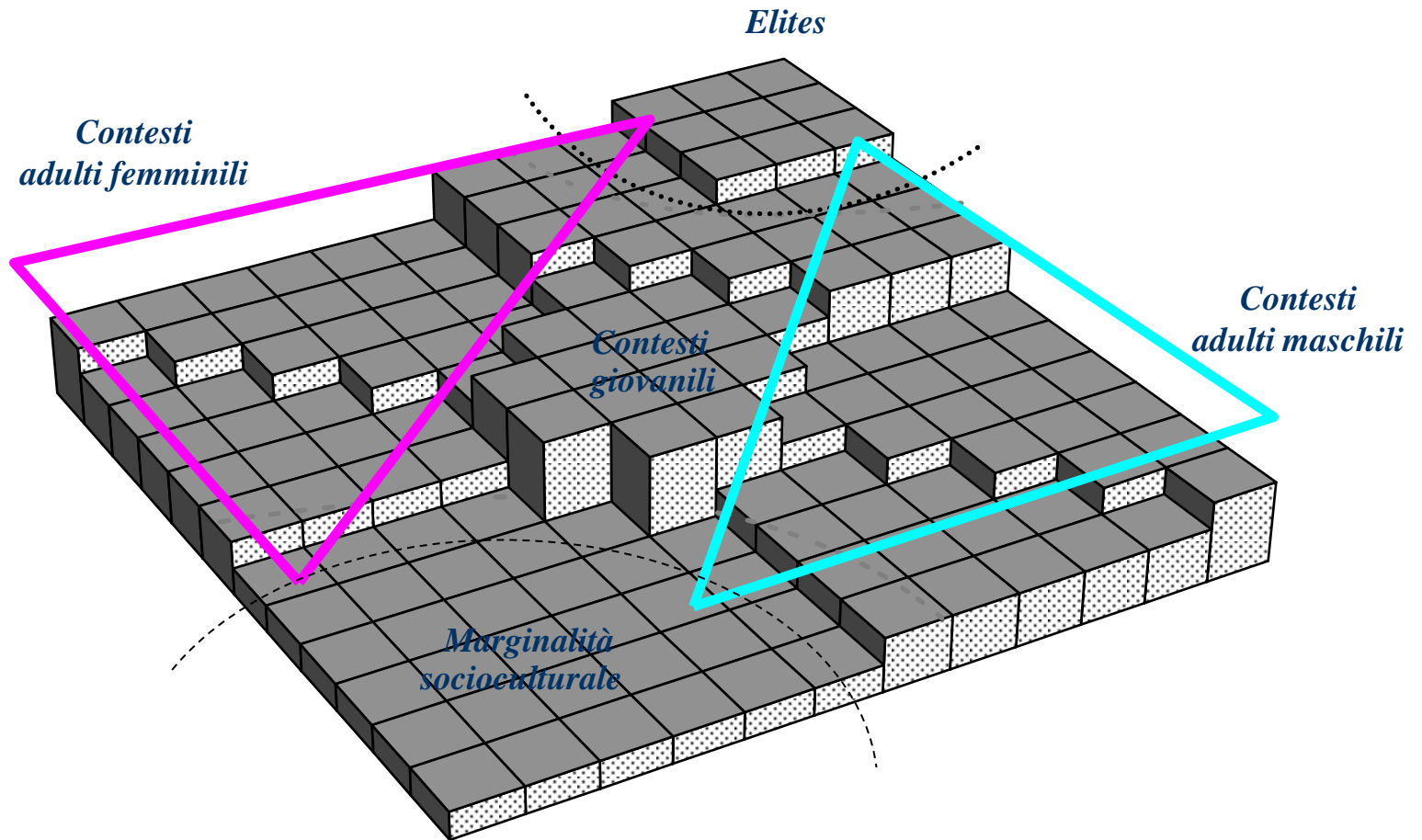
Evoluzione dell'istruzione superiore

5



La Grande Mappa: i differenti contesti socioculturali

6



Premessa - 2

7

A livello mediale, il risultato di questa evoluzione ha portato alla contrazione della frequenza di fruizione di alcuni mezzi, pur senza abbandono, e ad una crescita di attenzione verso altri. Il tutto si è tradotto in un **aumento della multimedialità**, accompagnato da una diminuzione del tempo complessivo dedicato ai mezzi.

Una situazione di questo tipo ha portato con sé una inevitabile **contrazione dell'efficacia pubblicitaria**, specialmente per quelle campagne basate su pianificazioni *monomediali*.

Infatti, la forte riduzione dei tempi di esposizione – soprattutto nei segmenti trainanti - ha come conseguenza l'impossibilità di fare frequenza attraverso un singolo mezzo e obbliga a fare frequenza attraverso campagne **monocreative** e **multimediali**.

Premessa - 3

8

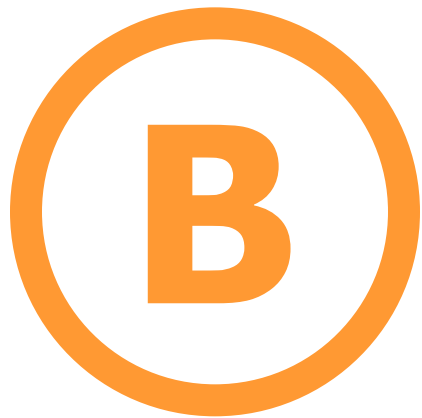
La decisione di raggiungere il proprio pubblico attraverso campagne multimediali presuppone una perfetta conoscenza del target di riferimento e della relativa dieta mediale.

Si pone così il problema di reperire queste tipologie di informazioni attraverso ricerche multimediali "consumer-centric" (single source).

Non esistono indagini ufficiali di questo tipo: le currencies che attualmente popolano il mercato sono tutte mono-medium.

Per questo motivo un gruppo di Advertisers, ormai 5 anni fa, ha sollecitato GfK Eurisko ad affrontare il problema, con lo scopo di realizzare una ricerca:

- con una tecnologia evoluta, per misurare nel modo più puntuale possibile l'esposizione giornaliera ai differenti mezzi
- dando alla ricerca un taglio di tipo strategico (per una pianificazione strategica)
- non in sovrapposizione alle varie currencies già esistenti.



Due parole sulla ricerca

GIORGIO LICASTRO

La necessità di un nuovo strumento

“Prediligere ricerche **olistiche**, focalizzate su una conoscenza approfondita del **consumatore** e delle sue abitudini **multimediali**. Indagini dove tutti i mezzi più importanti siano misurati **contemporaneamente** e, nei limiti del possibile, **oggettivamente**, cioè non come risultato di dichiarazioni, ma attraverso **meter elettronici**.”

(World Federation of Advertisers, novembre 2005)

Da

- Ricerche separate (data fusion)
- Medium centric
- Focus sul singolo mezzo
- Basate su dichiarazioni
(*e quindi sul ricordo*)



A

- Single Source
- Consumer Centric
- Multimedia
- Basate sui meters
(*evitando il ricordo*)

Gli strumenti dell'approccio: il meter

11



Funzione GPS per il rilevamento della posizione della persona durante l'esposizione ai mezzi e per touchpoints

Monitor per una migliore comunicazione con il panelista

GPRS per trasferimento dati in real time

Tastiera per il Data Entry

Gli strumenti dell'approccio: il Dialogatore

12



Gli strumenti dell'approccio: il Dialogatore

13



Approccio single source - database unico

14

SINGLE
DATABASE

Esposizione multimediale

- TV
- Radio
- Stampa
- Internet
- Direct Mail
- Cinema
- GDO
- Outdoor



Individuo



- Sociodemo
- Ciclo di vita
- Stile di vita
- Responsabilità acquisti
- Sport e tempo libero
- Viaggi e vacanze
- Mezzi di trasporto
- ...

Consumi



- Alimentari
- Bevande
- Automotive
- Carburanti
- Toiletries & beauty
- Prodotti domestici
- Telefonia
- ...

Le dimensioni dell'approccio

- 7.000 casi (10.000 nel 2011)
- Campione rappresentativo delle popolazione italiana 14+
- 7 wave mensili, da febbraio a dicembre

Le cifre :



- ➔ **Centinaia** di variabili sull'individ.
- ➔ **Centinaia** di dati sui consumi
- ➔ **7** TV generaliste
- ➔ **33** TV DTT
- ➔ **95** TV satellitari
- ➔ **29** stazioni radio
- ➔ **58** quotidiani
- ➔ **155** periodici
- ➔ **66,000** dm censiti

- ➔ **28 giorni** per panelista
- ➔ **196,000 giorni** monitorati
- ➔ **21.000** interviste personali
- ➔ **196.000** interviste personali

Una ricerca in continua evoluzione

- **Rilevazione a 10.000** casi.
- **Database a 14.000** casi (ultimi due anni) per la pianificazione strategica; nel 2012 diventeranno **17.000** casi e nel 2013 **20.000** casi.
- Messa a punto del sistema di monitoraggio delle **Radio Locali**.
- Fusione con **Audinet Sinottica** per una pianificazione più accurata di Internet.
- Meter con **GPS** per out-of-home e touchpoints.
- **ROI analysis**: ricostruzione del target media su Sinottica, Panel Consumer, STP o altre indagini GfK Eurisko.
- **AuditEMM Spot** per il monitoraggio e la certificazione dell'advertising.

AuditEMM Spot: gli asset

17

Monitoraggio 150 canali TV e 30 canali Radio



- ***150 canali TV e 30 canali Radio***
- ***Gruppi elettronici e di continuità***
- ***Collegamento in fibra ridondato***
- ***Avvisi automatici via SMS e controlli via Internet***

Soundmatching



- ***Identificazione di spot di 5 secondi***
- ***Capacità di discriminare anche piccolissime differenze di audio (1 sec.)***
- ***Tecnologia di sound matching proprietaria***

AuditEMM Spot

18

Su 150 canali generalisti, digitali e satellitari

- **database** di spot, break, rubriche, campagne



Analisi sulla misurazione dell'audience pubblicitaria, sulla concorrenza, sui break e le politiche commerciali, stime ...



- una **certificazione degli spot**



inclusa la verifica delle norme di competizione/affollamento dei break



Affidabile, totalmente **indipendente**, su **tantissimi canali**, a **prezzi concorrenziali**



I trend della multimedialità

REMO LUCCHI



Alcuni dati generali

Esposizione ai media: almeno 1 minuto nel mese medio, nella settimana media, nel giorno medio

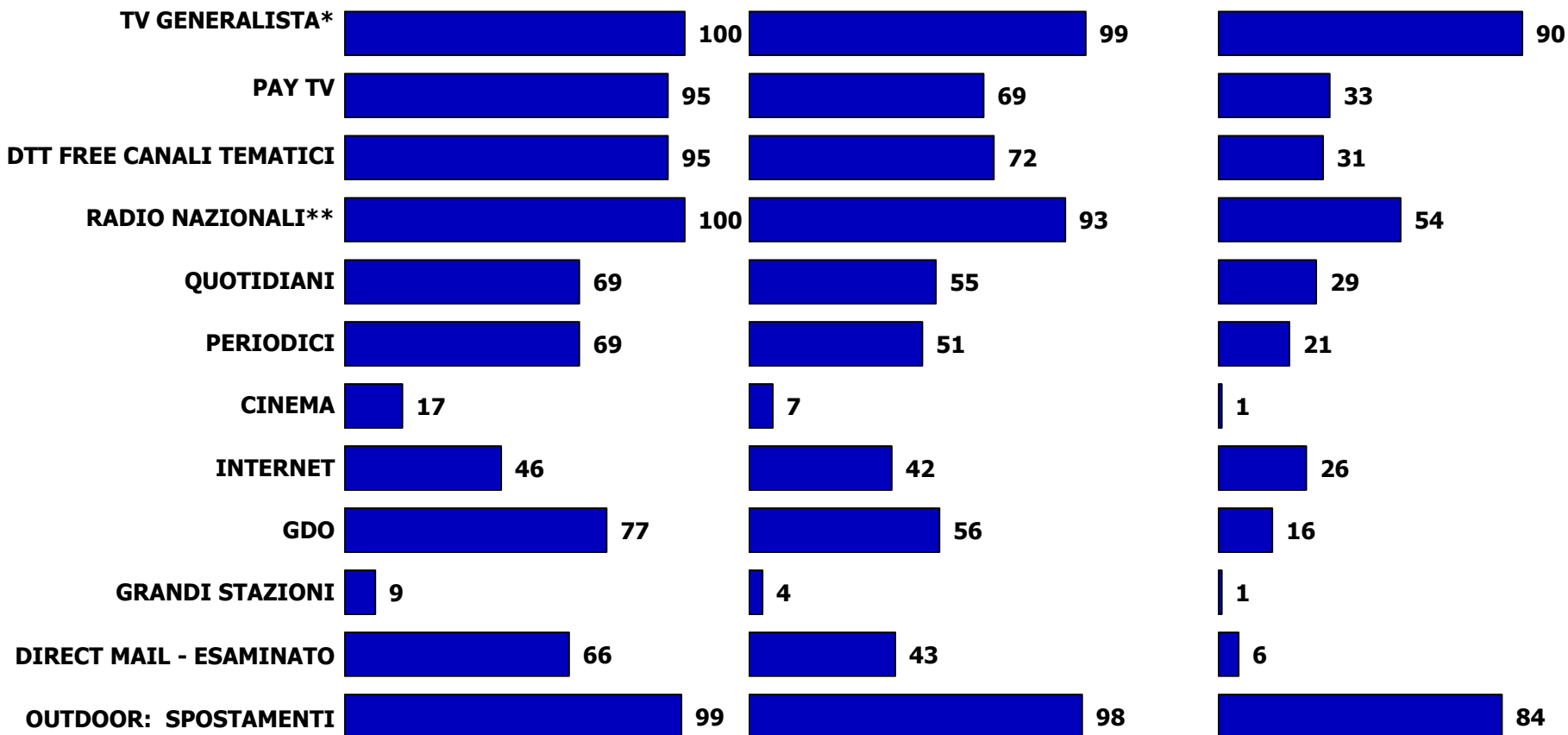
Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val.%

21

...NEL MESE MEDIO

...NELLA SETTIMANA MEDIA

...NEL GIORNO MEDIO



EMM: febbraio - dicembre 2010

*TV GENERALISTA: Rai, Mediaset, La7
 **RADIO NAZIONALI: Commerciali, Rai

Ascolto della Pay Tv (Somma logica di Sky + Mediaset) almeno 1 minuto...

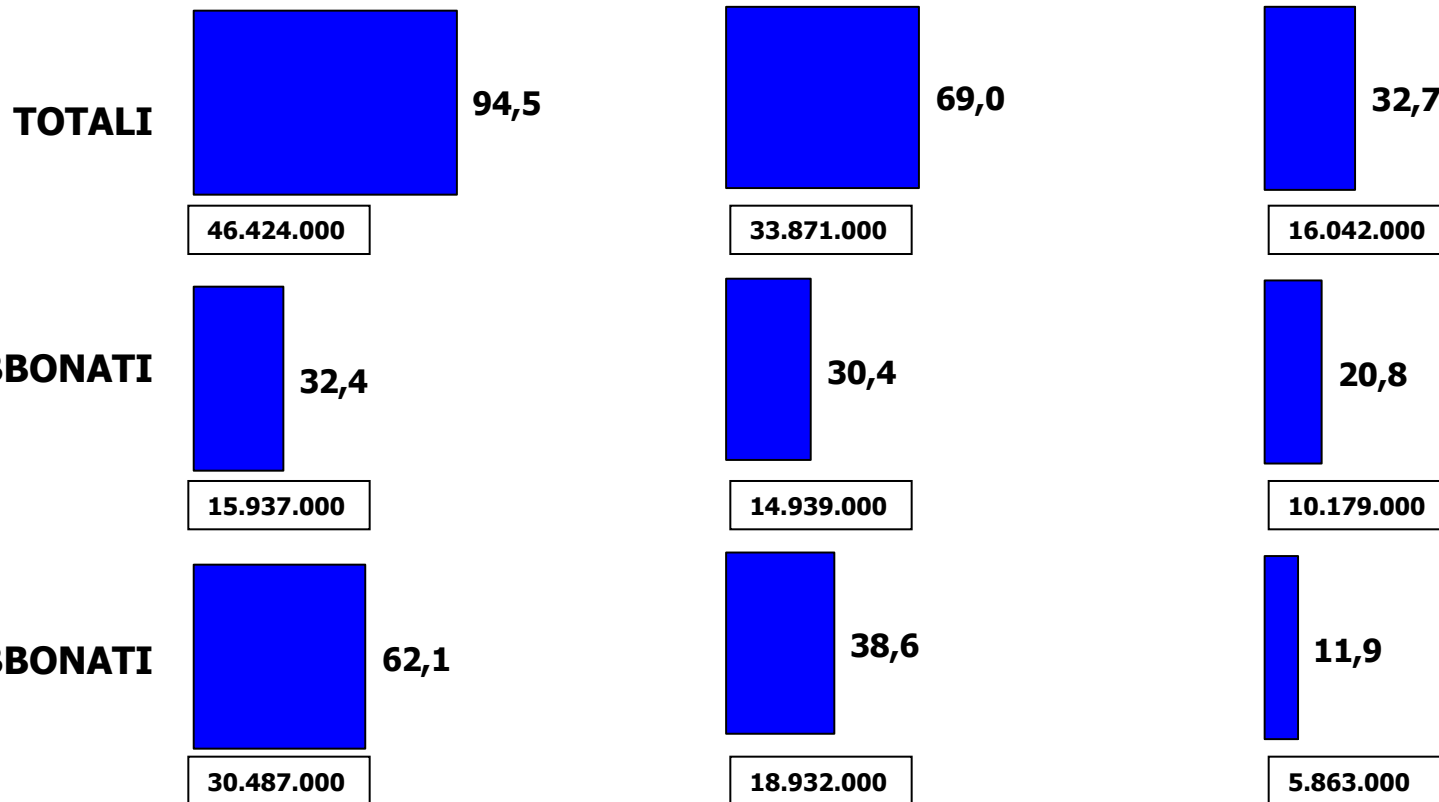
22

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val.%

...NEL MESE MEDIO

...NELLA SETTIMANA MEDIA

...NEL GIORNO MEDIO



EMM: febbraio - dicembre 2010

Ascolto di Sky almeno 1 minuto...

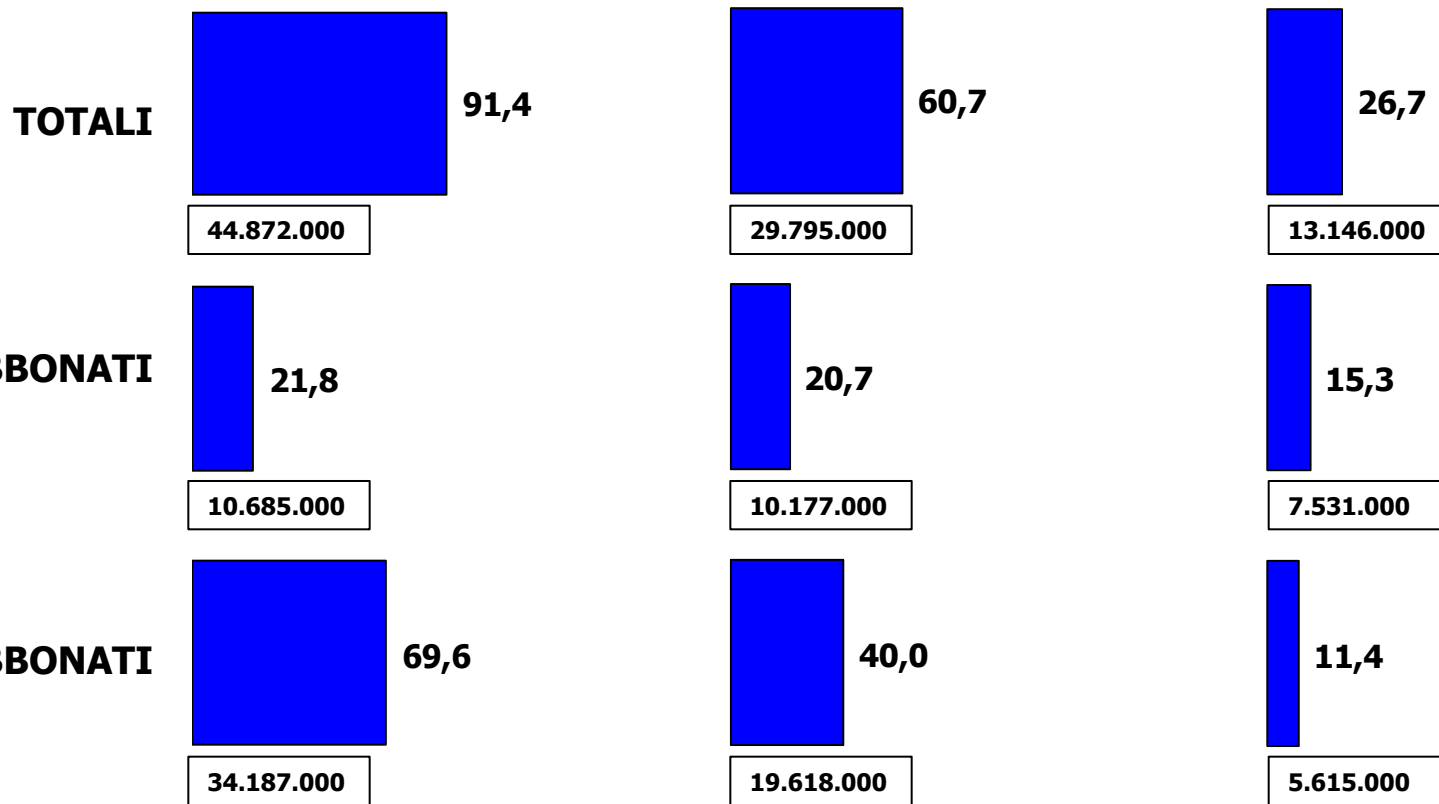
23

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val.%

...NEL MESE MEDIO

...NELLA SETTIMANA MEDIA

...NEL GIORNO MEDIO



EMM: febbraio - dicembre 2010

Ascolto di Mediaset Premium almeno 1 minuto...

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val.%

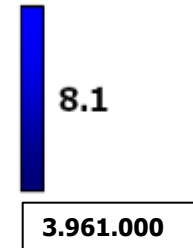
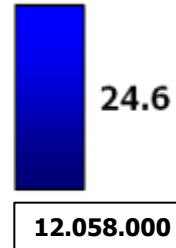
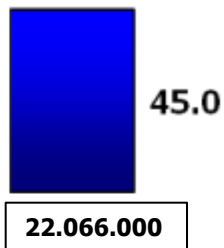
24

...NEL MESE MEDIO

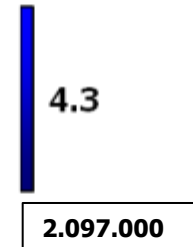
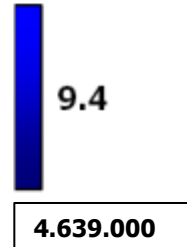
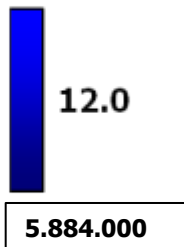
...NELLA SETTIMANA MEDIA

...NEL GIORNO MEDIO

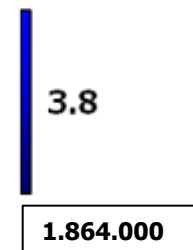
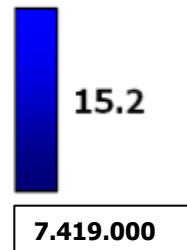
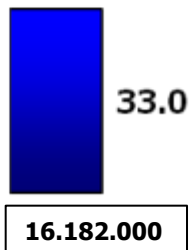
TOTALI



Possessori Tessere Mediaset Premium



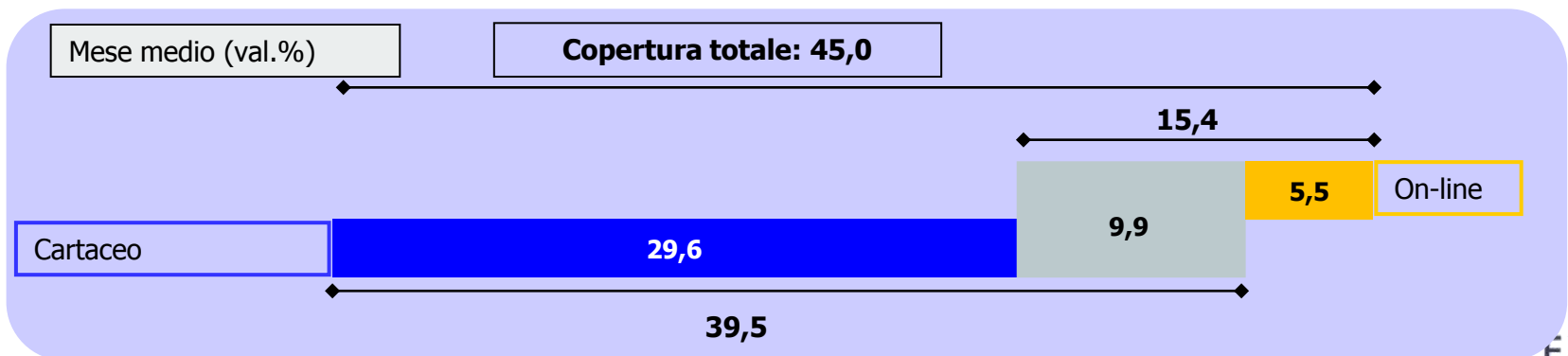
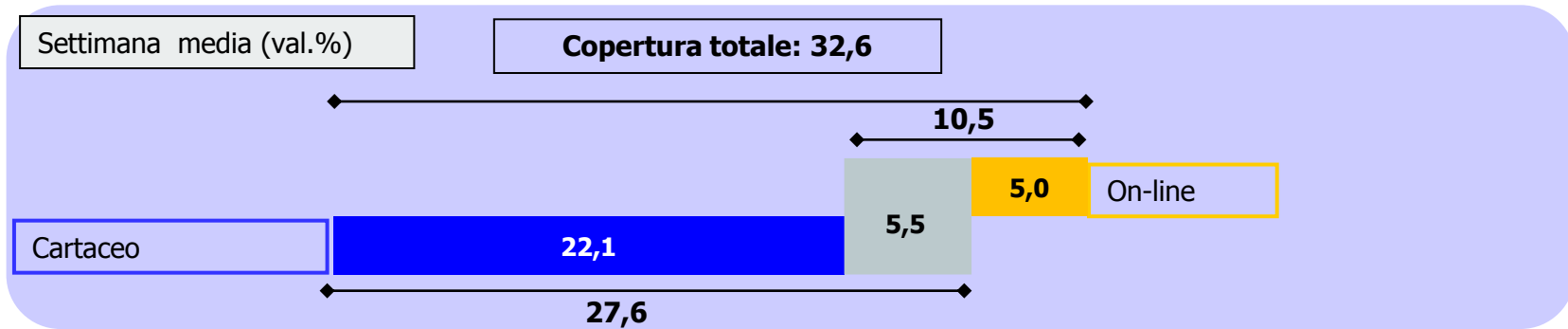
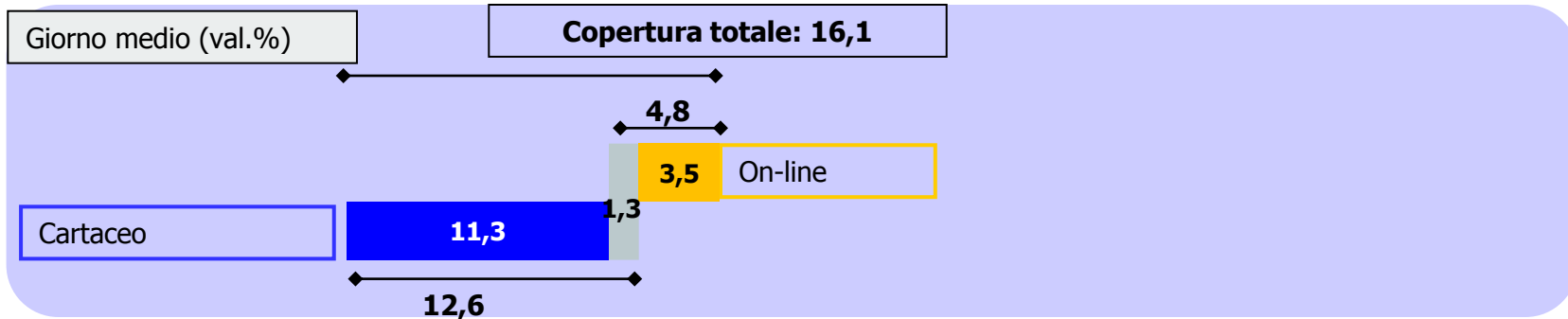
Non Possessori Tessere Mediaset Premium



EMM: febbraio - dicembre 2010

Sovrapposizioni tra Quotidiani Nazionali (CorSera+Repubblica+Stampa+Sole24Ore+Gazzetta) su Carta e On-line

25



Sovrapposizioni tra Quotidiani Nazionali (CorSera+Repubblica+Stampa+Sole24Ore+Gazzetta) su Carta e On-line – analisi di Trend

26

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val.%

	Giorno medio		Settimana media		Mese medio	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Copertura totale*	17,4	16,1	35,9	32,6	47,9	45,0
Carta totale	14,5	12,6	32,0	27,6	43,8	39,5
Carta esclusivi	13,3	11,3	26,6	22,1	33,8	29,6
Sovrapposti	1,2	1,3	5,4	5,5	10,0	9,9
Internet totale	4,0	4,8	9,3	10,5	14,0	15,4
Internet esclusivi	2,8	3,5	3,9	5,0	4,0	5,5

* CARTA OR ON-LINE

EMM: febbraio - dicembre 2010

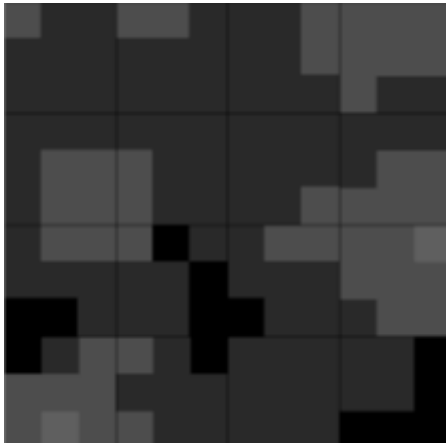


Profilo sulla Grande Mappa

Esposizione alla TV generalista – Esposti sopra media*

28

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 98,9%)



Esposti alm.
300 minuti al
mese

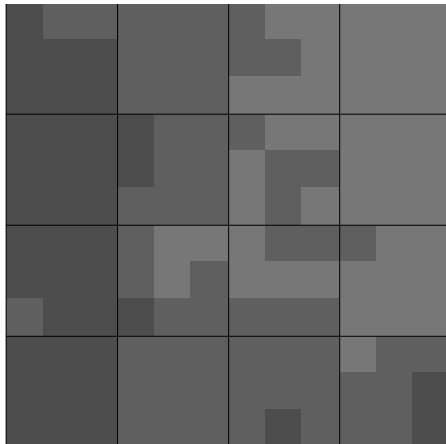
Percentuali di penetrazione

100	99	99	98
98	99	99	99
100	99	99	97
97	100	100	100

Indici di concentrazione

101	100	100	99
99	100	100	100
101	101	100	98
98	101	101	101

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 41,7%)



Esposti sopra
media (alm.
5090 minuti nel
mese)

Percentuali di penetrazione

57	37	33	24
64	40	34	24
64	26	31	31
64	42	47	43

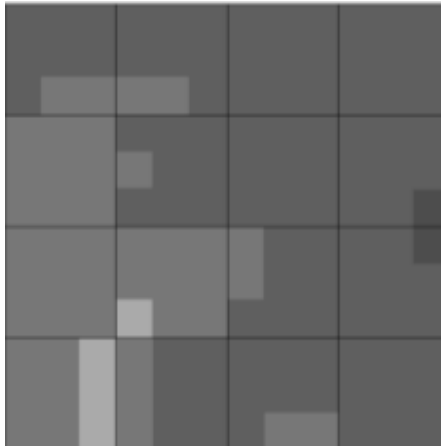
Indici di concentrazione

138	89	79	57
155	95	81	57
154	62	74	74
154	102	114	104

Esposizione alla Pay TV

29

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 35,9%)



Esposti alm.
300 minuti al
mese

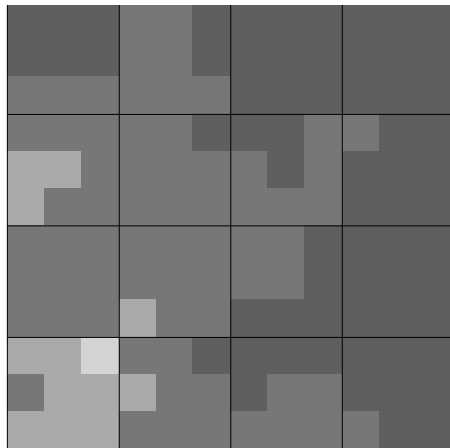
Percentuali di penetrazione

42	36	45	44
21	33	38	48
23	25	34	47
24	36	33	40

Indici di concentrazione

118	99	125	123
57	92	107	133
65	71	94	131
67	101	93	112

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 26,9%)



Esposti sopra
media (alm. 638
minuti nel mese)

Percentuali di penetrazione

32	27	32	34
13	24	30	37
16	20	28	39
15	22	28	31

Indici di concentrazione

118	101	121	126
48	91	113	139
60	75	109	144
54	83	105	116

EMM: febbraio - dicembre 2010

Esposizione al Dtt Free

30

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 29,1%)



Percentuali di penetrazione

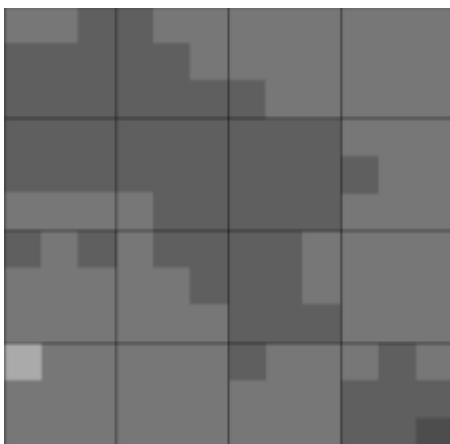
37	30	31	29
34	36	38	28
21	29	32	23
18	28	25	37

Indici di concentrazione

128	104	105	100
116	125	130	96
71	99	110	78
63	96	84	128

Esposti alm.
300 minuti al
mese

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 27,2%)



Percentuali di penetrazione

35	29	28	27
32	33	36	27
21	26	30	20
17	25	23	37

Indici di concentrazione

128	106	105	98
116	123	133	100
76	97	109	73
61	90	85	137

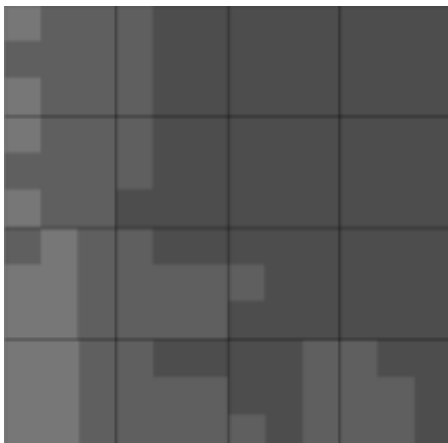
Esposti sopra
media (alm. 331
minuti nel mese)

EMM: febbraio - dicembre 2010

Ascolto Radio

31

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 59,1%)



**Esposti alm.
300 minuti al
mese**

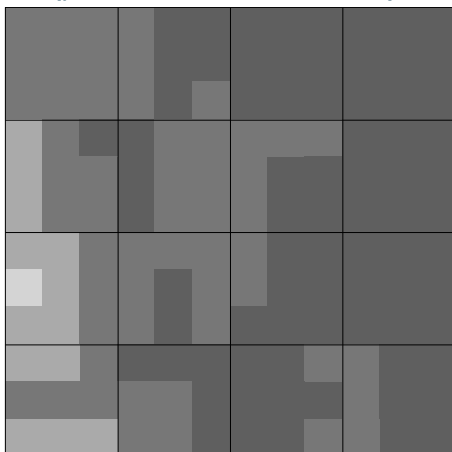
Percentuali di penetrazione

47	64	71	73
45	67	71	78
28	58	62	74
38	47	65	56

Indici di concentrazione

80	108	120	123
77	114	119	132
47	98	106	125
65	79	110	95

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 30,6%)



**Esposti sopra
media (alm. 763
minuti nel mese)**

Percentuali di penetrazione

28	31	33	41
23	26	37	46
9	34	33	44
16	24	35	33

Indici di concentrazione

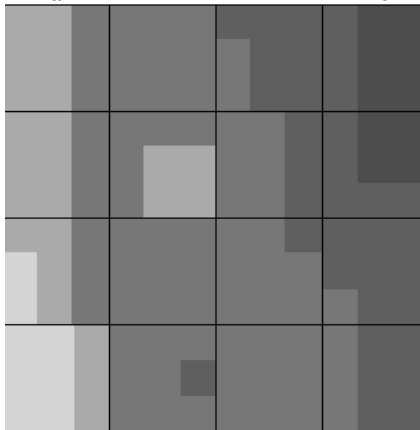
90	101	107	133
77	84	119	152
28	112	106	145
52	78	115	107

EMM: febbraio - dicembre 2010

Letture Quotidiani informazione/economici-finanziari – almeno 4-5 volte la settimana

32

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 24,7%)



Percentuali di penetrazione

11	21	32	58
11	14	25	50
8	17	23	37
4	26	22	31

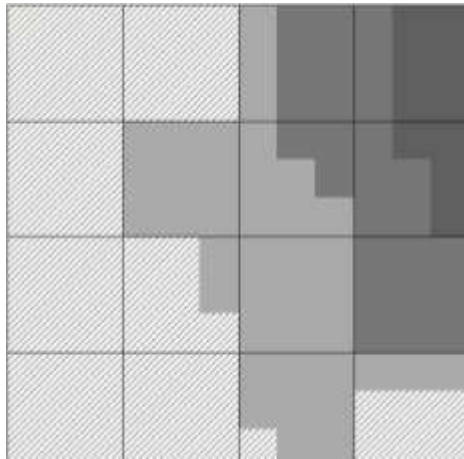
Indici di concentrazione

45	83	128	233
44	56	102	201
32	70	95	148
15	104	88	124

Quotidiani Online – (Corriere, Stampa, Repubblica, Sole24Ore, Gazzetta) in media almeno 4 volte alla settimana

33

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 3,8%)



Percentuali di penetrazione

0	2	5	16
0	3	3	13
0	1	3	9
0	0	2	2

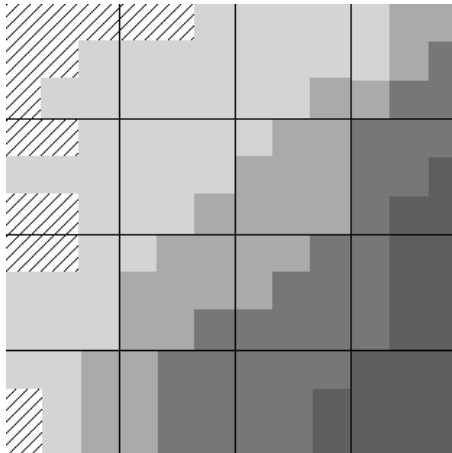
Indici di concentrazione

0	64	126	413
0	71	89	339
0	36	84	243
0	0	33	61

Lettura Quotidiani sportivi – almeno 4-5 volte la settimana

34

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 7,5%)



Percentuali di penetrazione

0	1	1	6
0	1	4	18
0	5	9	21
1	10	16	29

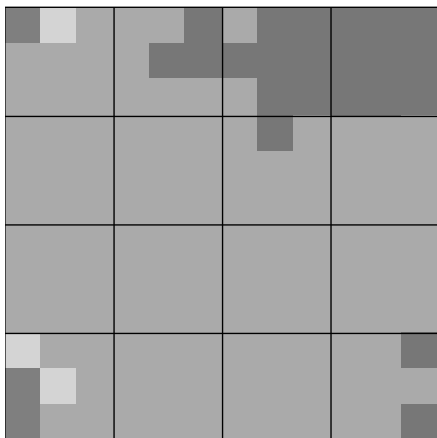
Indici di concentrazione

3	10	11	79
5	20	58	234
6	60	113	273
9	134	207	380

Lettura Free Press – almeno 4-5 volte la settimana

35

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 3,8%)



Percentuali di penetrazione

2	5	7	9
1	4	4	3
3	2	3	5
1	3	4	4

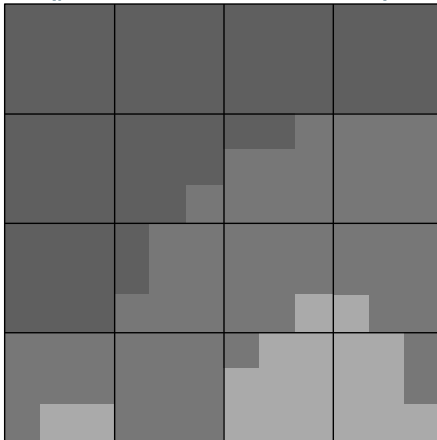
Indici di concentrazione

45	135	192	224
38	109	104	90
76	60	75	120
26	85	100	96

Lettura Settimanali – almeno 3 numeri nelle 4 settimane

36

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 26,9%)



Percentuali di penetrazione

39	40	41	40
37	35	22	25
35	24	15	16
16	18	11	14

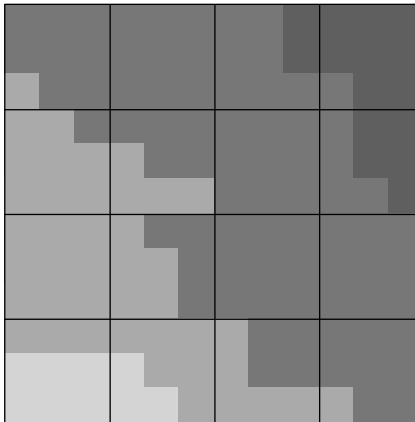
Indici di concentrazione

145	148	153	147
137	130	83	92
130	91	56	61
61	67	40	53

Lettura Mensili – almeno 3 numeri nei 4 mesi

37

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 13,8%)



Percentuali di penetrazione

14	18	21	31
8	12	14	25
5	10	13	17
2	5	11	13

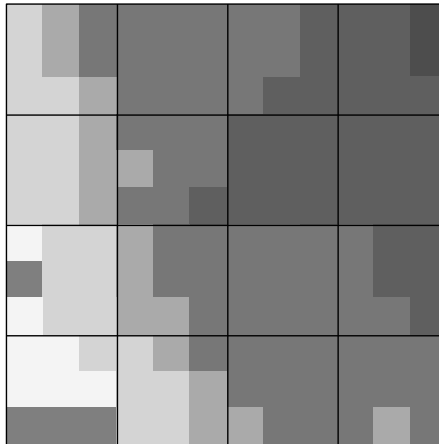
Indici di concentrazione

104	129	155	229
61	84	101	178
38	75	95	122
15	35	81	95

Fruizione Cinema – almeno una volta nei 30 giorni

38

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 17,5%)



Percentuali di penetrazione

7	21	24	43
3	18	39	37
1	14	20	27
0	4	15	15

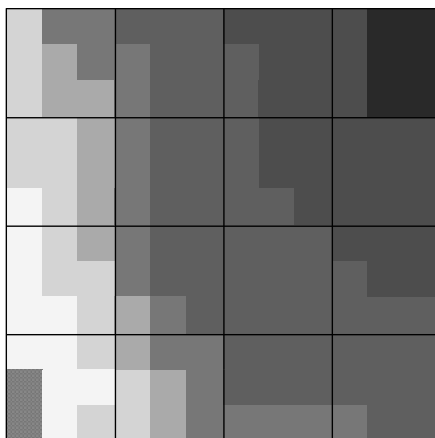
Indici di concentrazione

40	120	137	247
15	100	204	209
7	78	112	153
2	23	84	88

Fruizione Internet – almeno 4 volte la settimana

39

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 35,5%)



Percentuali di penetrazione

12	36	57	81
5	38	55	72
2	32	43	53
0	12	34	38

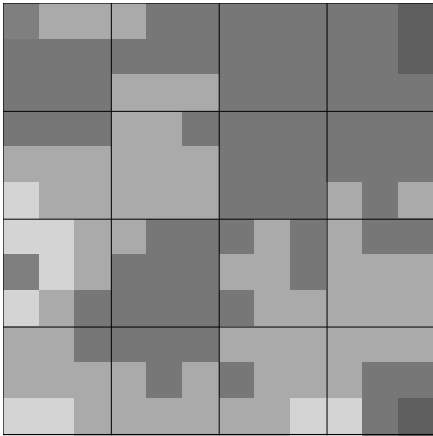
Indici di concentrazione

35	102	161	228
14	107	154	203
5	91	122	151
2	34	96	108

Grandi Stazioni – almeno 1 volta nel mese

40

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 9,0%)



Percentuali di penetrazione

13	11	12	19
5	7	10	13
2	17	8	8
4	9	4	9

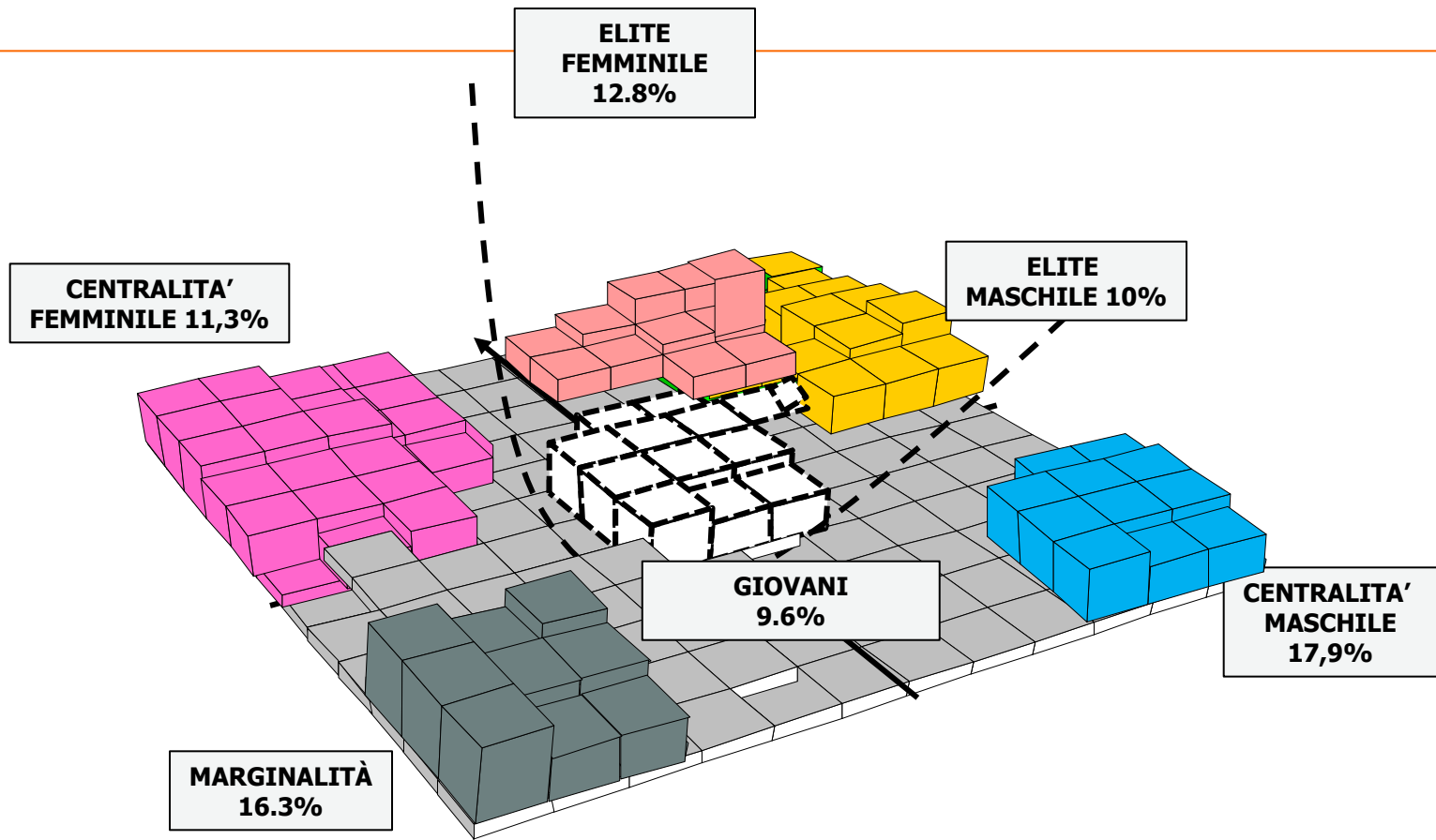
Indici di concentrazione

145	119	133	208
58	77	107	143
19	193	89	88
39	103	48	97



Tendenze di esposizione per target

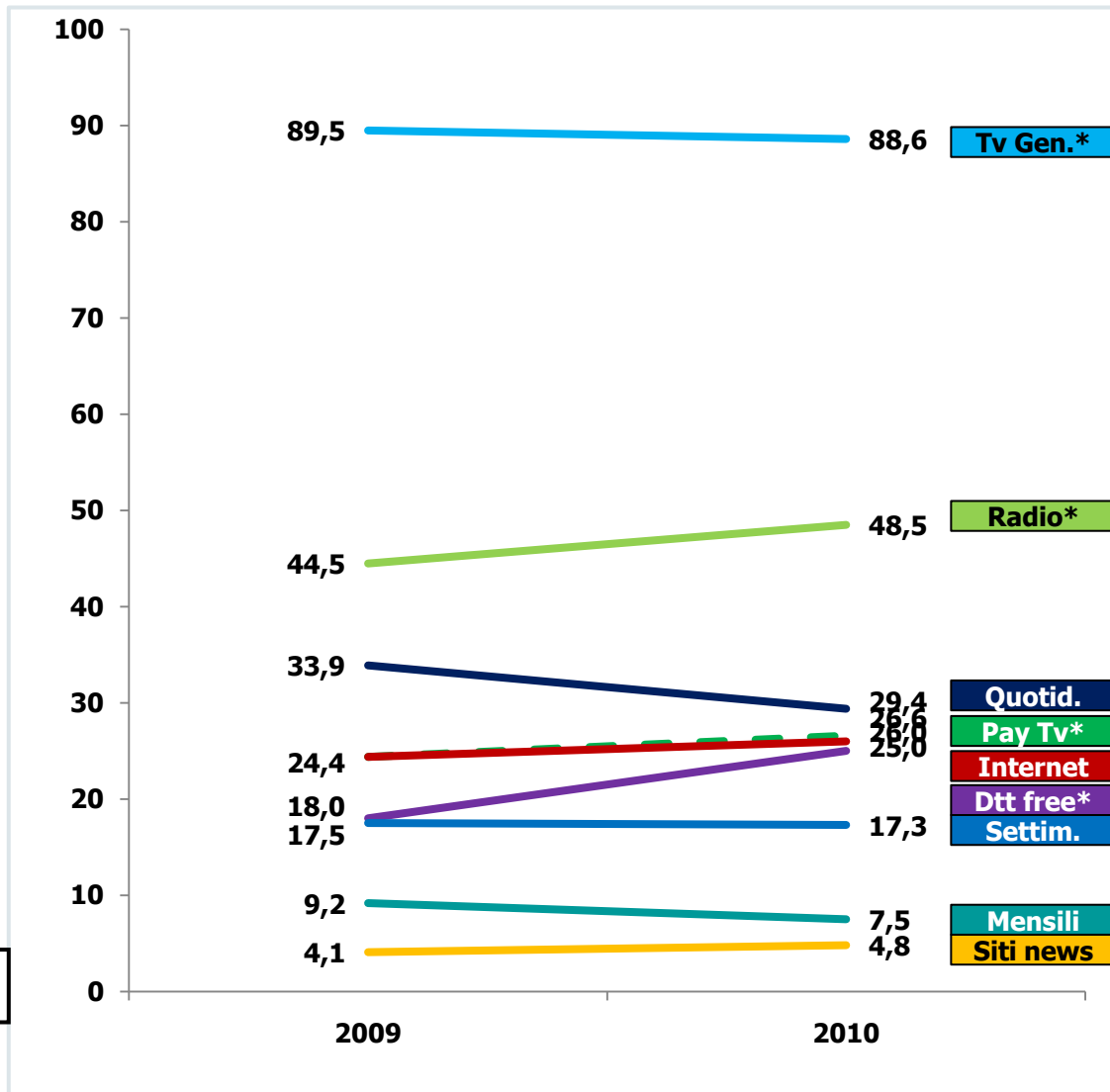
Definizione dei target



Popolazione Italiana – La dieta mediale nel giorno medio

Analisi per copertura - Trend 2009-2010

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val.%

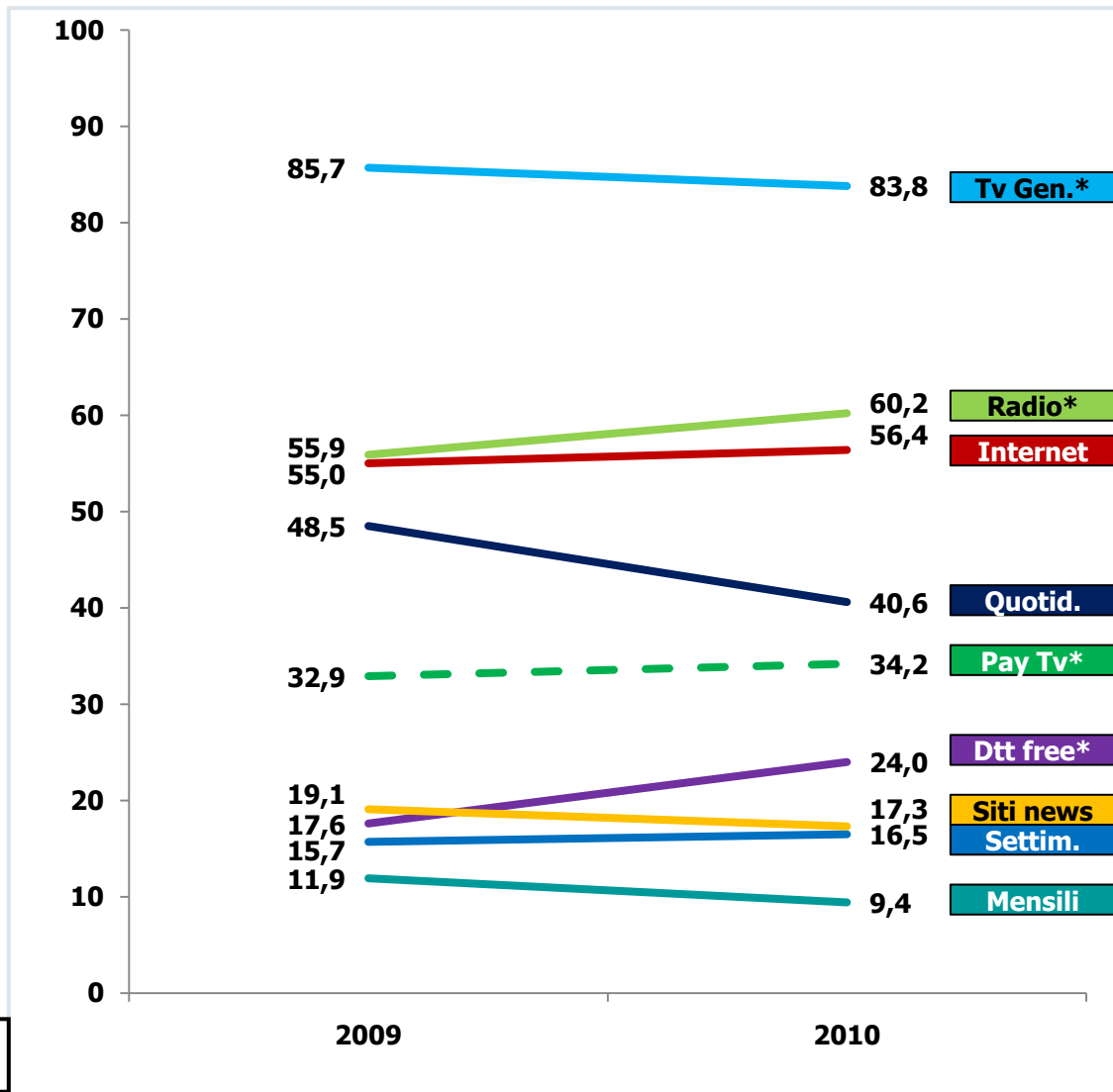


*Per le emittenti TV e Radio =
Esposti almeno 5 minuti

Elite Maschile – La dieta mediale nel giorno medio

Analisi per copertura - Trend 2009-2010

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val. %

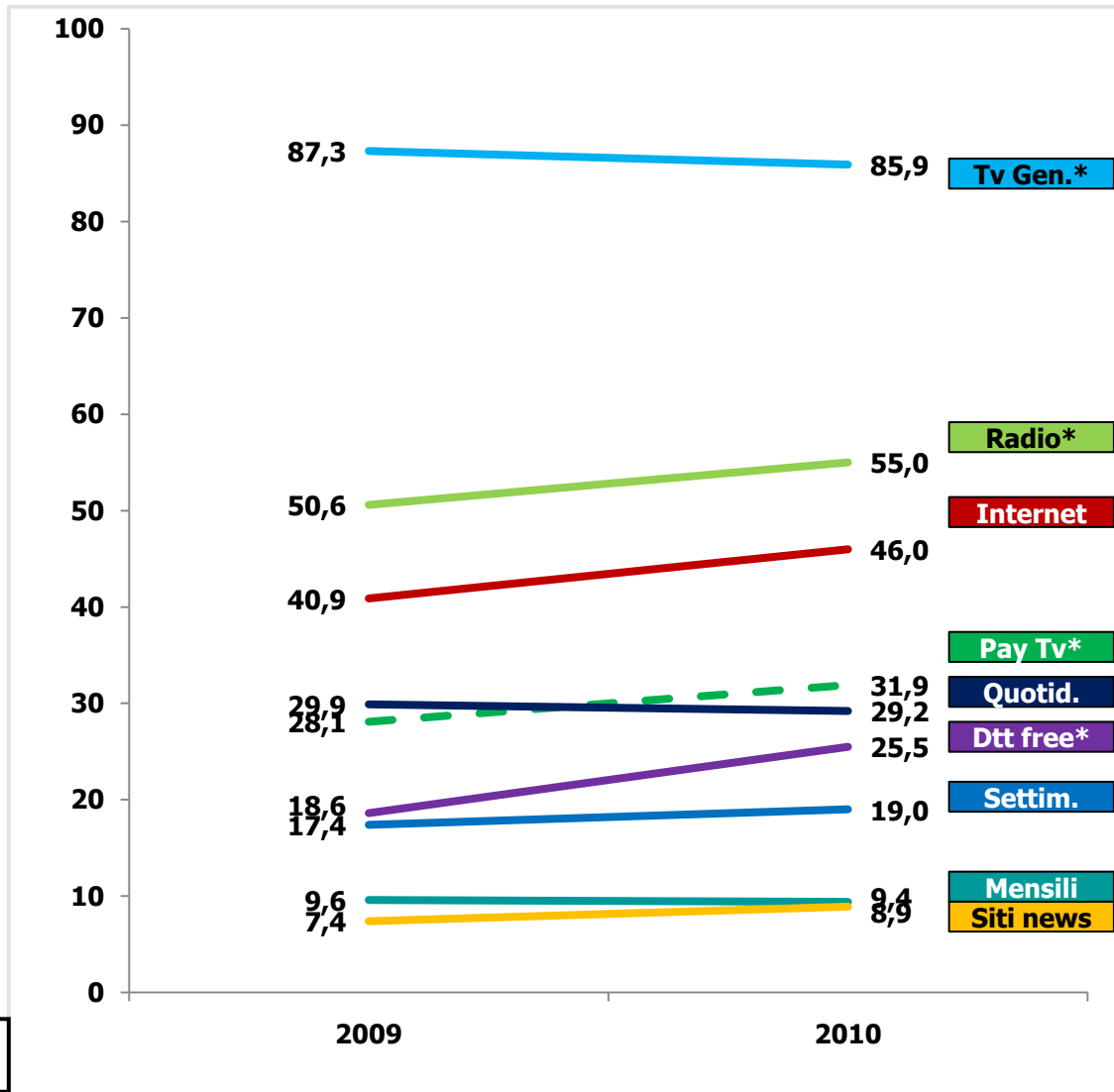


*Per le emittenti TV e Radio =
Esposti almeno 5 minuti

Elite Femminile – La dieta mediale nel **giorno medio**

Analisi per copertura - Trend 2009-2010

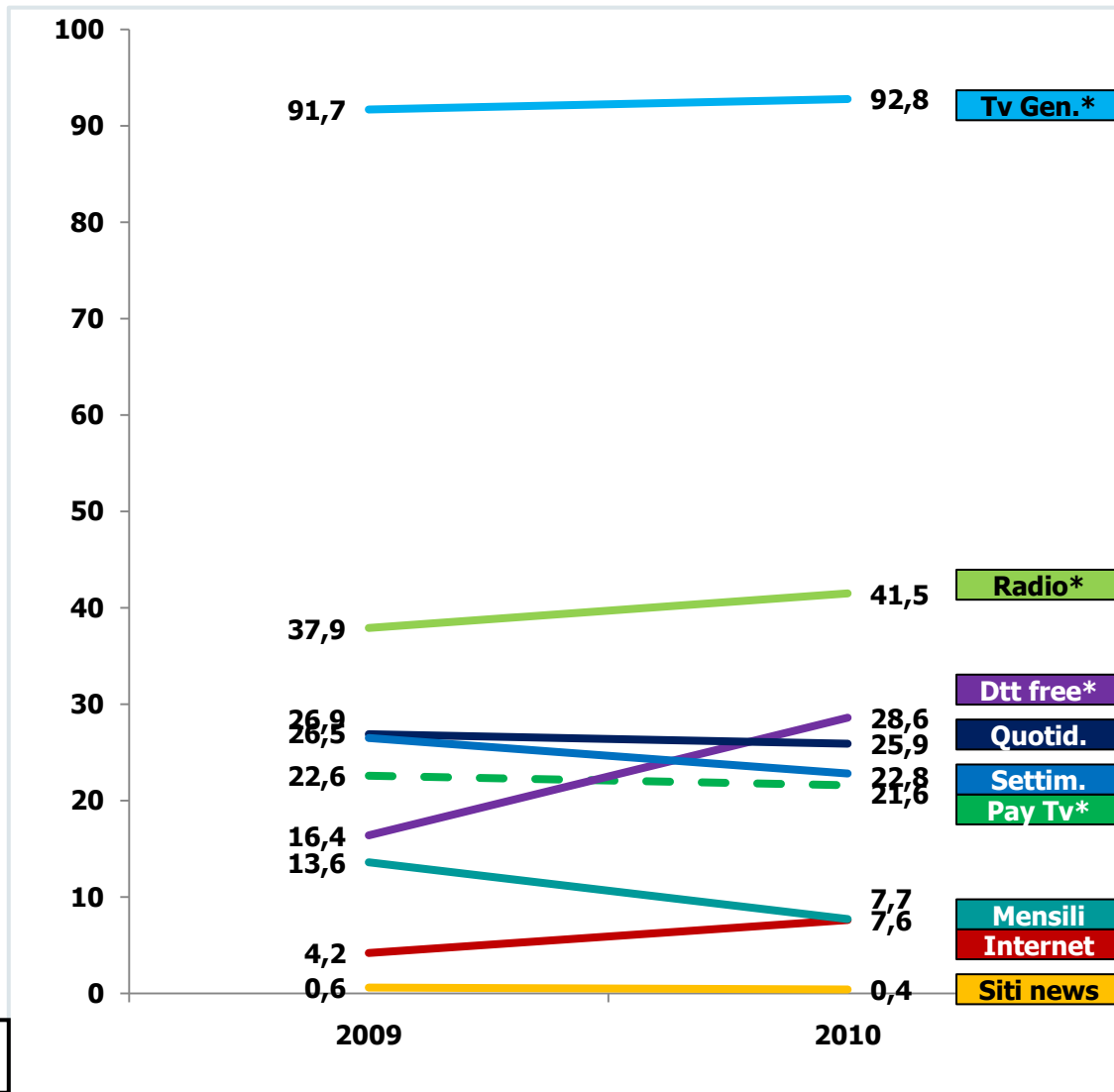
Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val. %



Centrali Femminili – La dieta mediale nel **giorno medio**

Analisi per copertura - Trend 2009-2010

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val. %



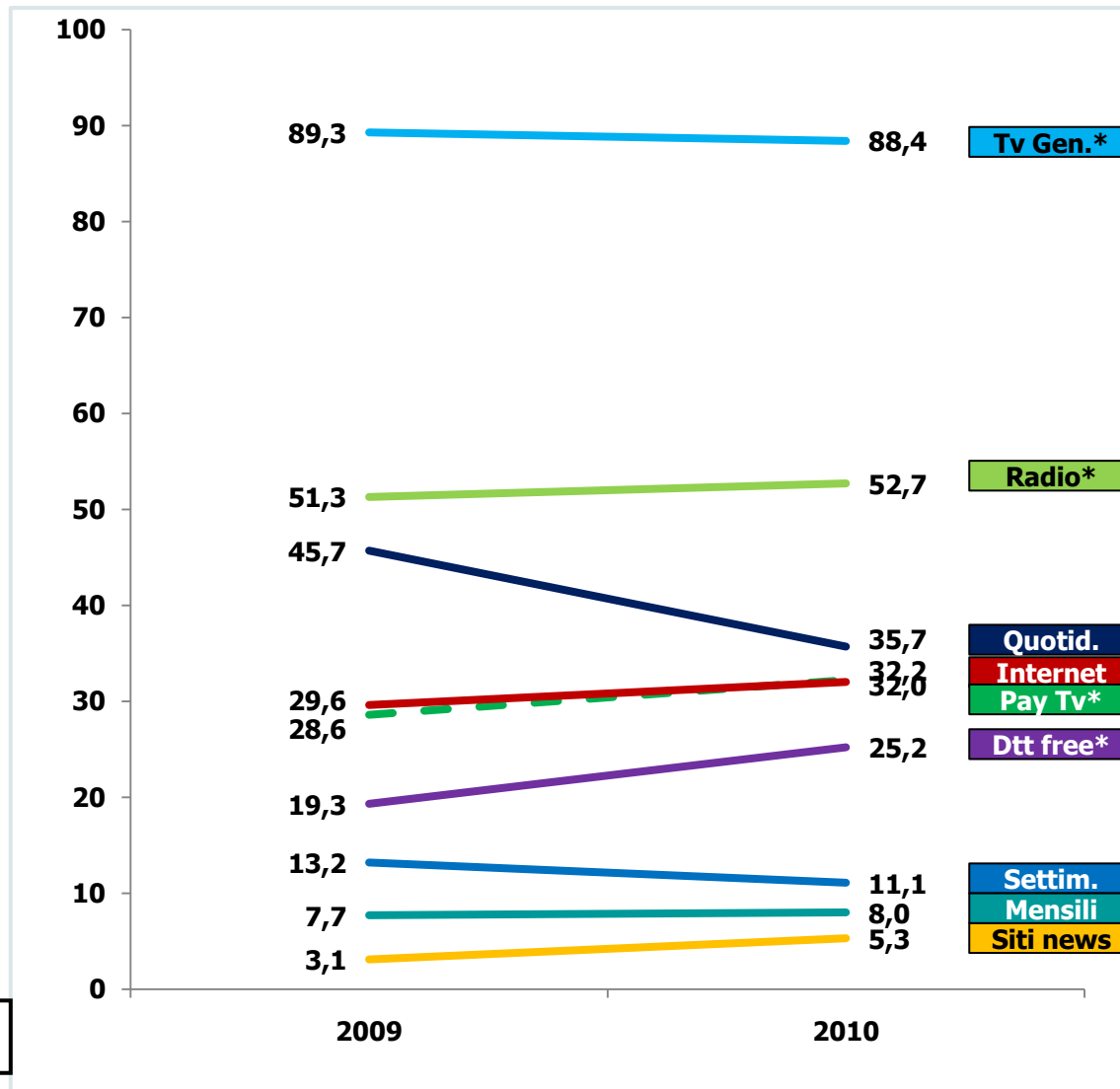
*Per le emittenti TV e Radio =
Esposti almeno **5 minuti**

Centrali Maschili – La dieta mediale nel **giorno medio**

Analisi per copertura - Trend 2009-2010

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val. %

47



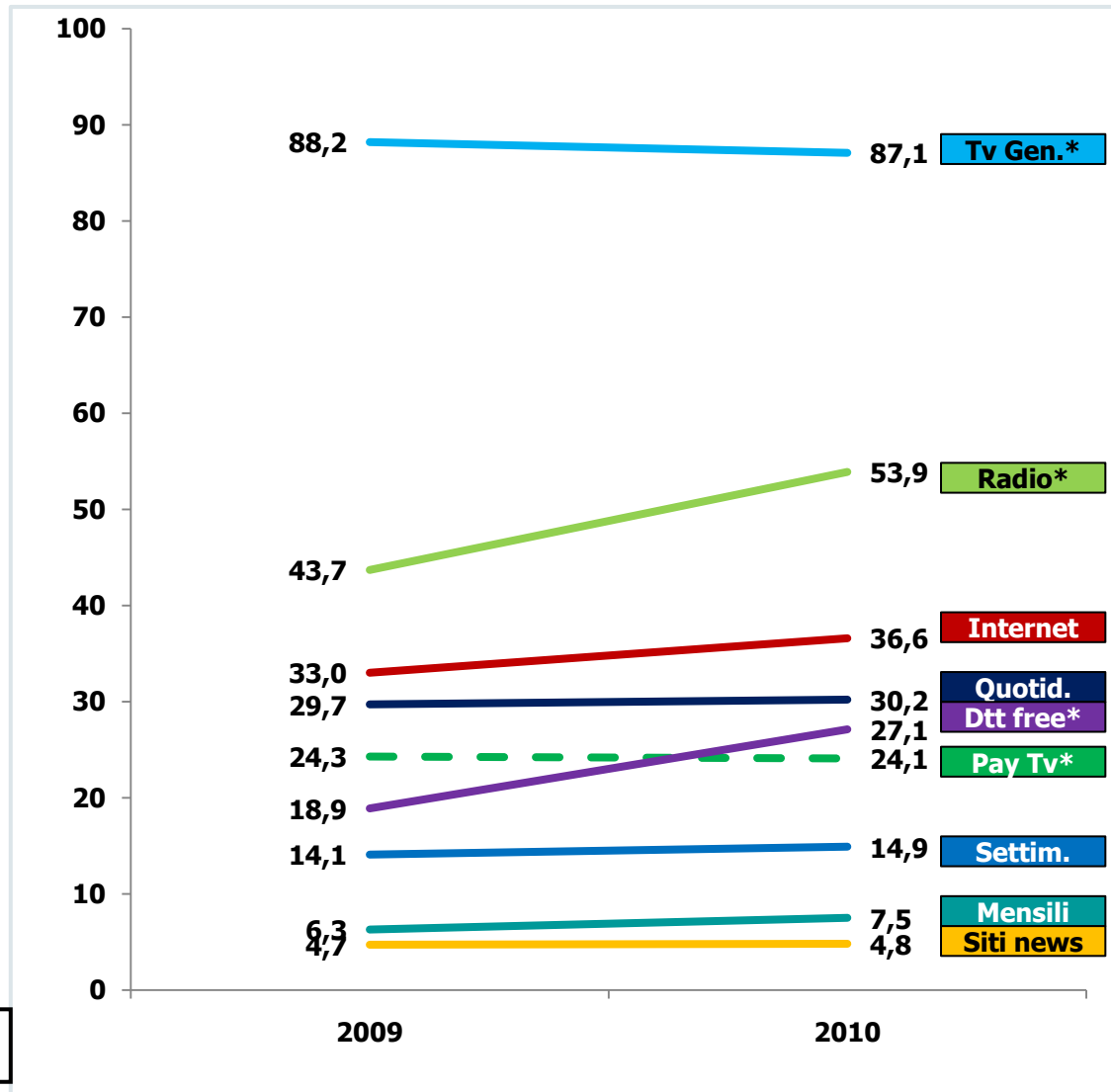
*Per le emittenti TV e Radio =
Esposti almeno **5 minuti**

Giovani – La dieta mediale nel **giorno medio**

Analisi per copertura - Trend 2009-2010

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val. %

48



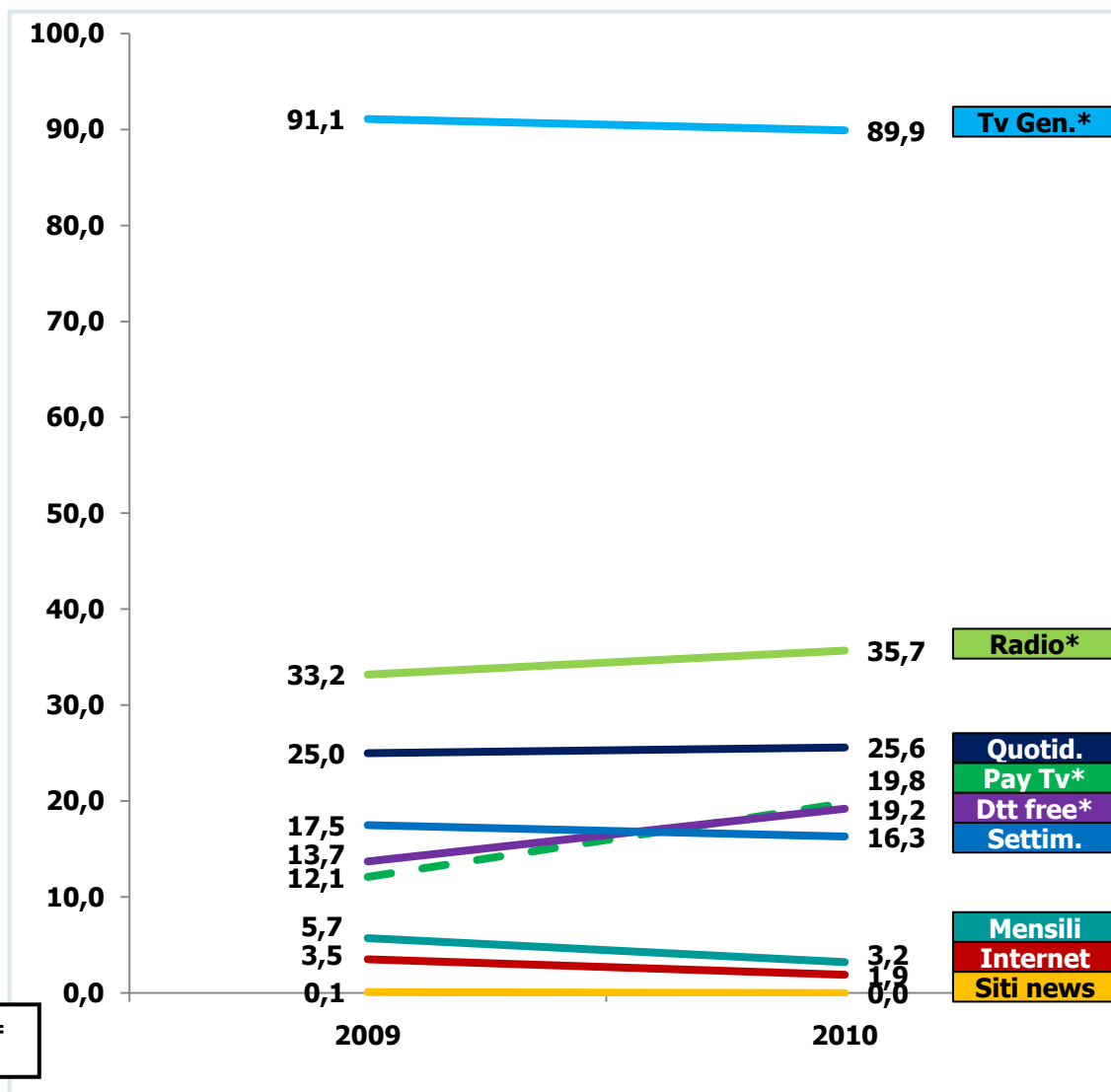
*Per le emittenti TV e Radio =
Esposti almeno **5 minuti**

Marginalità – La dieta mediale nel giorno medio

Analisi per copertura - Trend 2009-2010

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val. %

49



*Per le emittenti TV e Radio =
Esposti almeno 5 minuti



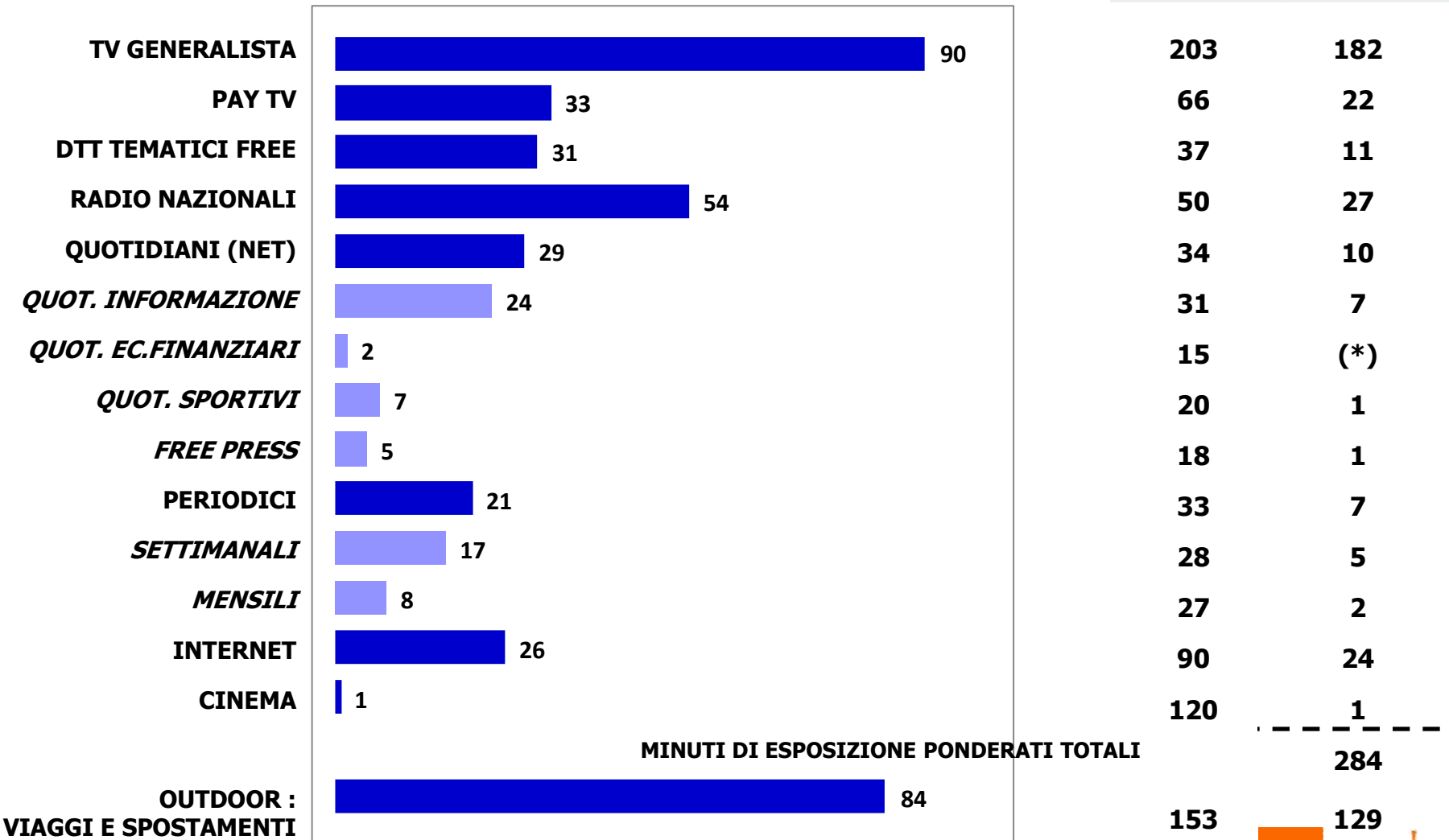
Tempo Dedicato

Copertura e tempo di esposizione dei vari mezzi nel giorno medio (almeno 1 minuto)

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000; val.%

51

Minuti exp. per fruitore	Minuti di exp. ponderati
--------------------------	--------------------------



EMM: febbraio - dicembre 2010

Tempo dedicato ai mezzi nel **giorno medio**

Minuti di esposizione per fruitore – Trend 2009-2010

52

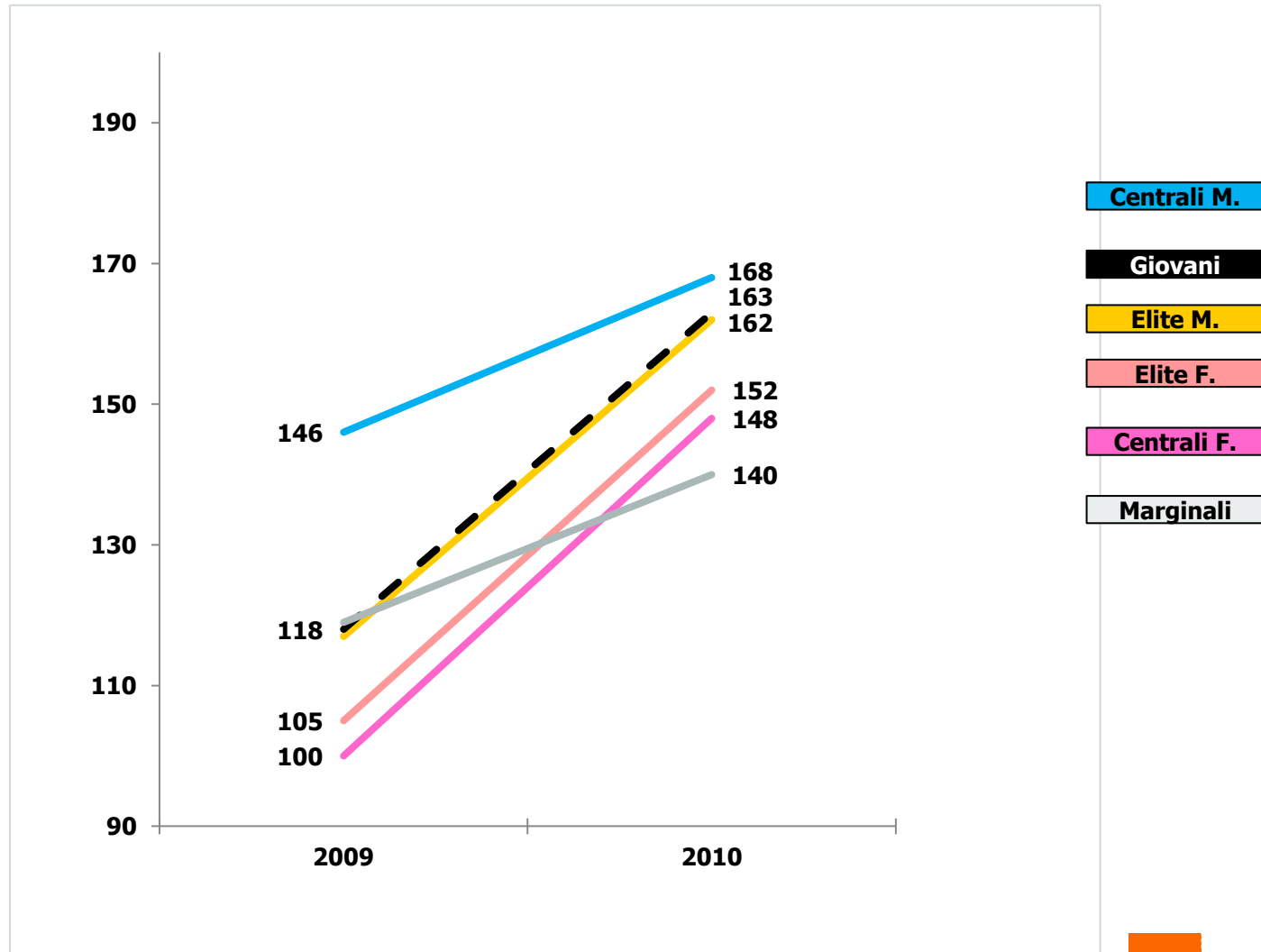
	2009	2010
TV GENERALISTA	220	203 - - -
PAY TV	70	66 -
DTT TEMATICI FREE	30	37 +
RADIO NAZIONALI	51	50
QUOTIDIANI (NET)	34	34
<i>QUOT. INFORMAZIONE</i>	31	31
<i>QUOT. ECONOMICI FINANZIARI</i>	23	15 - -
<i>QUOT. SPORTIVI</i>	21	20
<i>FREE PRESS</i>	19	18
PERIODICI	33	33
<i>SETTIMANALI</i>	27	28
<i>MENSILI</i>	28	27
INTERNET	83	90 +
CINEMA	120	120
OUTDOOR : VIAGGI E SPOSTAMENTI	119	153 + + + + + + + +

Tempo dedicato per **viaggi e spostamenti** nel **giorno medio**

Minuti di esposizione per fruitore

Analisi per Target - Trend 2009-2010

53

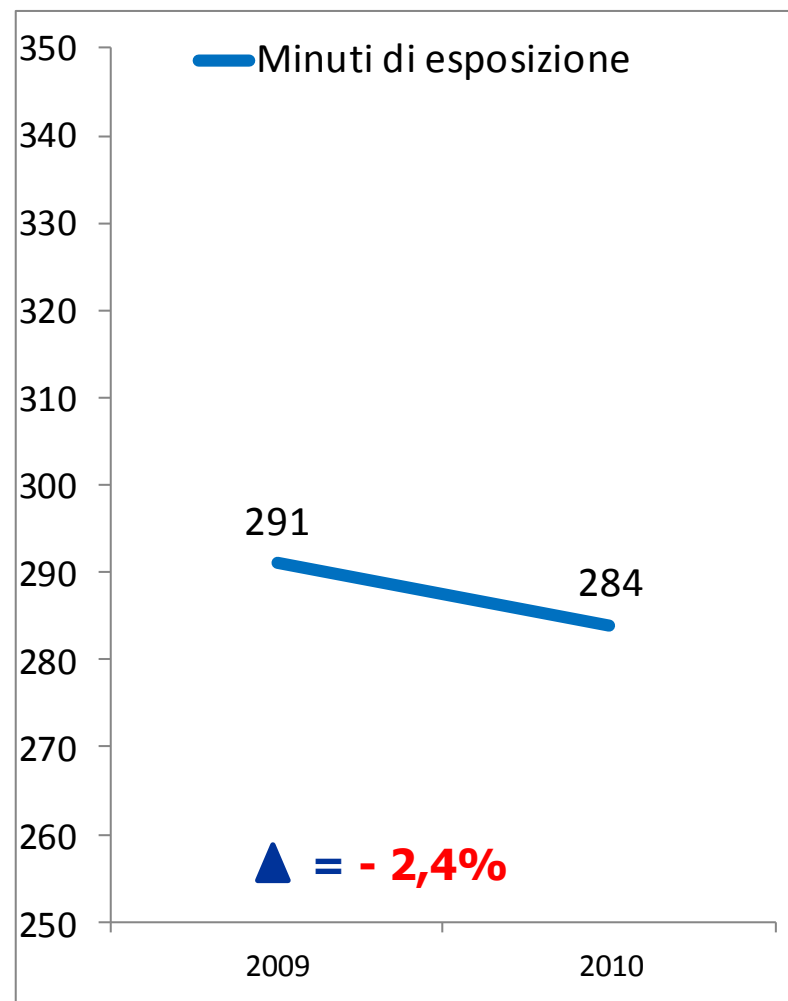
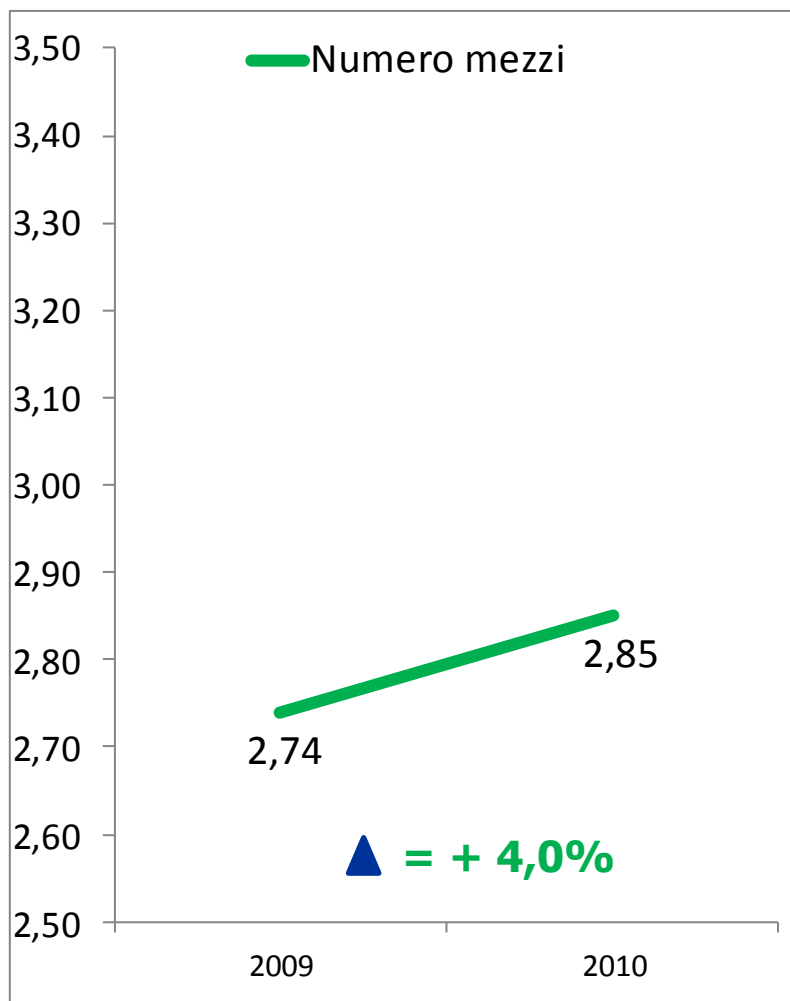


Popolazione Italiana

Relazione tra numero medio di mezzi e tempo dedicato

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

54

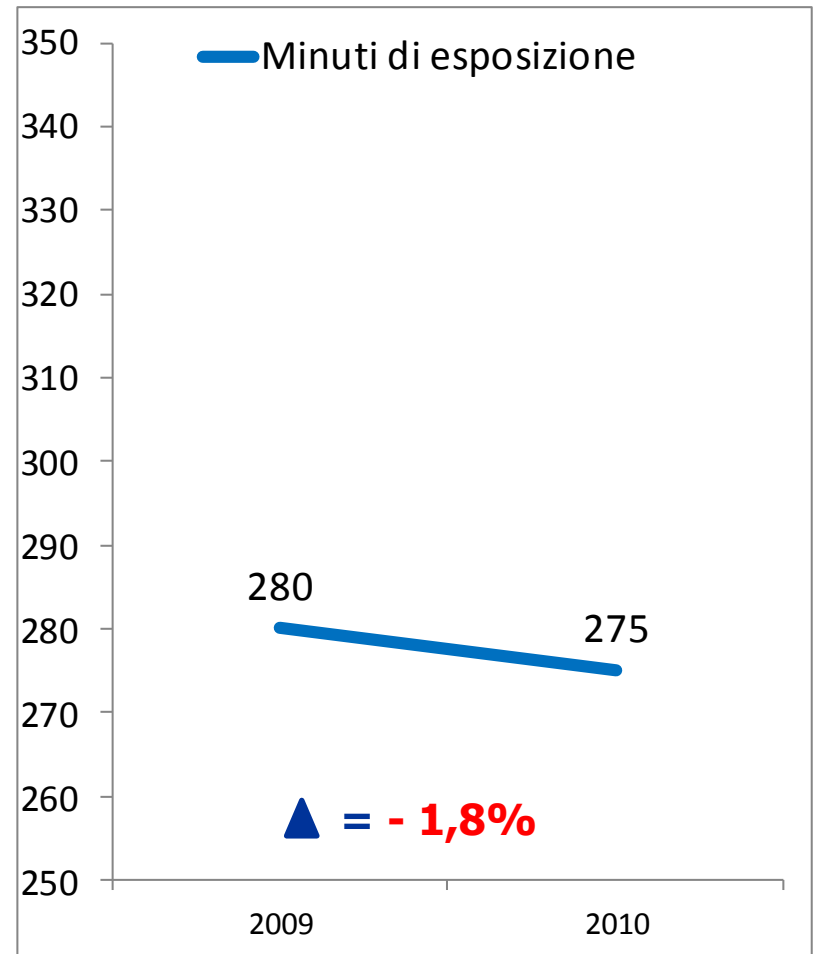
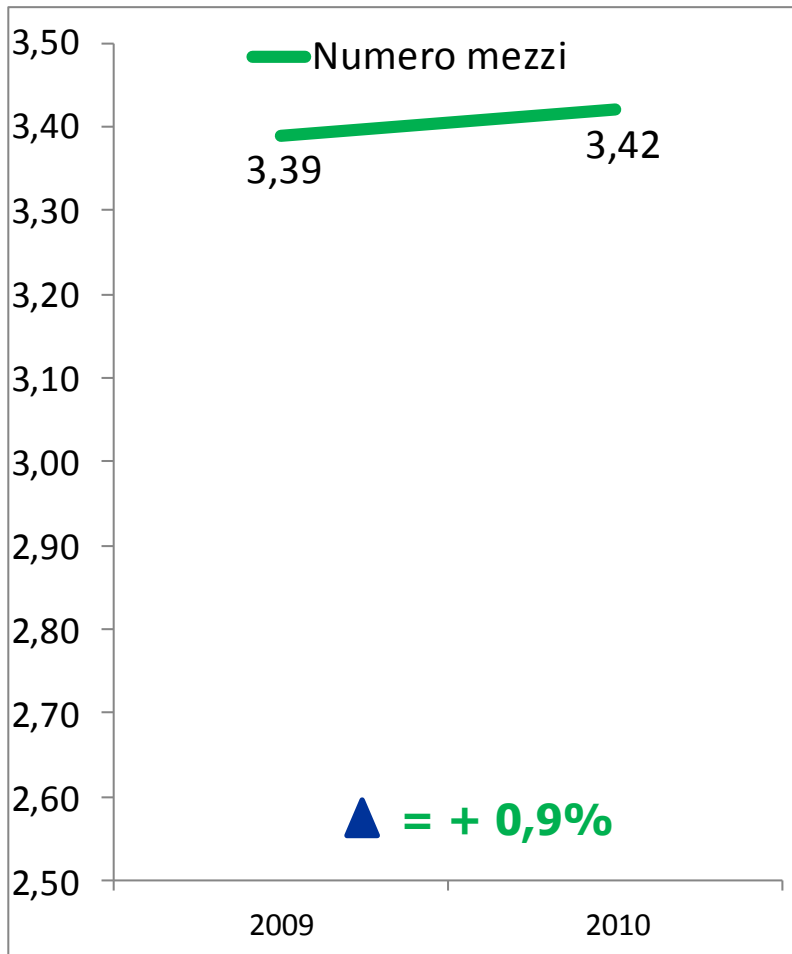


Elite Maschile

Relazione tra numero medio di mezzi e tempo dedicato

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

55

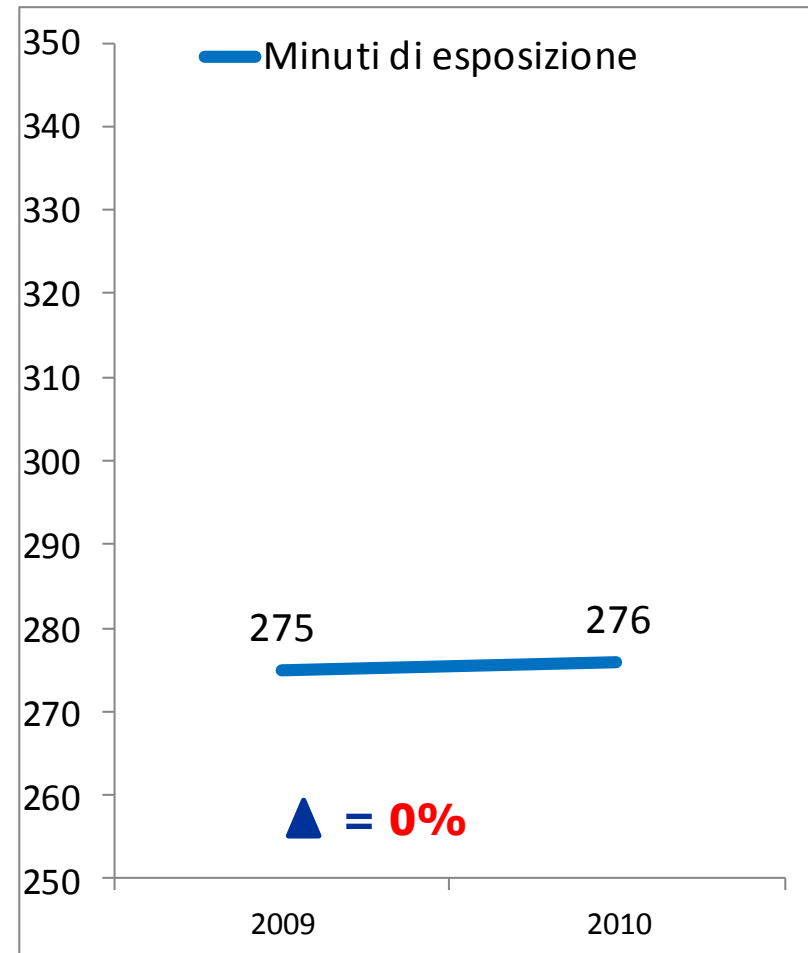
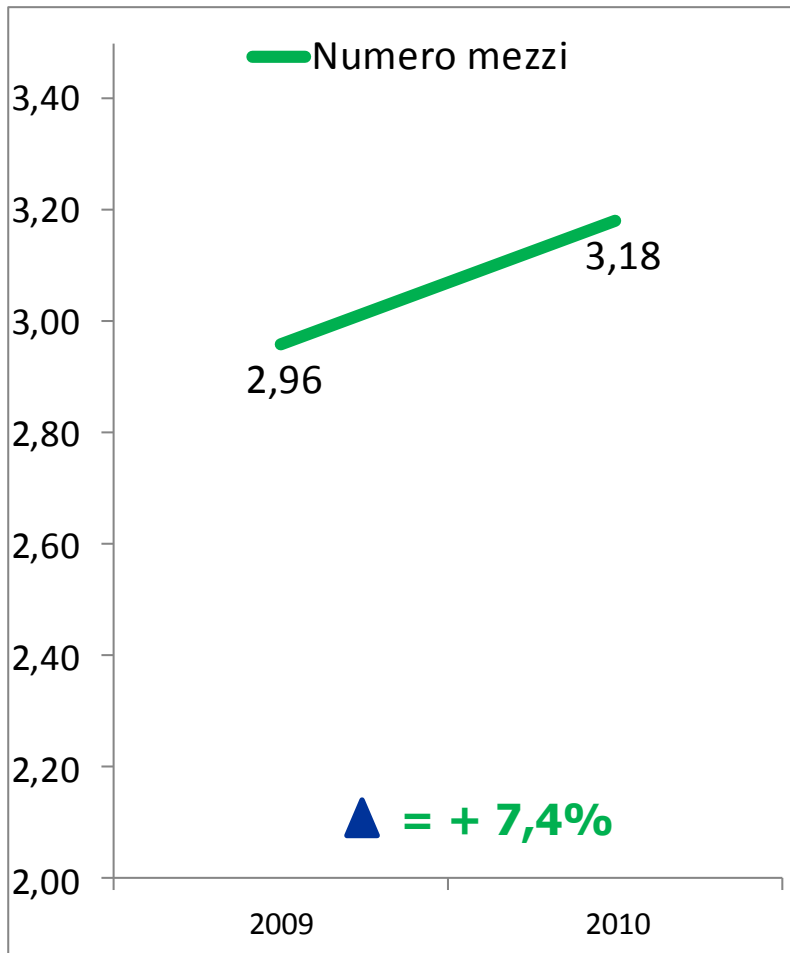


Elite Femminile

Relazione tra numero medio di mezzi e tempo dedicato

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

56

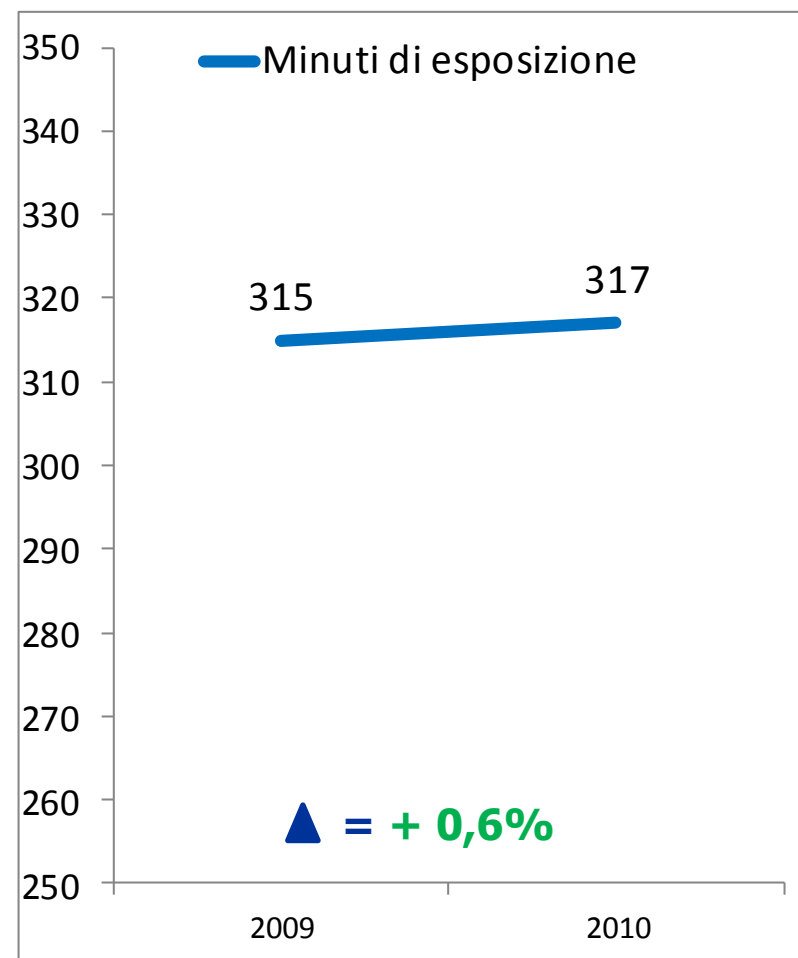
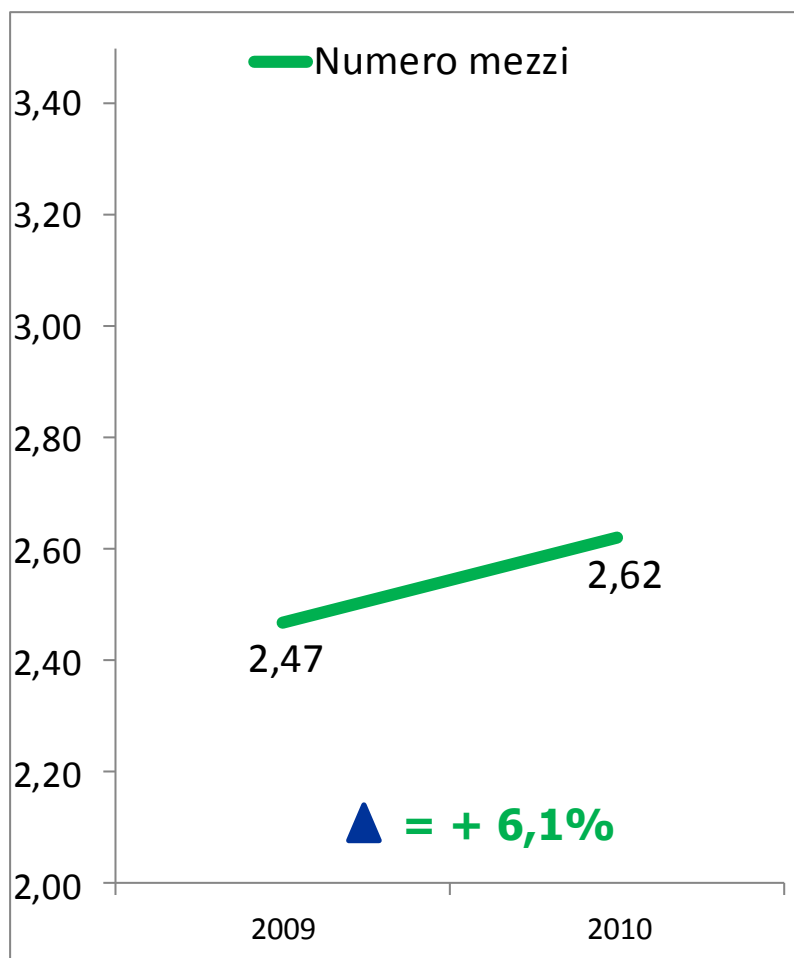


Centrali Femminili

Relazione tra numero medio di mezzi e tempo dedicato

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

57



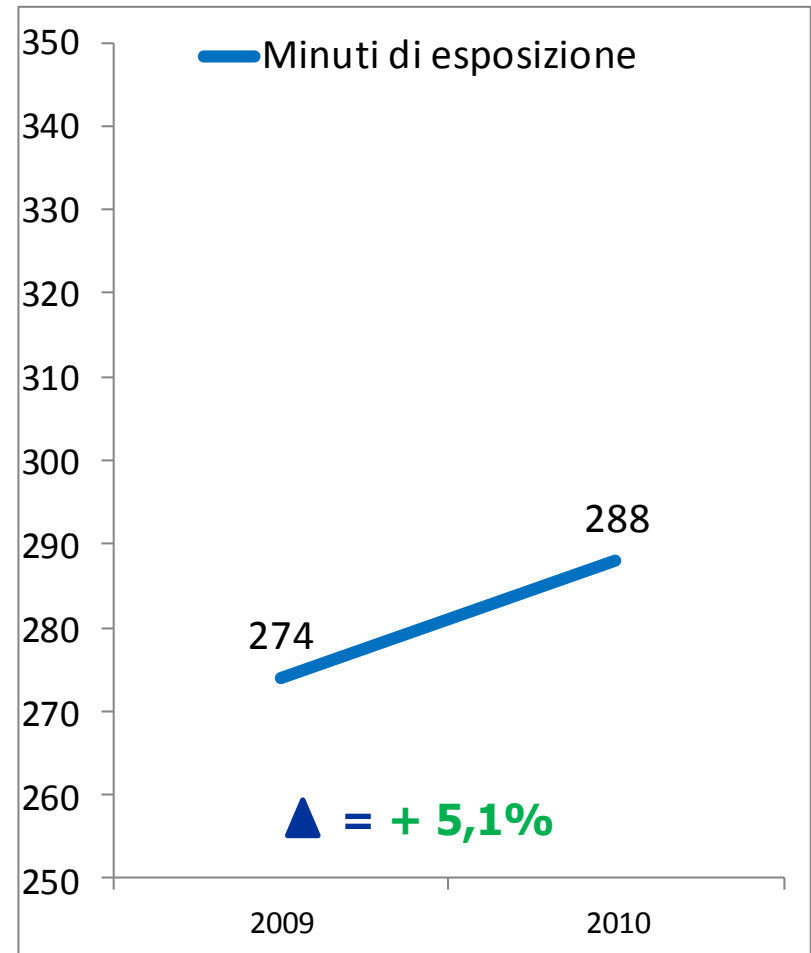
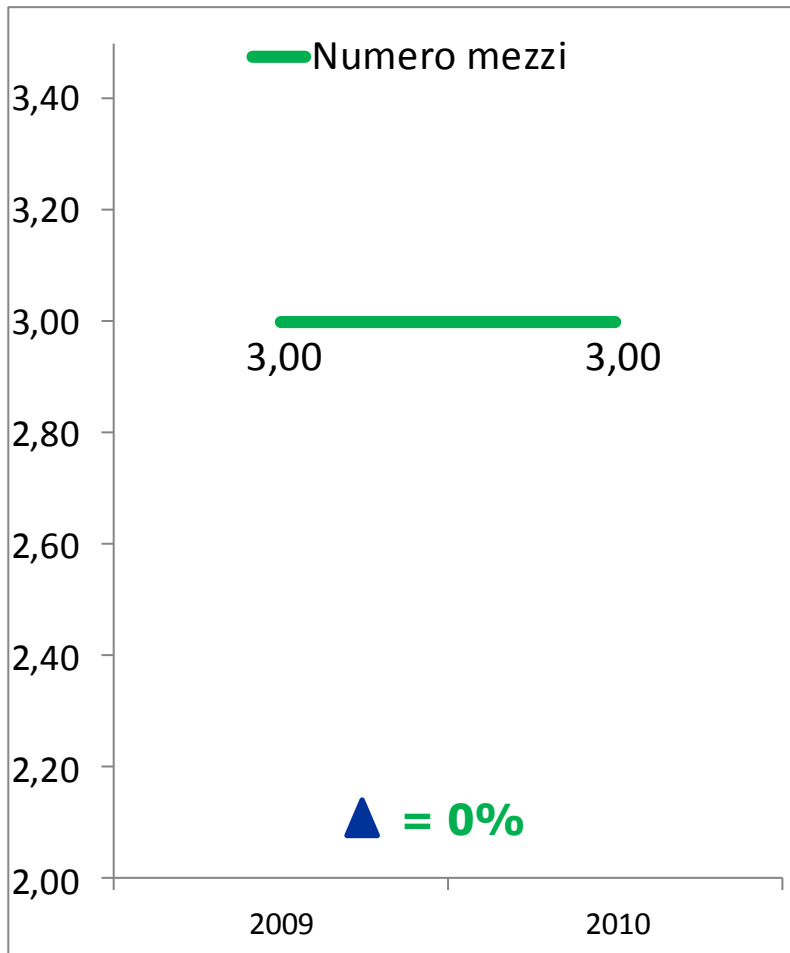
EMM: febbraio - dicembre 2010

Centrali Maschili

Relazione tra numero medio di mezzi e tempo dedicato

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

58



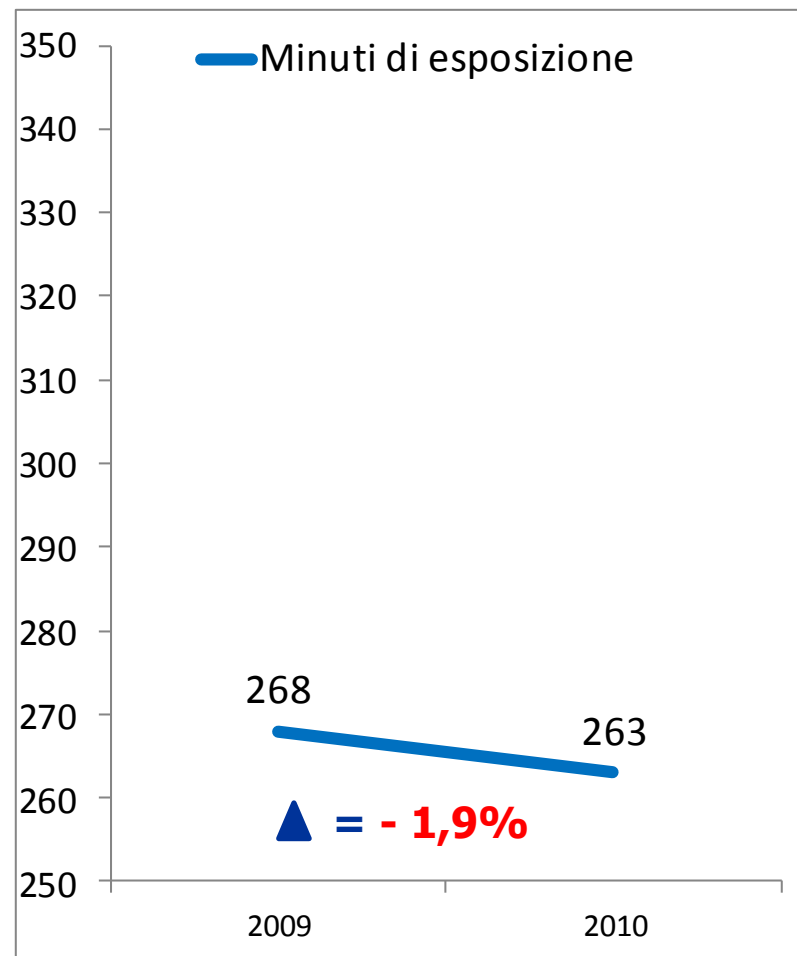
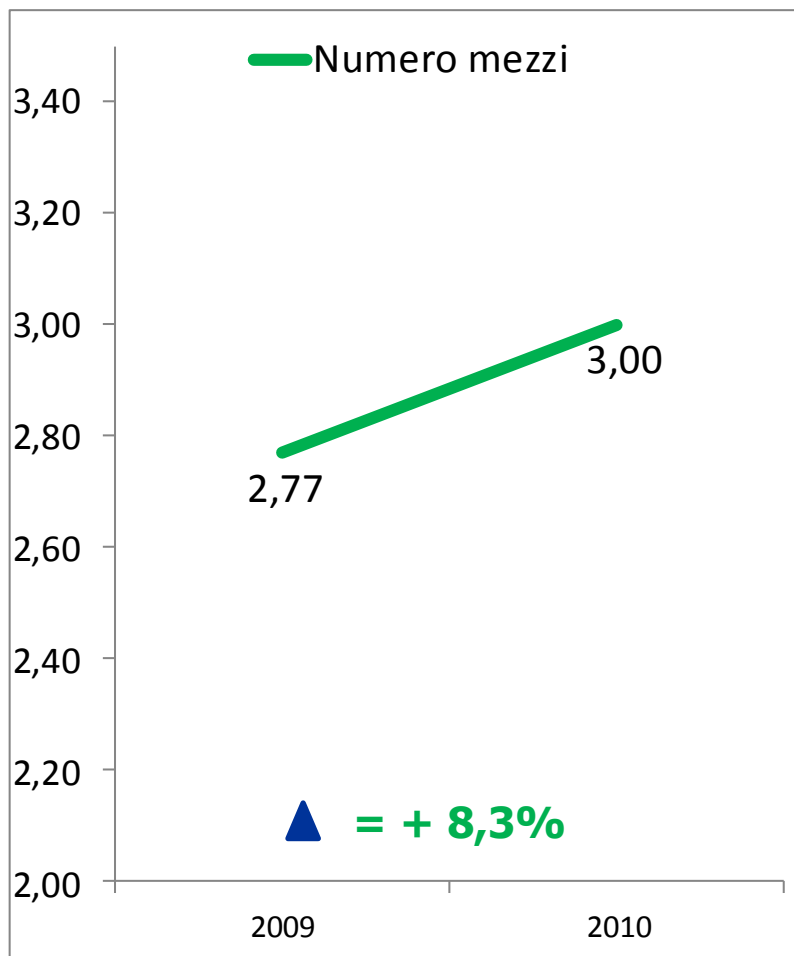
EMM: febbraio - dicembre 2010

I Giovani

Relazione tra numero medio di mezzi e tempo dedicato

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

59



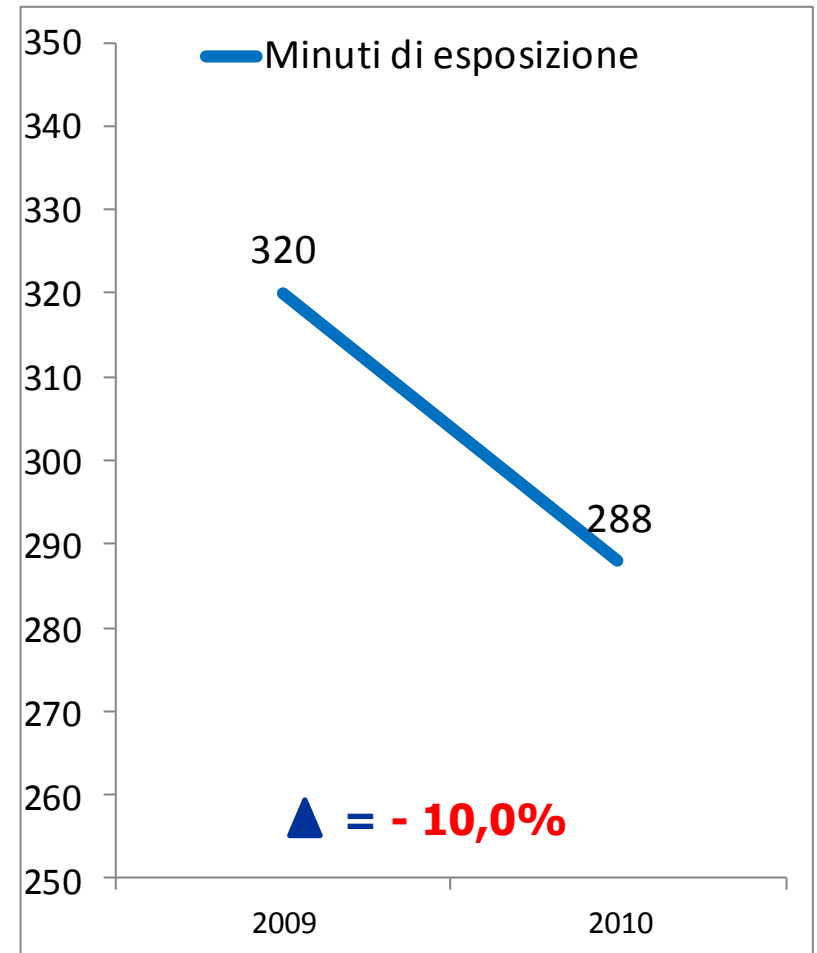
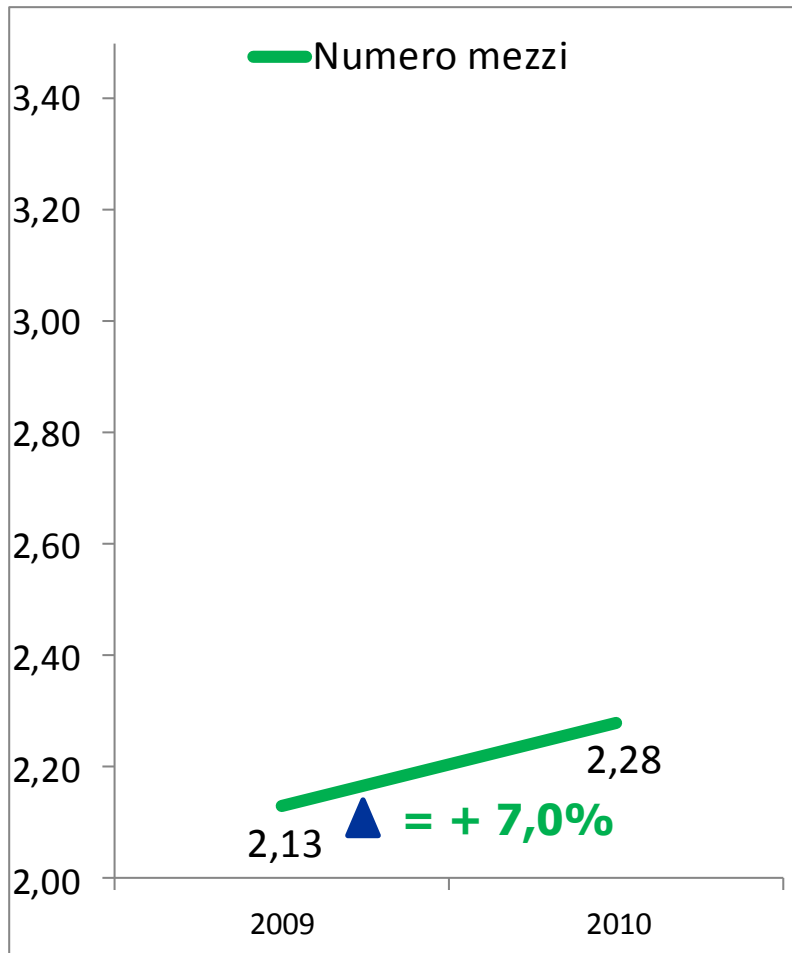
EMM: febbraio - dicembre 2010

Marginalità

Relazione tra numero medio di mezzi e tempo dedicato

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

60



EMM: febbraio - dicembre 2010

Frammentazione del tempo e mezzi

61

N° mezzi 2010		Minuti per mezzo		Tendenza %
		2009	2010	
				26,8
2,85	Totale	106	100	-6%
3,42	<i>Elite maschile</i>	82	80	-3%
3,18	<i>Elite femminile</i>	93	87	-6%
2,62	<i>Centrali femminili</i>	128	121	-5%
3,00	<i>Centrali maschili</i>	91	96	+5%
3,00	<i>I giovani</i>	97	87	-10%
2,28	<i>Marginalità</i>	150	126	-16%



La composizione della dieta mediale nei segmenti

Esposizione ai media - Tempo di esposizione nel **giorno medio**

Analisi per target

Valori in minuti

63



Tot minuti esposizione

Popolazione Italiana



283

129

Elite Maschile



273

150

Elite Femminile



274

136

Centrali Femminili



317

115

Centrali Maschili



287

153

Giovani



262

145

Marginalità



287

101

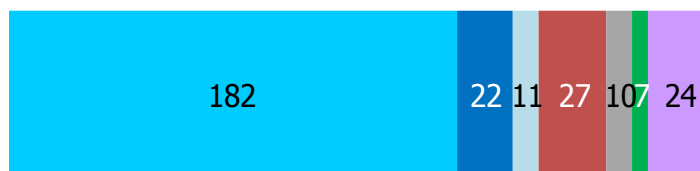
Esposizione ai media - Tempo di esposizione nel **giorno medio**

Analisi per sesso

Valori in minuti



Popolazione Italiana

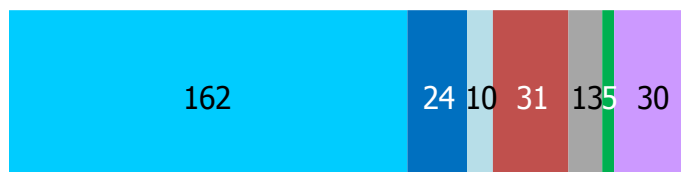


Tot minuti esposizione

283

129

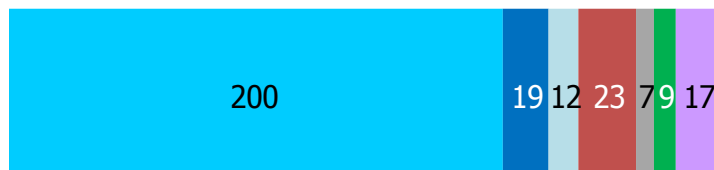
Uomini



275

145

Donne



287

115

Esposizione ai media - Tempo di esposizione nel **giorno medio**

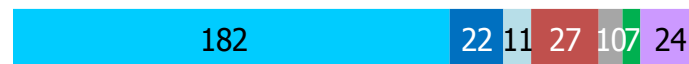
Analisi per età

Valori in minuti

65



Popolazione Italiana



Tot minuti esposizione

283

129

Fino 17 anni



234

116

18-24 anni



279

129

25-34 anni



261

137

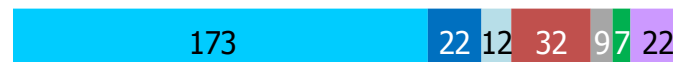
35-44 anni



262

141

45-54 anni



277

143

55-64 anni



302

124

Oltre 64 anni



313

112

Esposizione ai media - Tempo di esposizione nel **giorno medio**

Analisi per titolo di studio

Valori in minuti

66



Tot minuti esposizione

Popolazione Italiana



283

129

Laurea



265

140

Media Superiore



276

136

Media Inferiore



281

135

Elementare



296

110



Approfondimento e evoluzione degli stili multimediali

Gli stili multimediali - evoluzione

68

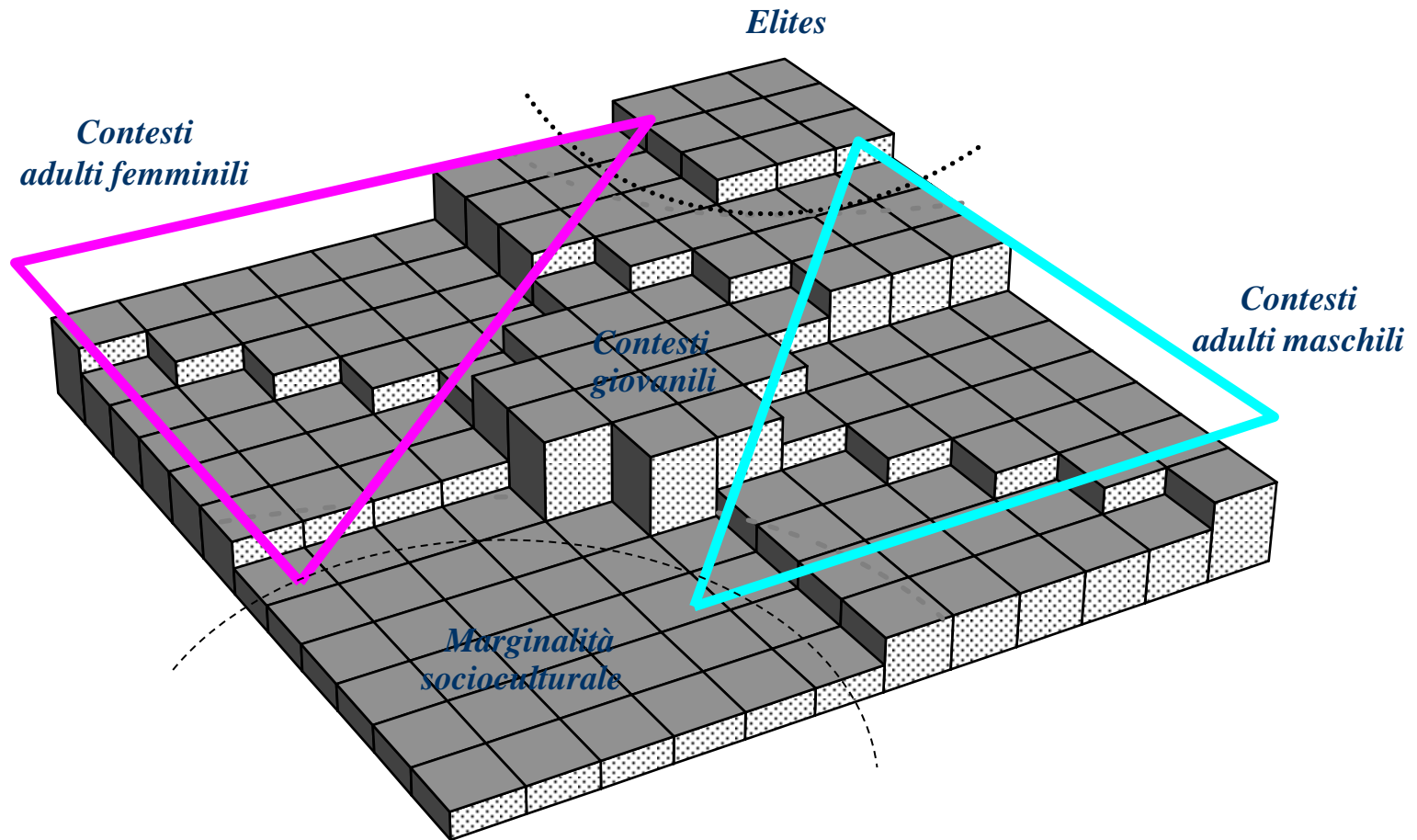
Val.%

		2006	2009	2010
Stili Tradizionali		28,9	26,6	26,8
A.	<i>Monomedialità (Tv generalista)</i>	13,7	13,6	14,4
B.	<i>Multimedialità basica (Rai e Stampa)</i>	15,2	13,0	12,4
Stili Centrali		28,4	31,0	28,3
C.	<i>Tendenza Mediaset</i>	14,2	16,7	15,0
D.	<i>Tv e Periodici di intrattenimento</i>	6,7	8,9	7,3
F.	<i>Multimedialità per lo sport</i>	7,5	5,5	6,0
Stili Giovanili		12,8	12,5	12,3
E.	<i>Transmedialità giovane</i>	12,8	12,5	12,3
Stili Elitari		30,0	29,9	32,6
G.	<i>Multimedialità iperselettiva</i>	6,6	7,8	9,6
H.	<i>Multimedialità cool</i>	7,0	7,4	7,9
I.	<i>Internet e gli altri media</i>	8,6	9,9	9,1
L.	<i>La Stampa e gli altri media</i>	7,8	4,8	6,0



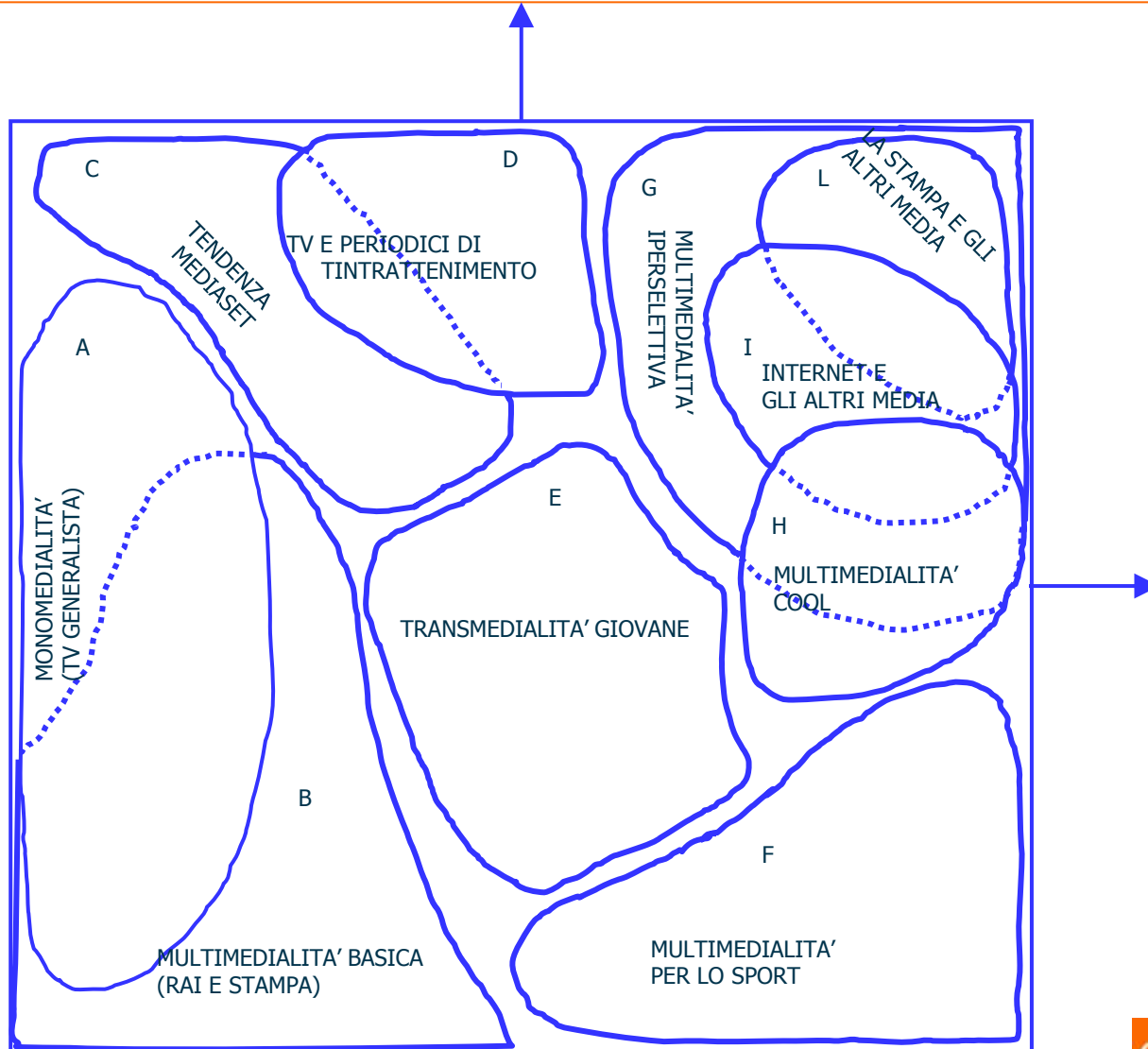
LA GRANDE MAPPA: I DIFFERENTI CONTESTI SOCIOCULTURALI

69



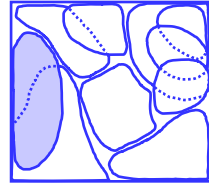
Gli stili multimediali: quadro di sintesi

70



Stile A. Monomedialità (Tv generalista)

14,4%

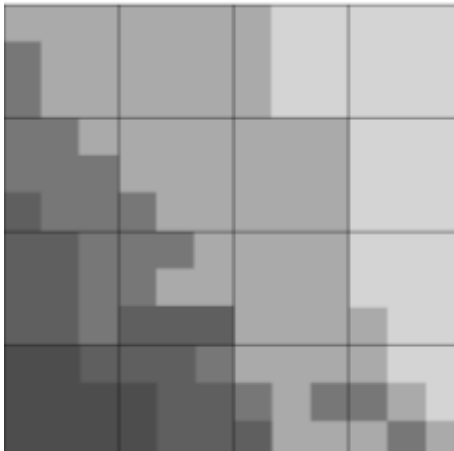


71

Stile anziano, prevalentemente femminile, della piccola provincia meridionale, composto da pensionate e casalinghe con limitato tempo trascorso fuori casa.

Quasi tutto il tempo dedicato ai mezzi è assorbito dai canali delle TV Generaliste, mentre sono molto meno presenti gli altri mezzi e sono totalmente assenti i media evoluti.

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 14,4%)

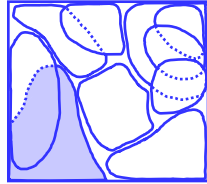


Indici di concentrazione
(penetrazione media = 100)

66	64	25	15
115	57	48	9
184	74	43	16
456	266	70	56

Stile B. Multimedialità basica

12,4 %

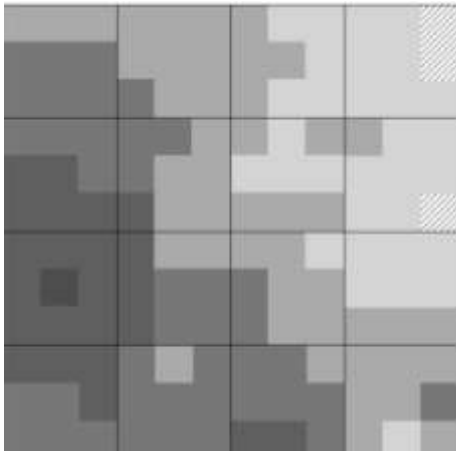


72

Il gruppo più anziano, di modesta istruzione e scarsissimo protagonismo sociale, con massima presenza di pensionati e una leggera prevalenza femminile.

Alla TV generalista si aggiunge una buona presenza della stampa e in particolare di quotidiani locali e di periodici. È in questo che si esprime la sua limitata multimedialità. Sono anche un buon target per il direct mailing (qua si ha il massimo conversion rate), mentre sono assenti Internet, le TV satellitari, il cinema e anche la radio. Escono soprattutto per fare la spesa, buona è la frequentazione della GDO.

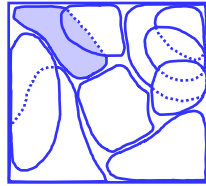
Grande Mappa: distribuzione grafica (penetrazione media: 12,4%)



Indici di concentrazione (penetrazione media = 100)

95	59	32	9
210	69	15	19
349	93	64	23
126	140	162	66

Stile C. Tendenza Mediaset 15,0%



73

Gruppo prevalentemente femminile, composto da donne di età centrale, soprattutto casalinghe e operaie, impegnate e attive, ma con istruzione e reddito medio bassi.

Tempo dedicato ai mezzi nella media, monopolizzato però dalla TV generalista privata: Canale 5, Italia 1, Rete 4, dove Rai 2 rappresenta l'unica eccezione.

Sono di conseguenza distanti da tutti gli altri mezzi, e in particolare da quelli evoluti, ma interessate alle proposte del direct mail e disponibili a prenderle in considerazione.

Grande Mappa: distribuzione grafica (penetrazione media: 15,0%)

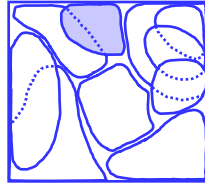


Indici di concentrazione (penetrazione media = 100)

258	164	66	7
251	184	89	12
65	57	83	75
48	18	137	115

Stile D. Tv e Periodici di intrattenimento

7,3%

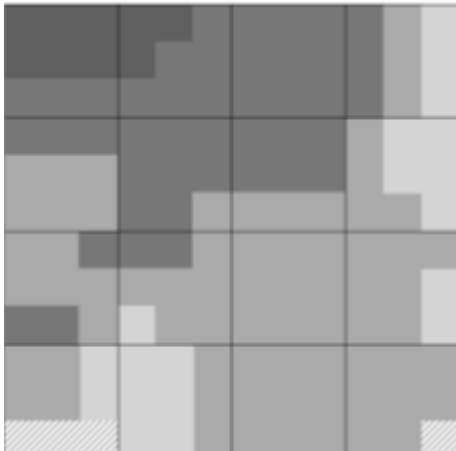


74

Gruppo femminile, più concentrato al Centro-Sud, di età articolata ma non anziana; reddito e istruzione nella media, con elevata presenza di casalinghe mobili e attive.

Il tempo dedicato ai mezzi leggermente sopra la media e la Tv satellitare è il riferimento per fiction e film, rappresentando il mezzo in assoluto prevalente. Discreta la presenza di Internet e della stampa periodica, mentre massima è l'attenzione al Direct Mail, che suscita interesse e stimola azioni.

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 7,3%)

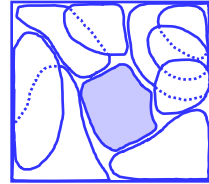


Indici di concentrazione
(penetrazione media = 100)

306	248	205	66
40	189	140	32
86	58	47	36
47	25	60	67

Stile E. Transmedialità giovane

12,3%



75

Tribù di giovani e giovanissimi, con prevalenza geografica settentrionale, studenti non occupati; il livello di istruzione tende verso l'alto, ma il reddito è ancora medio, medio basso.

Target difficilissimo da intercettare: passano molto tempo fuori casa, frequentano molti mezzi dedicando però a ciascuno pochissimo spazio.

C'è scarsa frequentazione della TV, con l'eccezione dei canali musicali e di Italia 1, ma navigano in Internet, ascoltano la radio e vanno volentieri al cinema (ma non al supermercato). La stampa è presente con la free press e i quotidiani sportivi, mentre le altre testate e tutti gli altri mezzi, incluse le TV generaliste, le satellitari e il direct mail, appaiono poco adeguati.

Grande Mappa: distribuzione grafica

(penetrazione media: 12,3%)



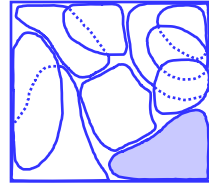
Indici di concentrazione

(penetrazione media = 100)

25	106	113	92
7	148	172	106
7	317	179	91
21	131	90	101

Stile F. Multimedialità per lo sport

6,0%



Uomini attivi: commercianti, artigiani, operai, articolati per età (anche matura, ma non anziana), prevalentemente residenti in Italia Centrale, con istruzione e reddito medi.

Il loro interesse è fondamentalmente lo sport, con massima centratura sul calcio. Questo interesse guida e caratterizza la dieta mediale, con una presenza dominante dei canali sportivi della TV satellitare, della stampa sportiva e della radio.

È comunque un gruppo che si informa anche attraverso la stampa d'informazione locali e che, più in generale, dedica ai mezzi un tempo superiore alla media degli Italiani. Passano anche molto tempo fuori casa, non tuttavia per frequentare la GDO, che non li vede assiduamente presenti.

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 6,0%)

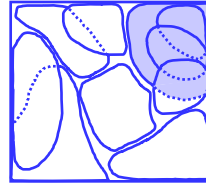


Indici di concentrazione
(penetrazione media = 100)

69	24	43	192
10	20	103	210
33	59	132	177
0	124	202	206

Stile G. Multimedialità iperselettiva

9,6%

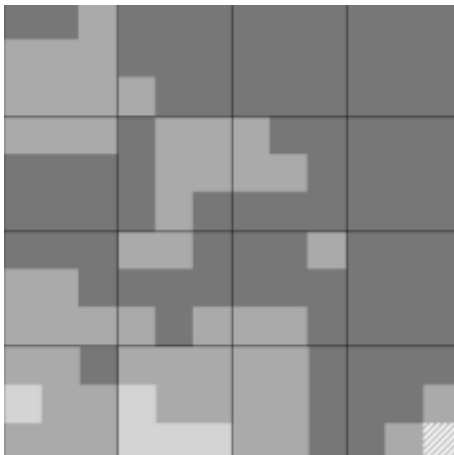


77

Uomini e donne istruiti ed evoluti, residenti principalmente al Nord, con figli piccoli e una vita sociale e professionale vivace. Hanno elevata capacità reddituale e sono quindi consumatori attivi. Sono impegnatissimi fra lavoro e famiglia, e protagonisti del loro contesto.

Pur disponendo di strumentazioni evolute (flat screen, home theatre) hanno pochissimo tempo per la Tv (un terzo rispetto alla media). Pur nei tempi limitati, si è comunque quasi in media per il tempo dedicato a Internet, radio (in mobilità), stampa quotidiana e periodica. Buona performance del cinema e della comunicazione postale.

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 9,6%)

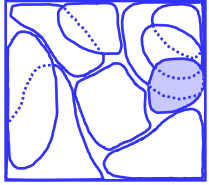


Indici di concentrazione
(penetrazione media = 100)

88	115	141	163
143	60	85	108
70	107	145	105
35	41	73	135

Stile H. Multimedialità cool

7,9%



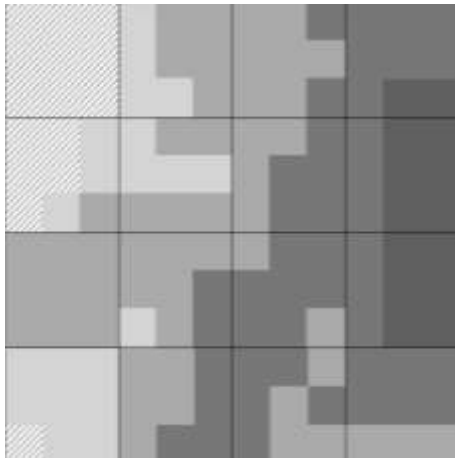
78

Gruppo elitario giovanile, istruito, attivo con professioni concentrate nel terziario avanzato. Recettore dei fenomeni di innovazione e trend setter per altri gruppi.

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, cinema, radio, TV musicali, cinema, quotidiani sportivi, periodici - tutti in dosi ridotte.

Grande Mappa: distribuzione grafica

(penetrazione media: 7,9%)



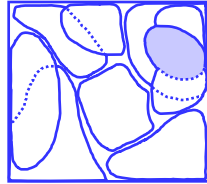
Indici di concentrazione

(penetrazione media = 100)

3	42	90	182
0	25	104	261
51	51	116	267
27	90	95	121

Stile I. Internet e gli altri media

9,1%

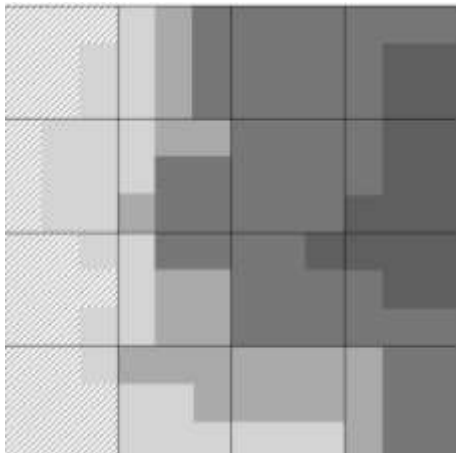


79

Young Adults metropolitani, colletti bianchi, redditi discreti. Nuovi Peter Pan che stazionano nella famiglia d'origine e dedicano all'entertainment e all'informazione un tempo superiore alla media.

Nonostante gli interessi evoluti devono in parte sottostare alle regole della famiglia, che impone loro anche la TV (ma non la TV satellitare). Si selezionano però i canali musicali e giovanili. Il loro mezzo d'elezione è però Internet, che convive con la radio, la free press, quotidiani e periodici.

Grande Mappa: distribuzione grafica (penetrazione media: 9,1%)

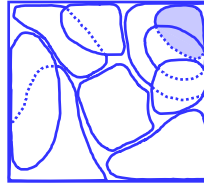


Indici di concentrazione (penetrazione media = 100)

6	59	180	233
16	97	151	235
0	51	105	234
0	27	60	107

Stile L. La Stampa e gli altri media

6,0%

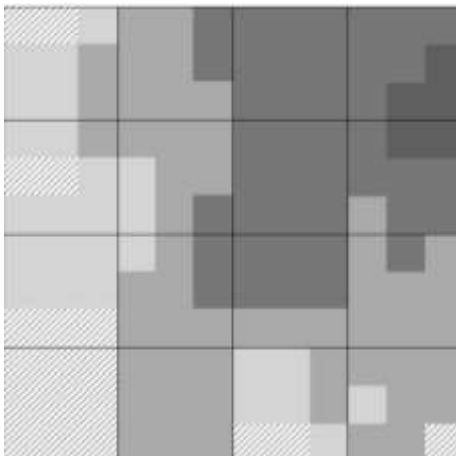


80

L'élite tradizionale della società italiana: preponderanza maschile ed età centrale/matura, reddito e istruzione molto alti

Centratura sulla stampa, soprattutto quotidiani (anche free press) e periodici. Con un tempo di esposizione nella media dove trovano spazio anche radio, Internet, il cinema e Rai 3 come TV prevalente.

Grande Mappa: distribuzione grafica (penetrazione media: 6,0%)



Indici di concentrazione (penetrazione media = 100)

20	109	235	281
5	97	167	235
10	60	122	108
0	44	26	75

Esposizione ai media - Tempo di esposizione nel **giorno medio**

Analisi per Stili Multimediali

Valori in minuti

81

■ TV Gen.
 ■ Pay TV.
 ■ DTT
 ■ Radio
 ■ Quotidiani
 ■ Periodici
 ■ Internet
 ■ Outdoor



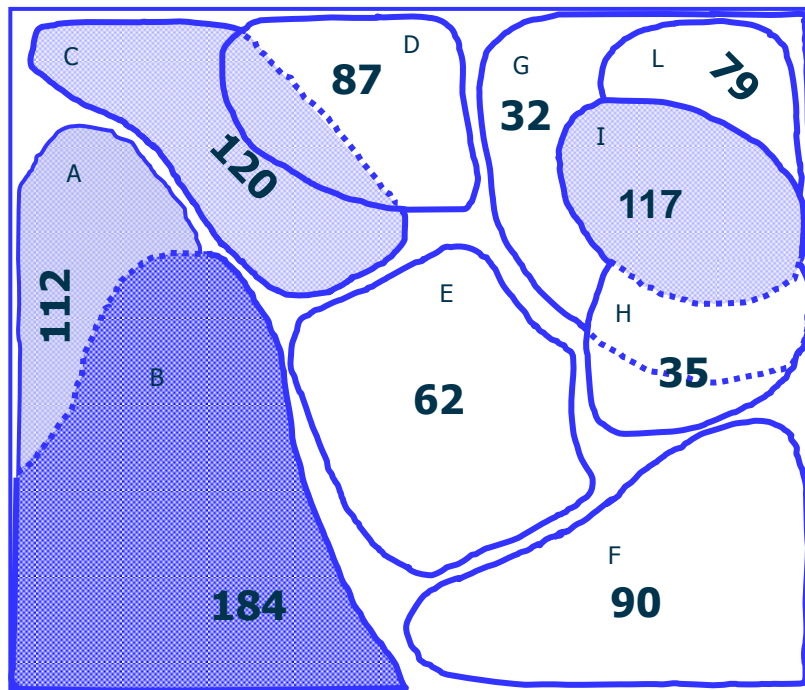
Trend di concentrazione dei mezzi negli stili multimediali

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

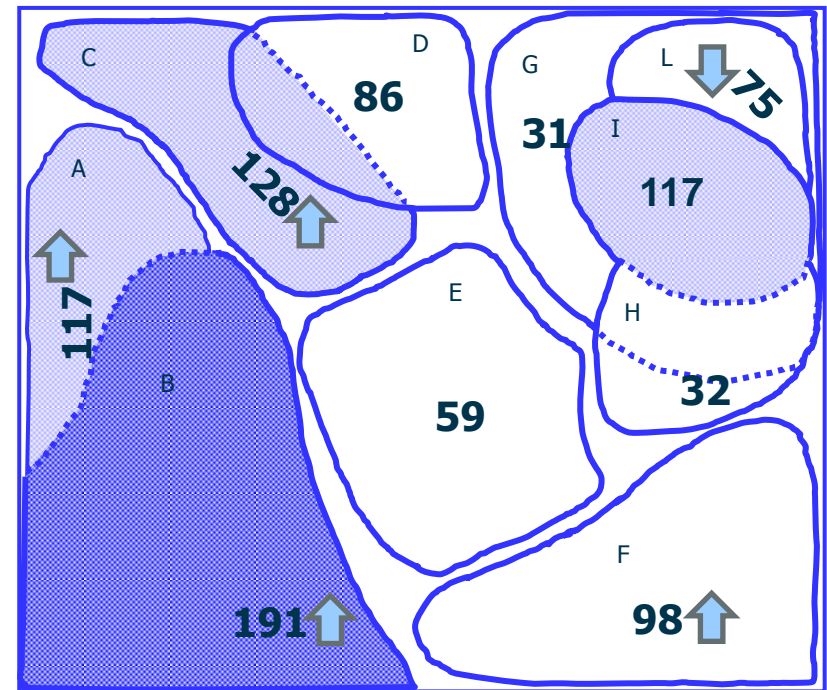
82

Indici di concentrazione (tempo ponderato)

TV GENERALISTA



2009



2010

EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

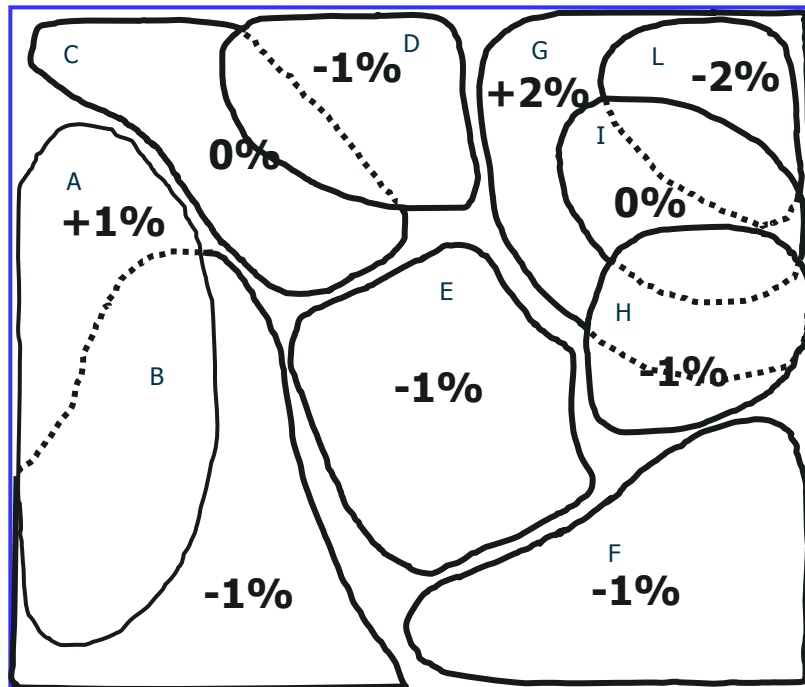
Variazione di reach e tempo di esposizione negli stili

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

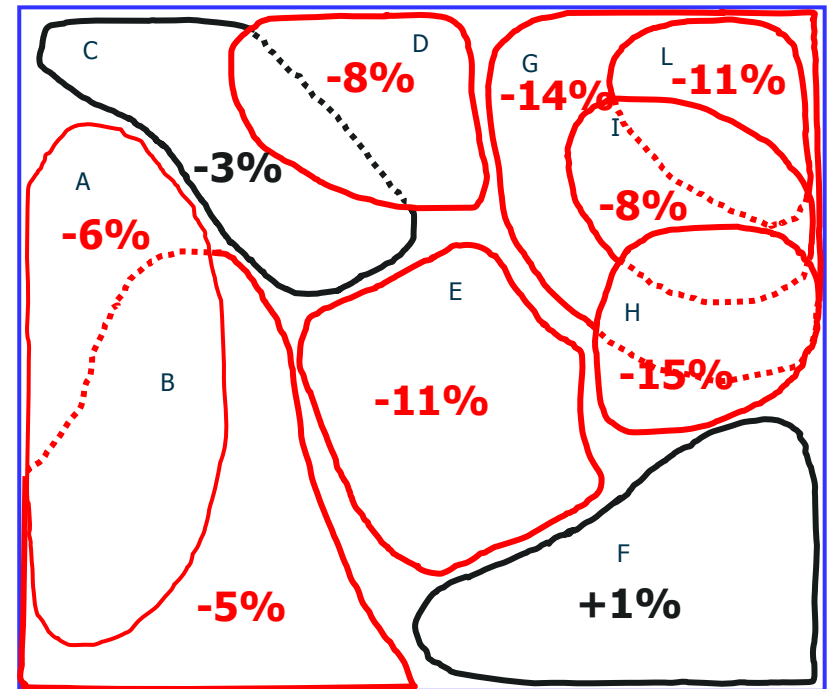
83

TV GENERALISTA

Δ 2009-2010
Copertura giornaliera



Δ 2009-2010
Tempo di esposizione (base esposti)



EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

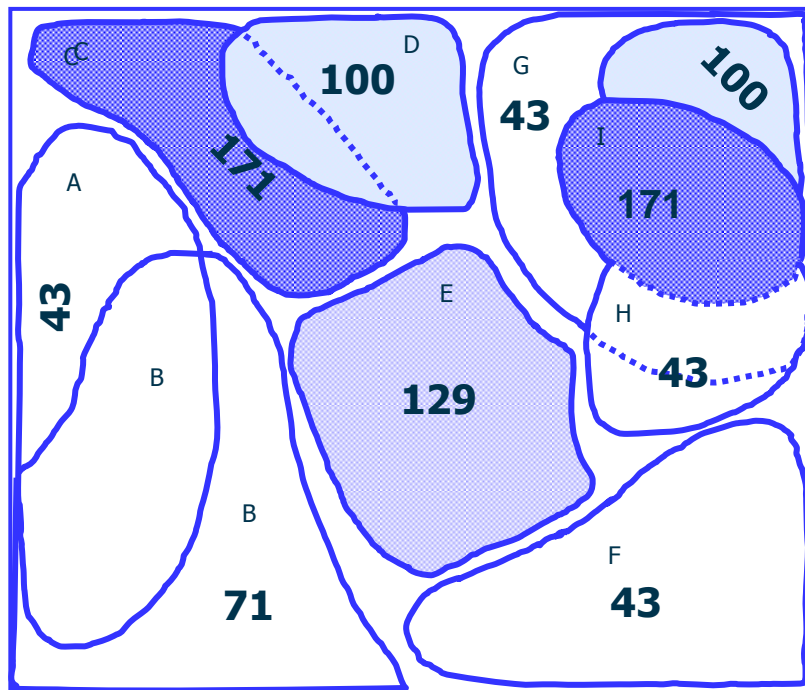
Trend di concentrazione dei mezzi negli stili multimediali

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

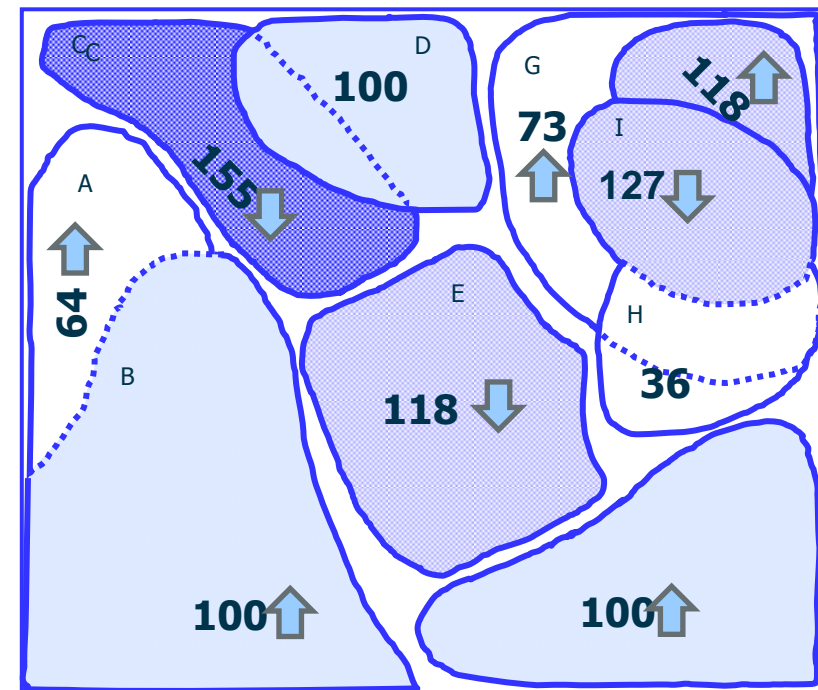
84

Indici di concentrazione (tempo ponderato)

TV DTT FREE



2009



2010

EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

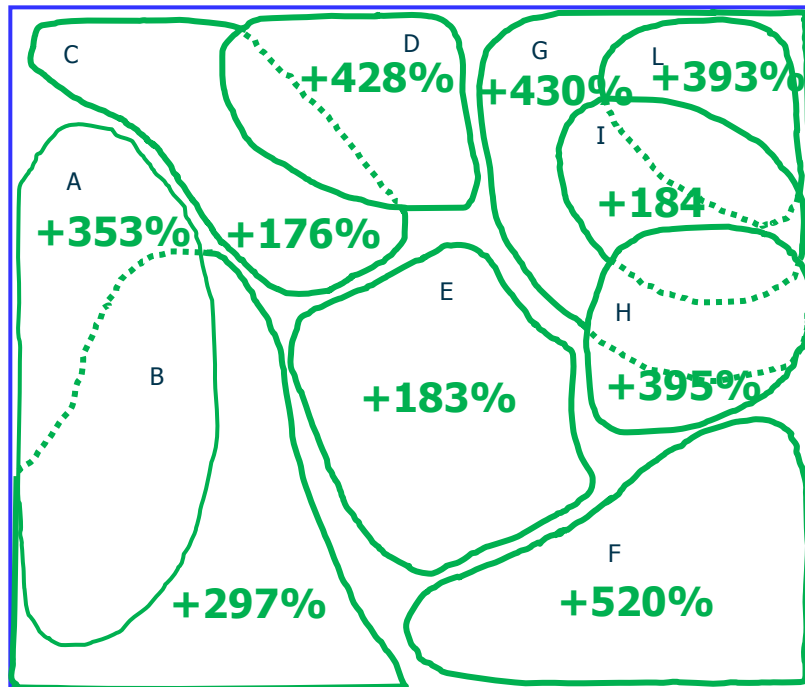
Variazione di reach e tempo di esposizione negli stili

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

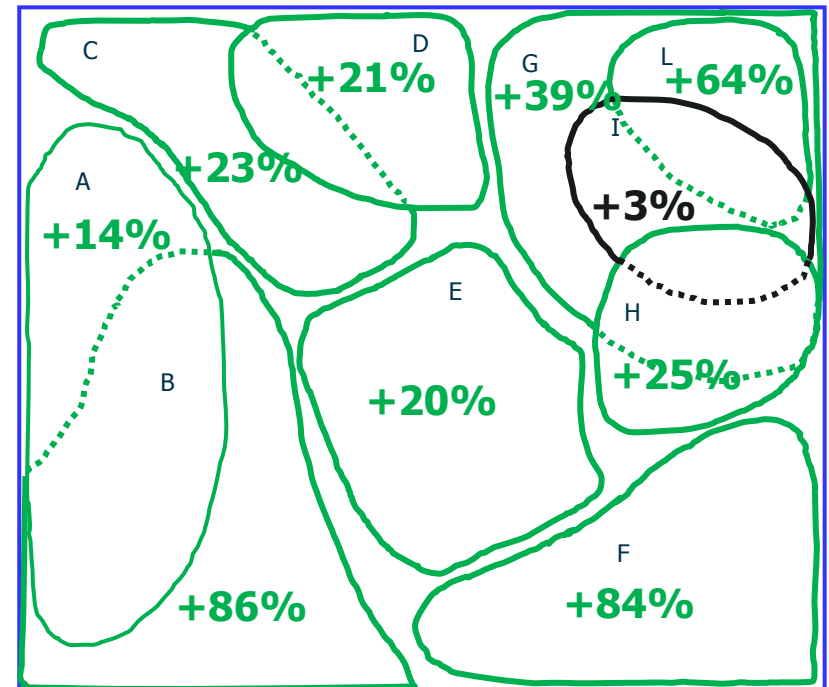
85

TV DTT FREE

Δ 2009-2010
Copertura giornaliera



Δ 2009-2010
Tempo di esposizione (base esposti)



EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

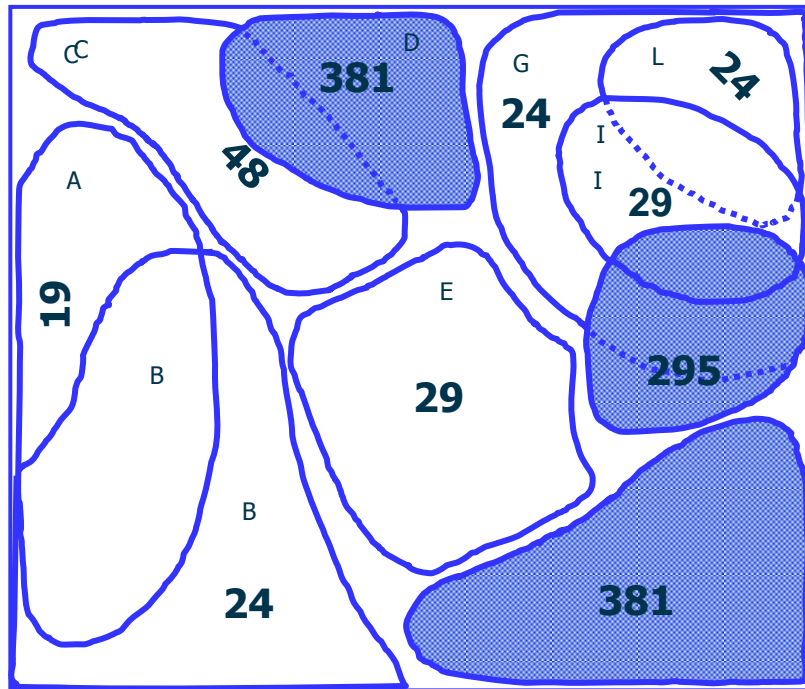
Trend di concentrazione dei mezzi negli stili multimediali

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

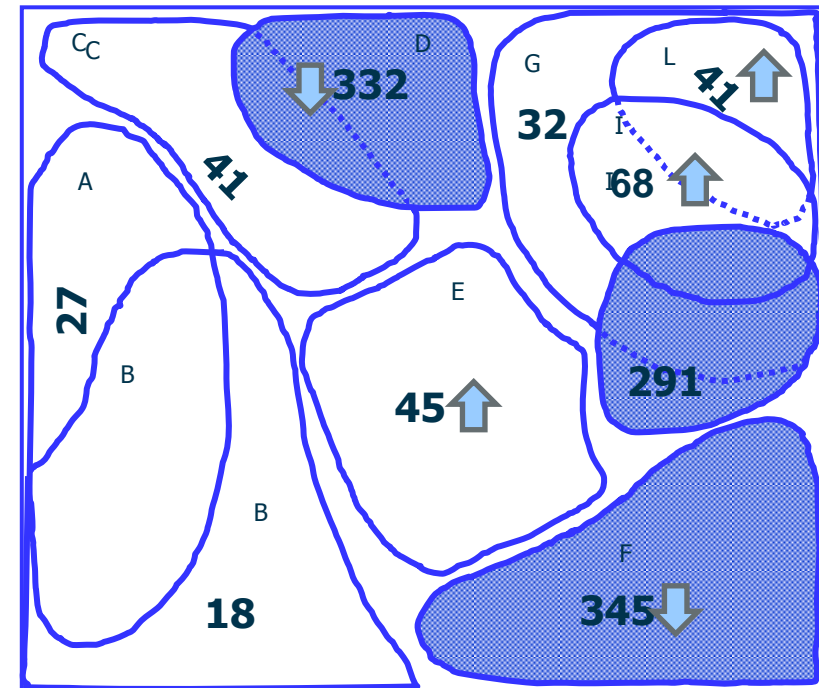
86

Indici di concentrazione (tempo ponderato)

PAY TV



2009



2010

EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

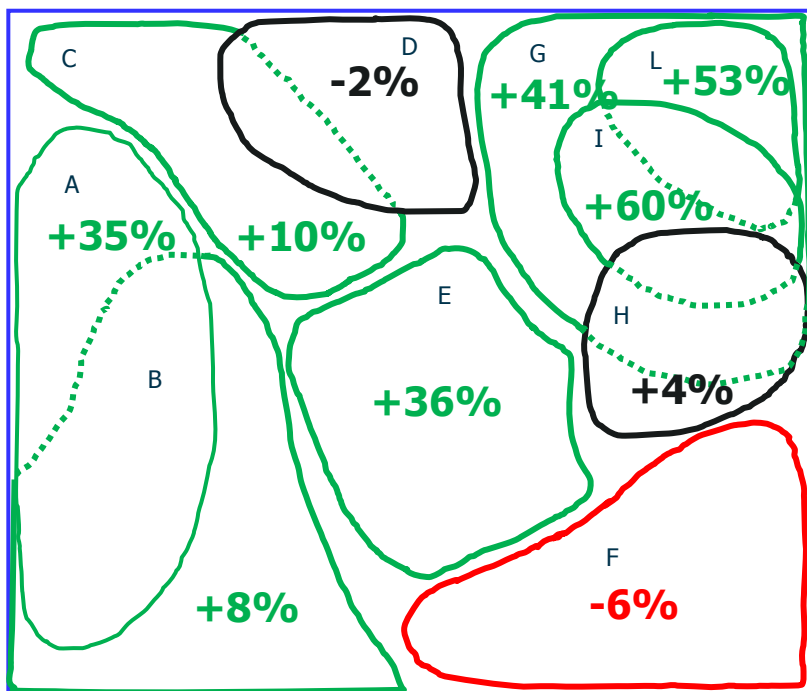
Variazione di reach e tempo di esposizione negli stili

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

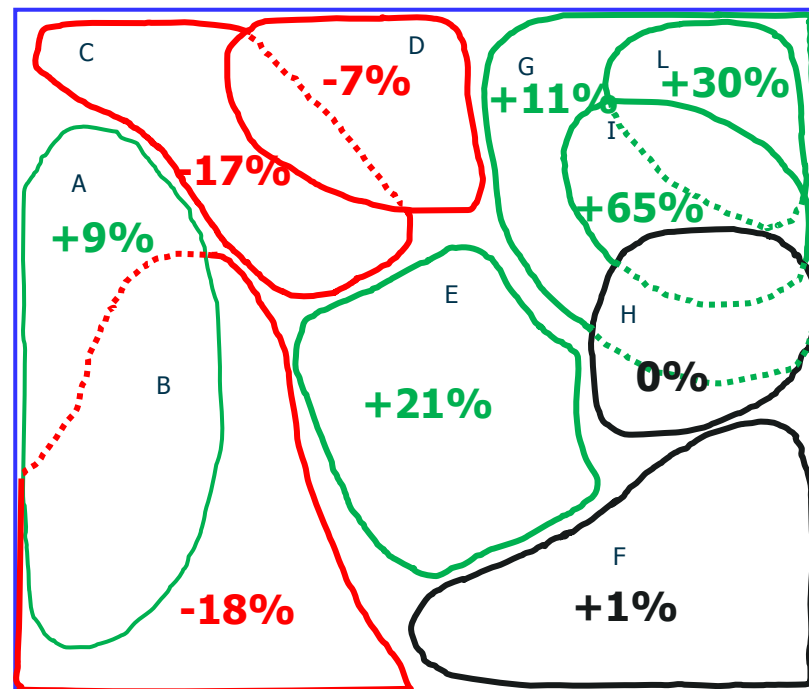
87

PAY TV

Δ 2009-2010
Copertura giornaliera



Δ 2009-2010
Tempo di esposizione (base esposti)



EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

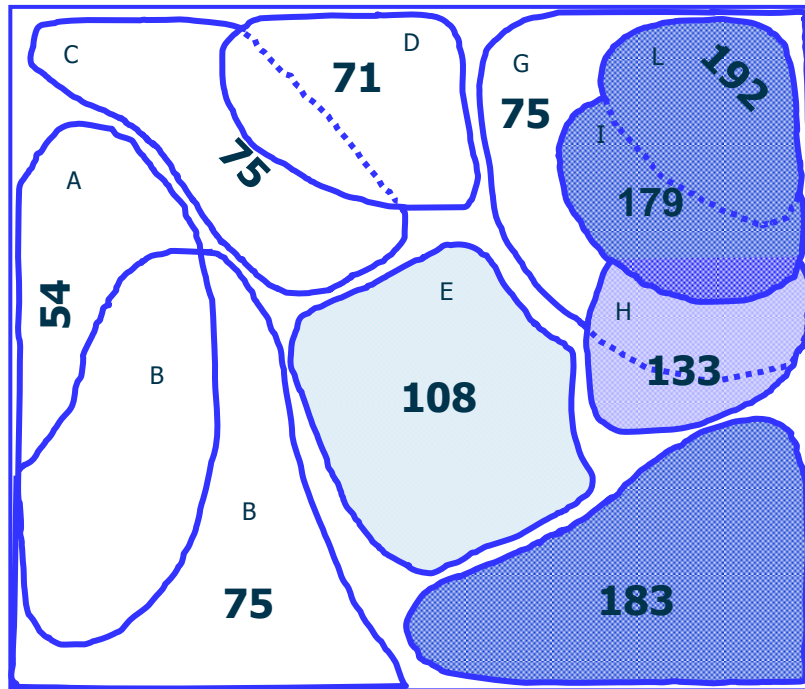
Trend di concentrazione dei mezzi negli stili multimediali

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

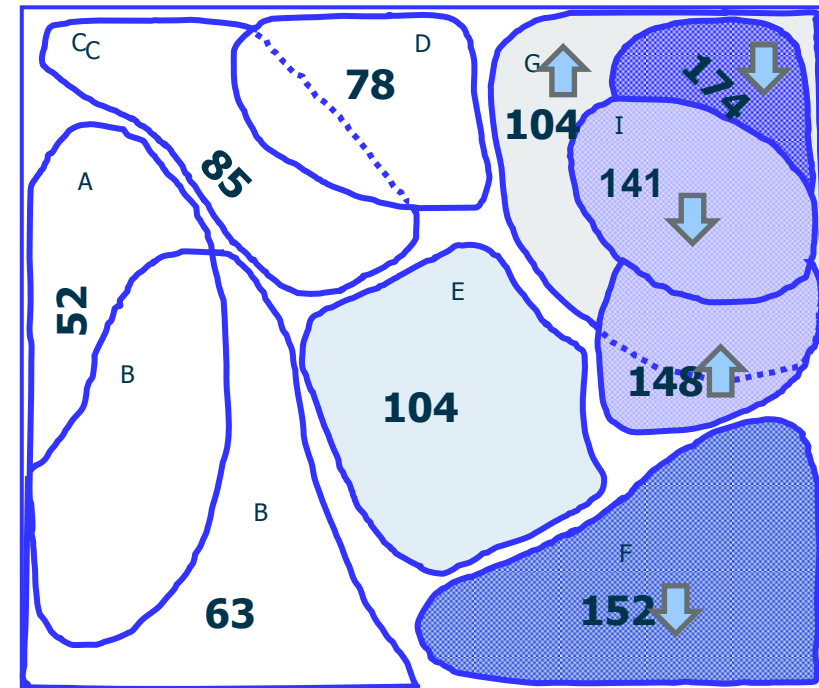
88

Indici di concentrazione (tempo ponderato)

RADIO



2009



2010

EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

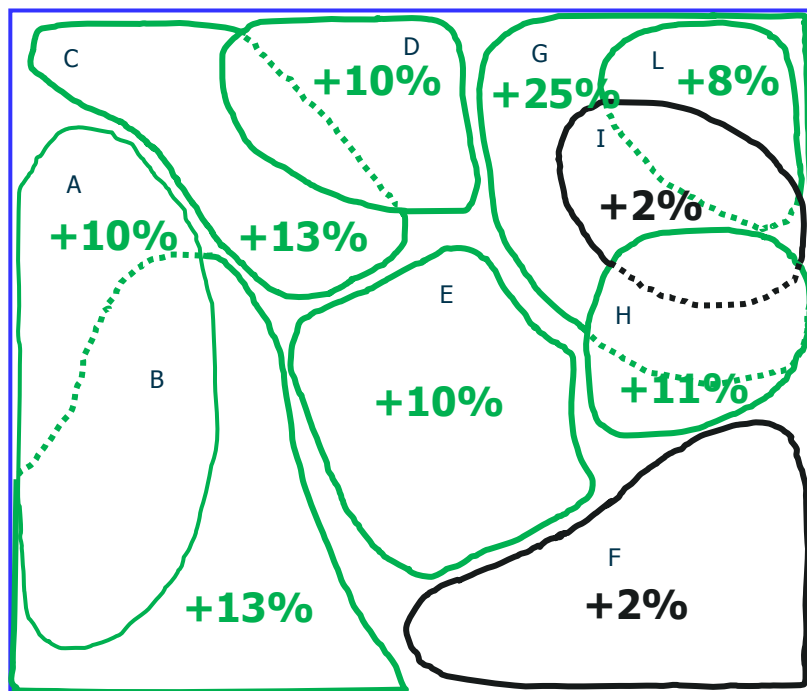
Variazione di reach e tempo di esposizione negli stili

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

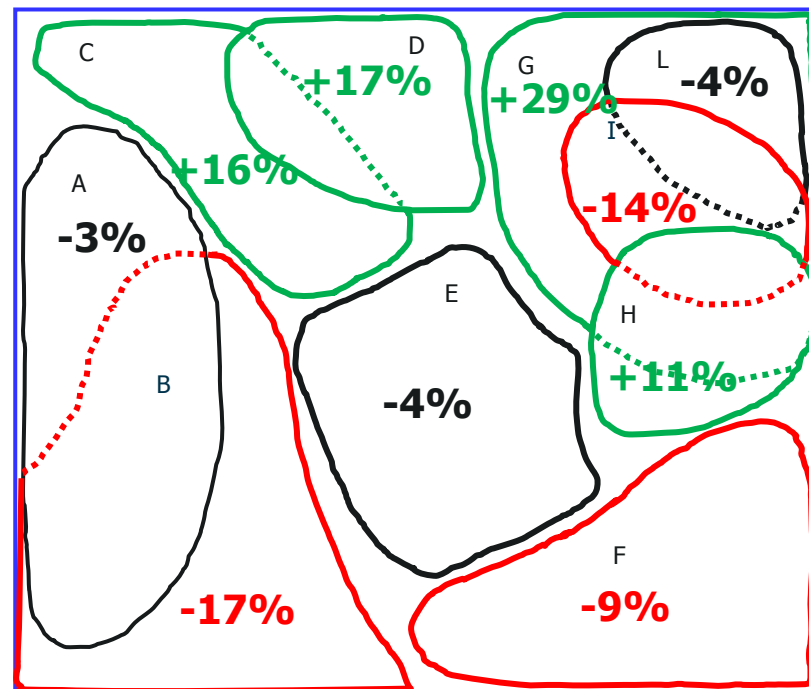
89

RADIO

Δ 2009-2010
Copertura giornaliera



Δ 2009-2010
Tempo di esposizione (base esposti)



EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

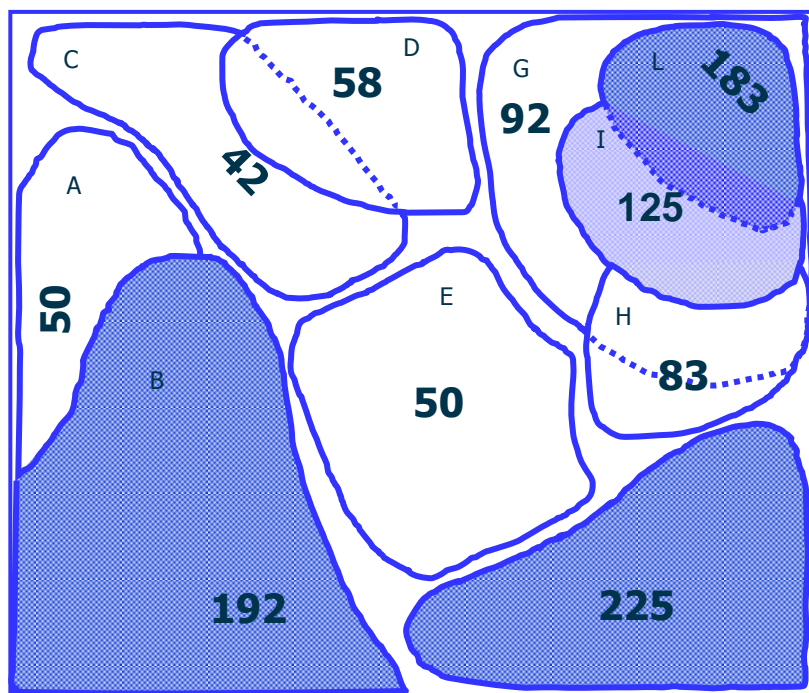
Trend di concentrazione dei mezzi negli stili multimediali

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

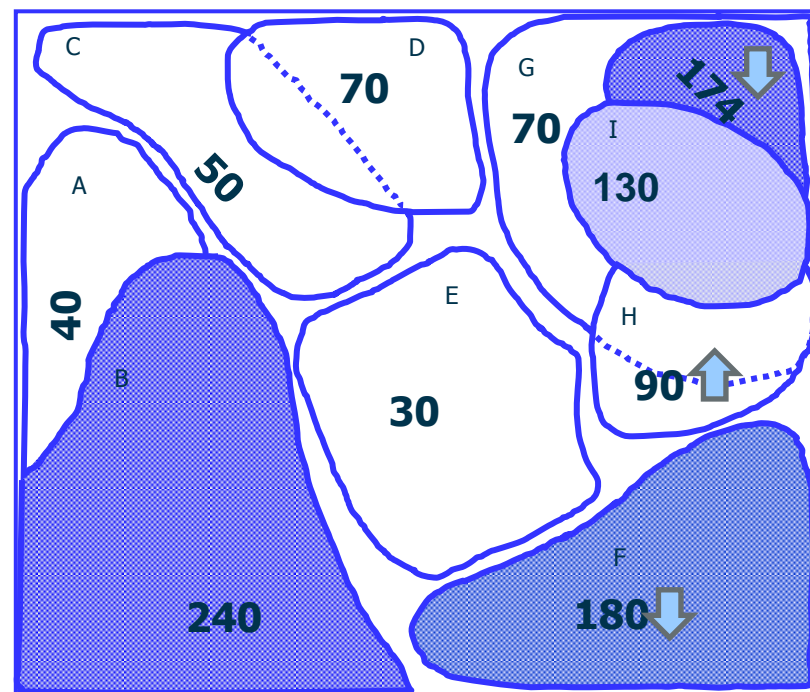
90

Indici di concentrazione (tempo ponderato)

QUOTIDIANI



2009



2010

EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

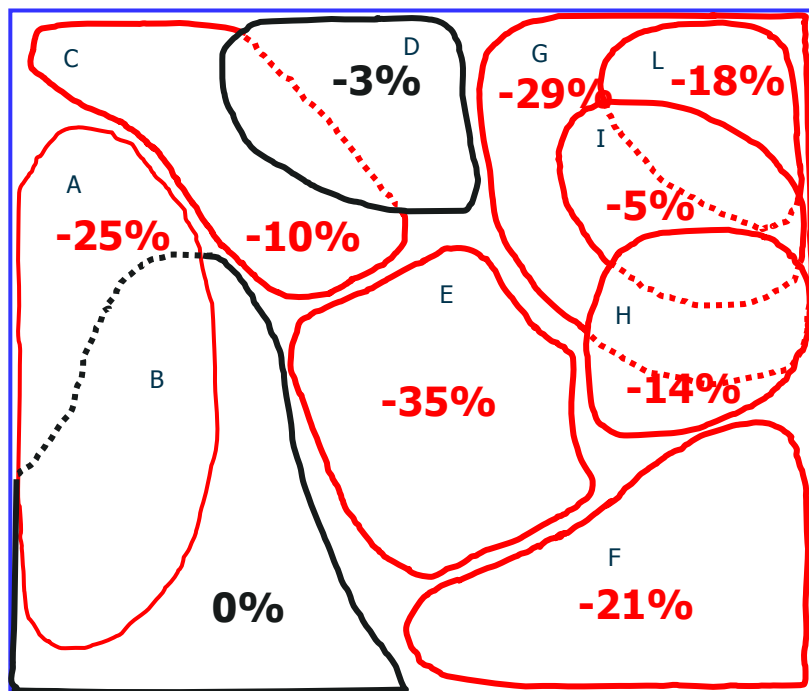
Variazione di reach e tempo di esposizione negli stili

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

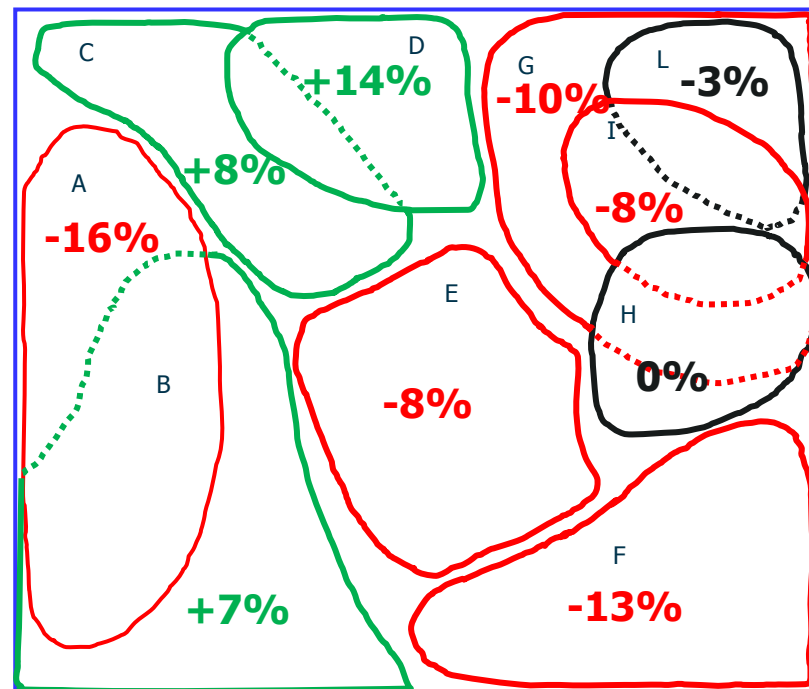
91

QUOTIDIANI

Δ 2009-2010
Copertura giornaliera



Δ 2009-2010
Tempo di esposizione (base esposti)



EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

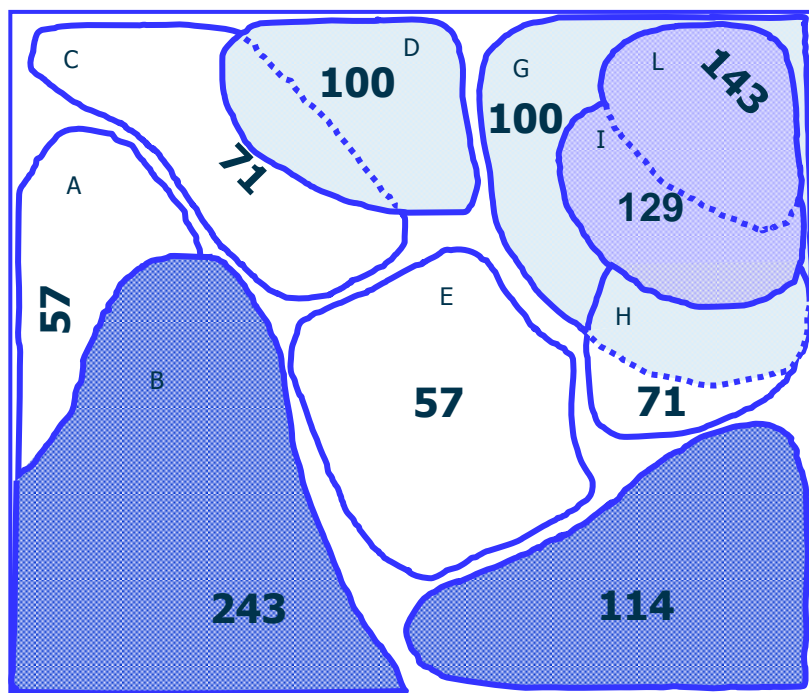
Trend di concentrazione dei mezzi negli stili multimediali

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

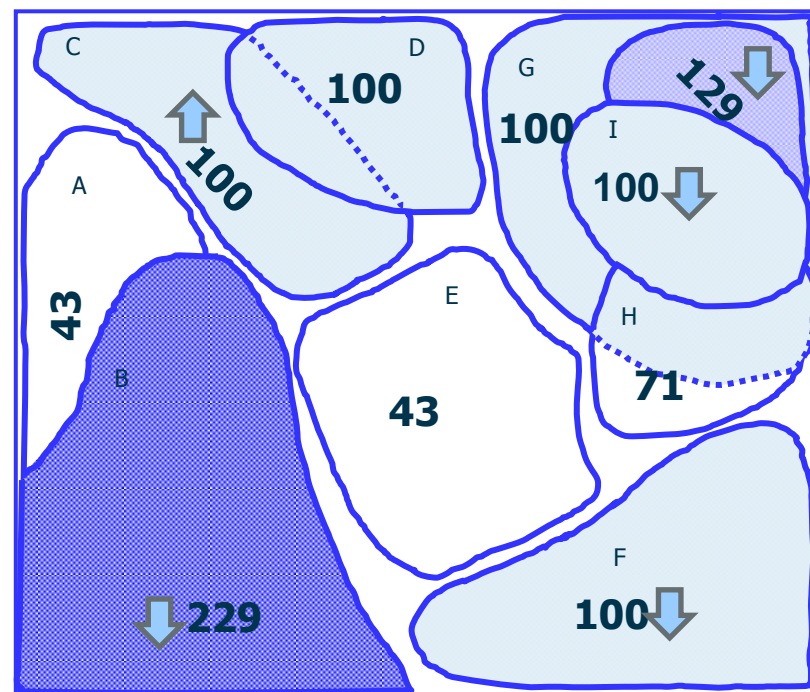
92

Indici di concentrazione (tempo ponderato)

PERIODICI



2009



2010

EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

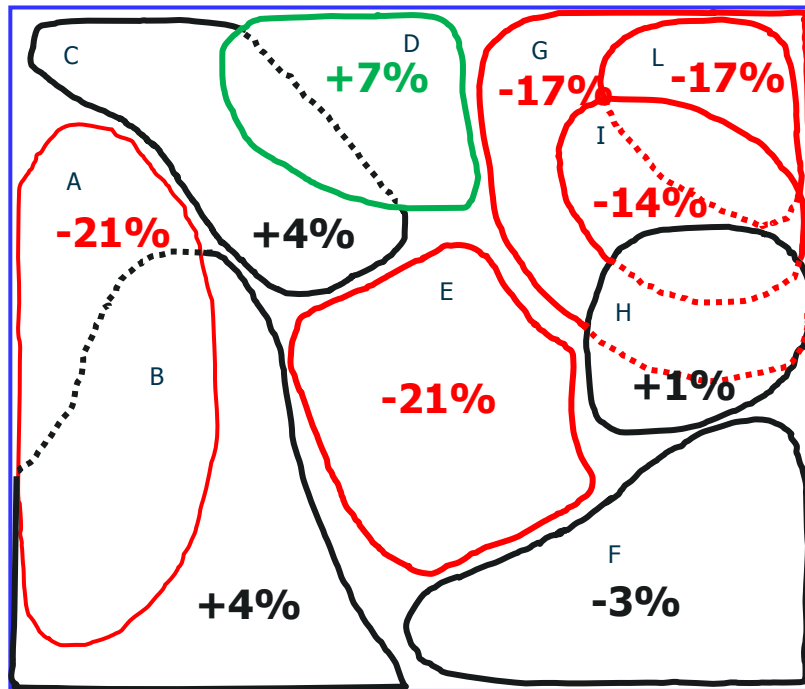
Variazione di reach e tempo di esposizione negli stili

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

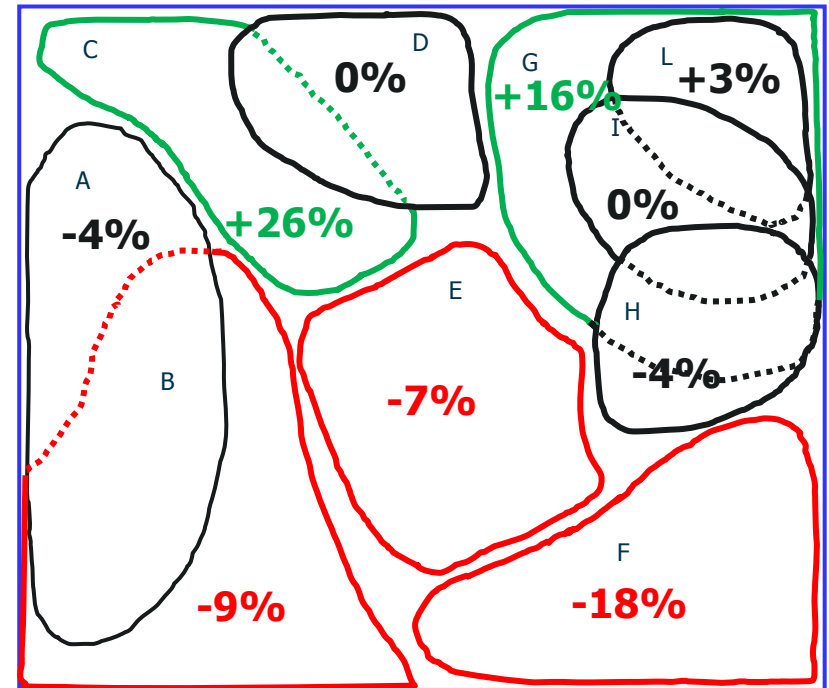
93

PERIODICI

Δ 2009-2010
Copertura giornaliera



Δ 2009-2010
Tempo di esposizione (base esposti)



EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

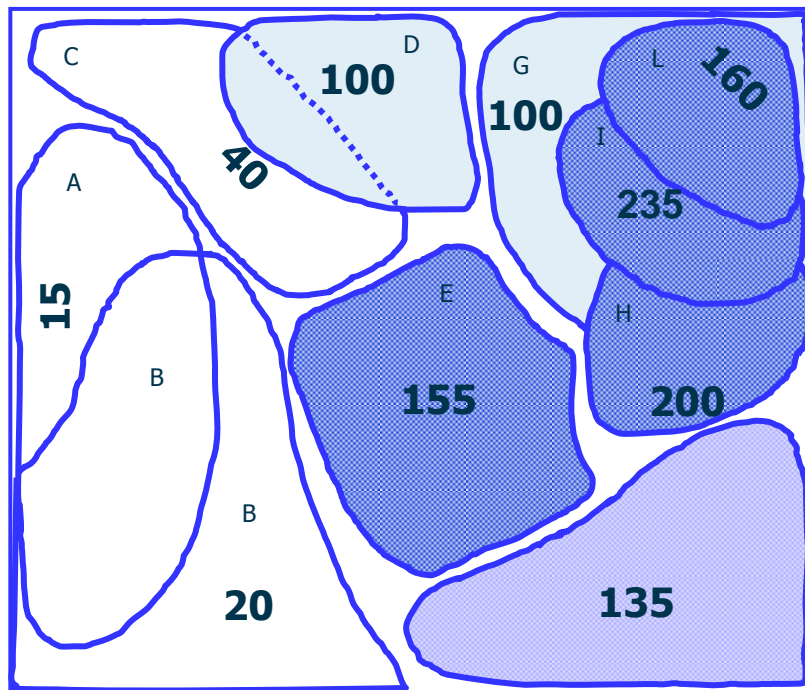
Trend di concentrazione dei mezzi negli stili multimediali

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

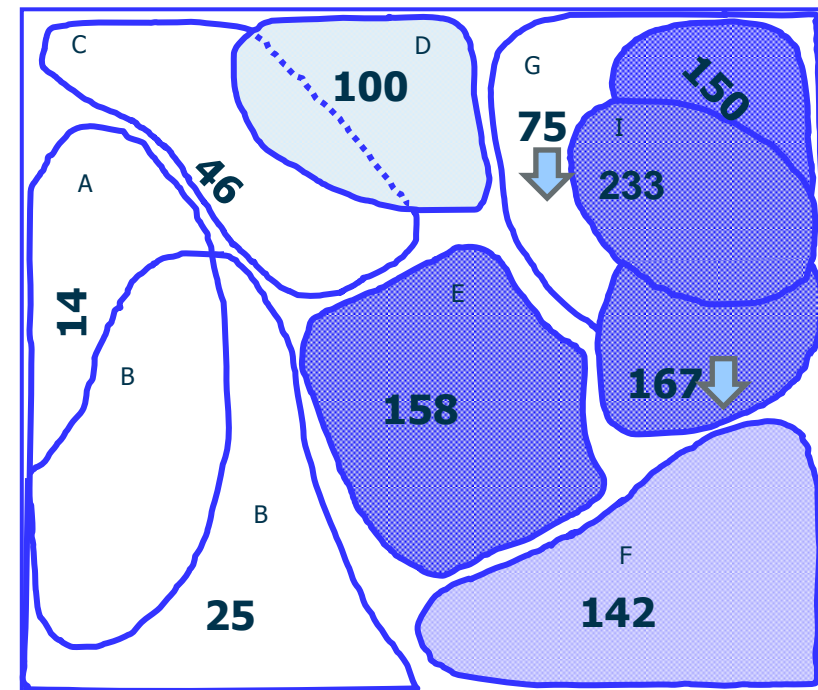
94

Indici di concentrazione (tempo ponderato)

INTERNET



2009



2010

EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010

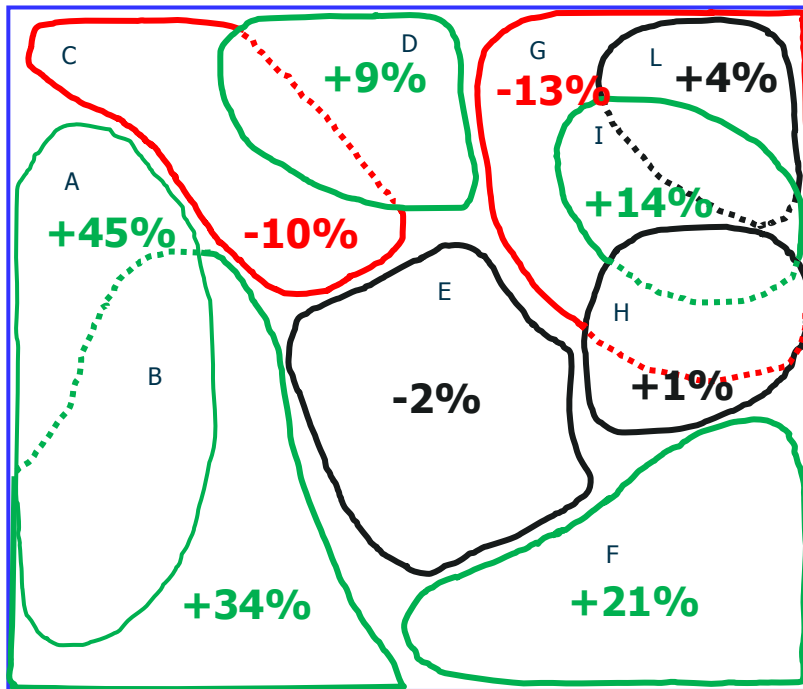
Variazione di reach e tempo di esposizione negli stili

Base: Popolazione italiana >14 anni; 49.105.000 n=7.000

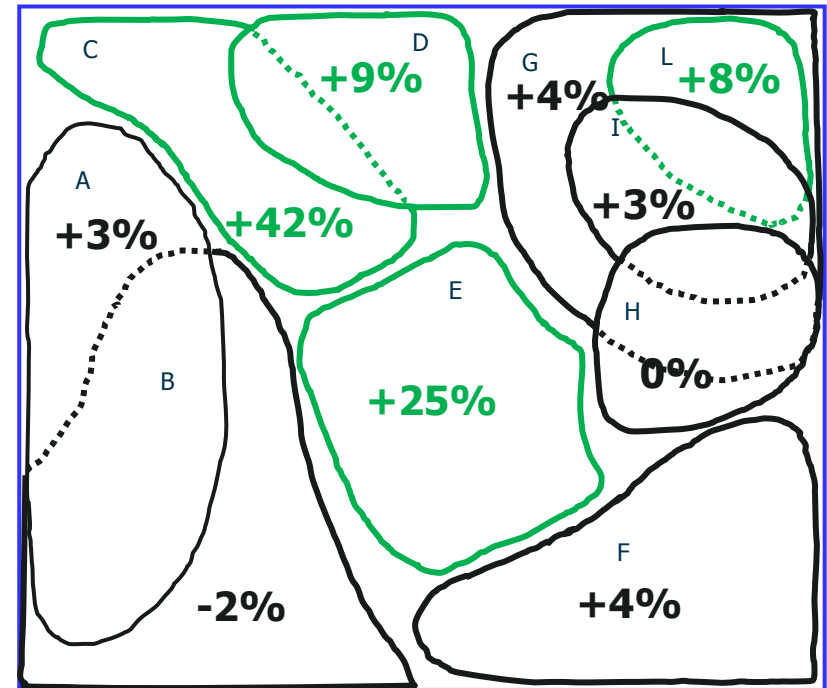
95

INTERNET

Δ 2009-2010
Copertura giornaliera



Δ 2009-2010
Tempo di esposizione (base esposti)



EMM: febbraio - dicembre 2009

EMM febbraio - dicembre 2010



Un approfondimento su AUDIMAIL

Il Direct Mail: copertura della pressione postale

Base: Popolazione italiana >14 anni; n=7.000; val.%

97

nel mese...

**Individui che hanno ricevuto
a casa almeno un oggetto
postale**

Totale oggetti



Indirizzato



Non indirizzato



**Individui che hanno aperto /
letto personalmente almeno
un oggetto**

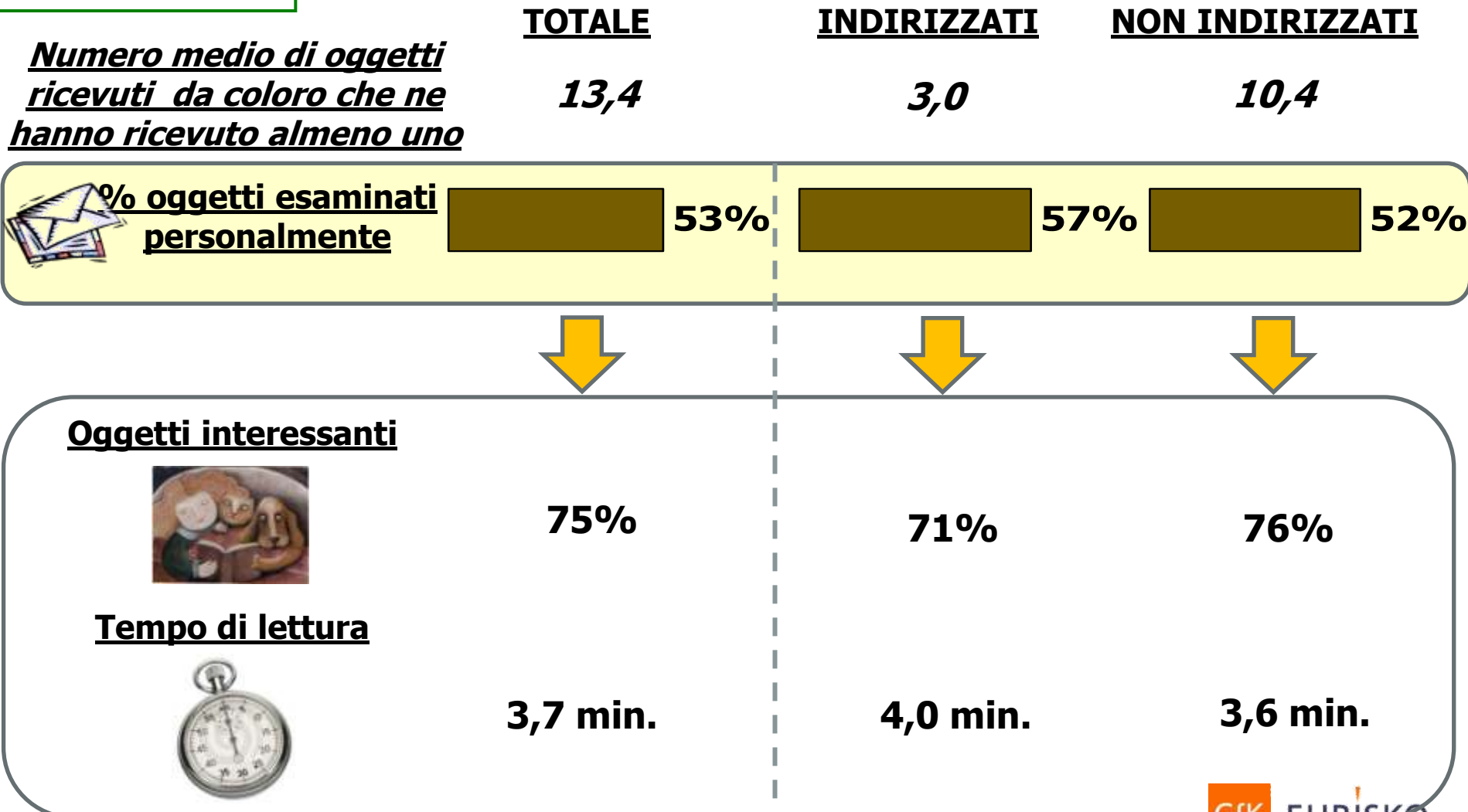


L'interesse per il Direct mail

nel mese...

Base: Totale oggetti ricevuti n=66.447

98



Direct Mail: oltre all'audience, l'efficacia

Base: Totale oggetti ricevuti n=66.447; val.%



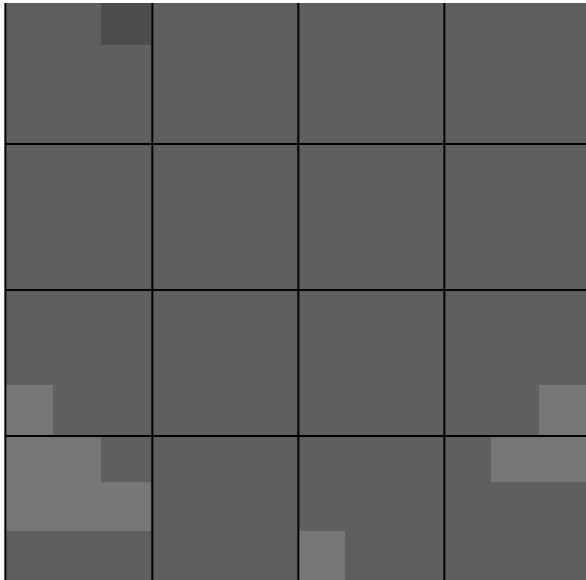
	Indirizz.	Non indirizz.
Oggetti esaminati personalmente	57 (100)	52 (100)
hanno suscitato interesse	41 (71)	39 (76)
hanno indotto azioni	8 (15)	18 (34)
Oggetti esaminati personalmente che richiedevano azioni	39 (100)	41 (100)
hanno indotto azioni	8 (20)	18 (41)

Individui che si dichiarano interessati agli oggetti postali: distribuzione sulla Granda Mappa

100

INDIVIDUI CHE HANNO TROVATO INTERESSANTI GLI OGGETTI ESAMINATI

Grande Mappa: distribuzione grafica
(penetrazione media: 40%)

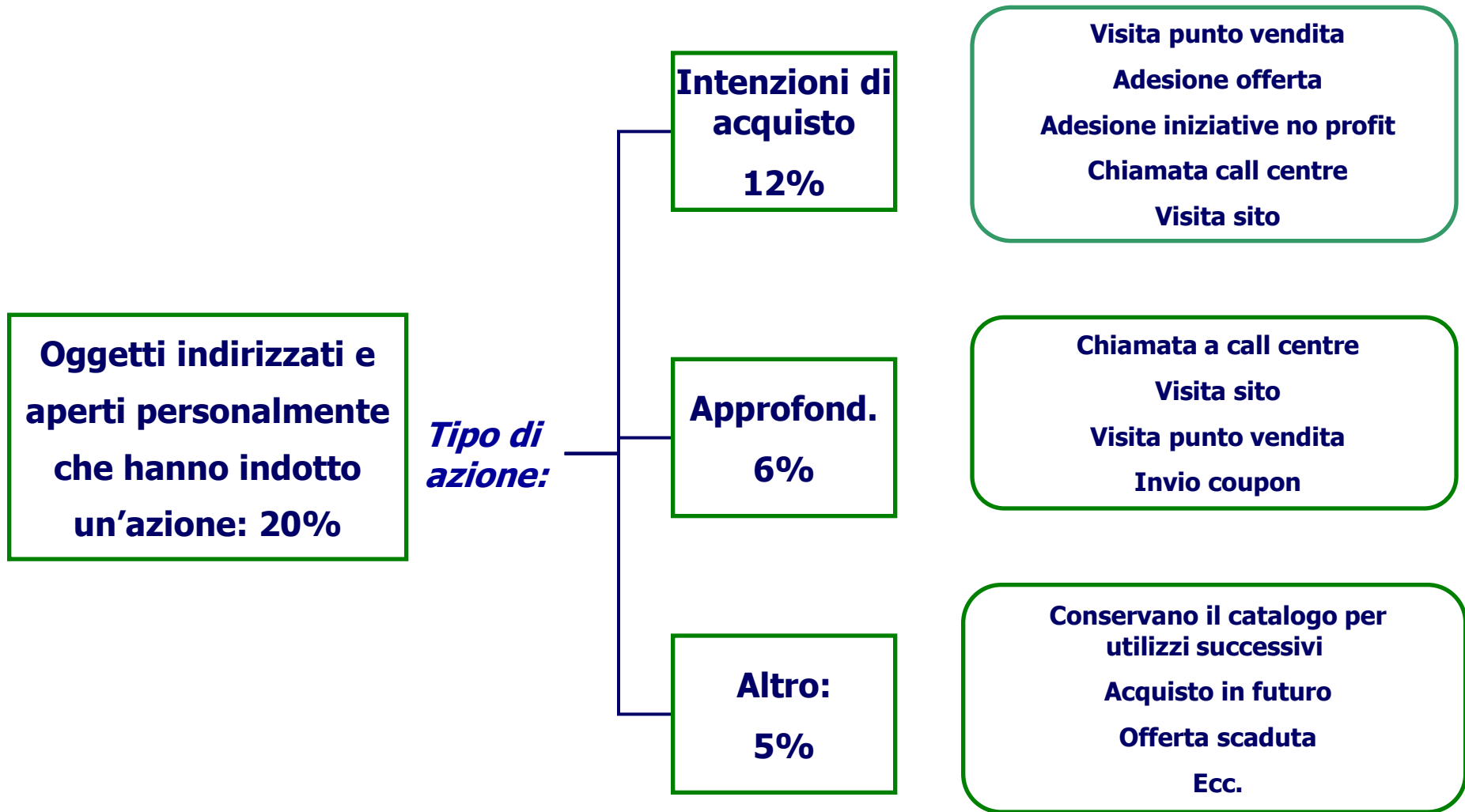


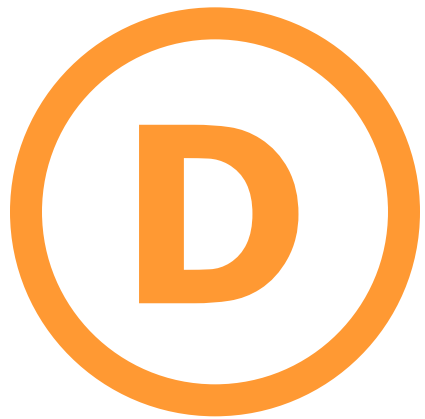
Indici di concentrazione
(penetrazione media = 100)

123	114	109	106
114	94	102	94
110	94	101	96
71	93	89	86

Audimail: azioni intraprese dopo aver esaminato

101





USI STRATEGICI

GIORGIO LICASTRO

ESERCIZIO 1

103

COLPIRE L'ÉLITE MASCHILE OTTIMIZZANDO 750 GRPs

Élite maschile - esposizione ai mezzi

104

			Target group	
			Weighted Selected: 4.915,5	
	Media	Support	Reach %	TS
Daily	TV	Tot. Tv	91,1	179,1
		Tot. Generalista	85,5	148,3
		Tot. Canali Tematici Free(Canali	29,6	31,8
		Tot. Pay Tv (Sky + Mediaset	40,5	66,3
	Radio	Tot. Radio	65	56,1
	Newspaper	Tot. Stampa Quotidiana	40,6	31,6
		Tot. Quotidiani di Informazione	31,4	28,9
		Tot. Quotidiani Sportivi	11,5	17,5
		Tot. Quotidiani Economico-	2,8	24,7
		Tot. Free-Press	6,5	16
Internet	Internet-esposizione generale	56,4	97,4	
Outdoor	Tempo speso per viaggi e	92,3	162,5	
Weekly	Magazine	Tot. Settimanali + Supplementi	44,7	56,8
		Tot. Settimanali	36,2	54,1
		Tot. Supplementi dei Quotidiani	15,7	37,2
	Places	Tot. Grandi Stazioni	6,8	2,1
	Retail	Tot. GDO	56,2	1,8
Monthly	Magazine	Tot. Mensili	51,7	127
	Cinema	Cinema	22,7	229,4

Élite Maschile

Piano solo TV generalista 750 GRP

105

Target Audience: TARGET 2001.ELITE MASCHILE [4.915,5 = 10,0%] <All waves>

Status: Planning Mode: Normal View: GRP

GRP	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Total
Tot. Generalista (1; 1)	249,9	250,0	249,9		749,8
Total	249,9	250,0	249,9		749,8

	Elite Maschile
	Piano 750 GRP Solo TV Generalista
Reach	4.603,30
Frequency	5,9
GRP	749,8
TRP	552,2
RP Index	73,6
Reach % 2+	83,4
Reach % 3+	72,1
Reach % 5+	50,5
Reach % 10+	16,7
Reach % 20+	0,8

Élite maschile - esposizione ai mezzi

106

			Target group		
			Weighted Selected: 4.915,5		
	Media	Support	Reach %	TS	TS Index
Daily	TV	Tot. Tv	91,1	179,1	76,1
		Tot. Generalista	85,5	148,3	69,8
		Tot. Canali Tematici Free(Canali	29,6	31,8	84,3
		Tot. Pay Tv (Sky + Mediaset	40,5	66,3	124,6
	Radio	Tot. Radio	65	56,1	134,6
	Newspaper	Tot. Stampa Quotidiana	40,6	31,6	129,3
		Tot. Quotidiani di Informazione	31,4	28,9	121,3
		Tot. Quotidiani Sportivi	11,5	17,5	152
		Tot. Quotidiani Economico-	2,8	24,7	309
		Tot. Free-Press	6,5	16	117,2
	Internet	Internet-esposizione generale	56,4	97,4	233,4
Outdoor	Tempo speso per viaggi e	92,3	162,5	116	
Weekly	Magazine	Tot. Settimanali + Supplementi	44,7	56,8	72,6
		Tot. Settimanali	36,2	54,1	64
		Tot. Supplementi dei Quotidiani	15,7	37,2	132,6
	Places	Tot. Grandi Stazioni	6,8	2,1	197,9
	Retail	Tot. GDO	56,2	1,8	90,3
Monthly	Magazine	Tot. Mensili	51,7	127	117,1
	Cinema	Cinema	22,7	229,4	141,2


Élite maschile

Piano Multimedia 750 GRP – TV gen, Pay TV, Radio nazionali, Quotidiani e Internet

Target Audience: TARGET 2001.ELITE MASCHILE [4.915,45 = 10,0%] <

Status: Planning Mode: Norm

GRP	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Total
Tot. Generalista (1;	149,9	130,0	109,8		389,7
Tot. Pay Tv (Sky +		35,0	35,0		70,0
Tot. Radio (1; 1)	45,0	50,0	50,0		145,0
Internet-esposizion		21,9	27,7		49,6
Tot. Stampa Quotidi	48,3	47,9			96,2
Total	243,2	284,8	222,5		750,5











	Elite Maschile
	Piano 750 GRP - TV Gen e Pay, Radio, Quotidiani, Internet
Reach	4.873
Frequency	8,2
GRP	750,5
TRP	817
RP Index	109
Reach % 2+	97,5
Reach % 3+	93,8
Reach % 5+	78,5
Reach % 10+	33,1
Reach % 20+	2

Élite maschile

Un target multimediale

108

	Piano 750 GRP Solo TV Generalista
Reach	4.603
Frequency	5,9
GRP	749,8
TRP	552,2
RP Index	73,6
Reach % 2+	83,4
Reach % 3+	72,1
Reach % 5+	50,5
Reach % 10+	16,7
Reach % 20+	0,8

	Piano 750 GRP - TV Gen e Pay, Radio, Quotidiani, Internet
Reach	4.873 
Frequency	8,2 
GRP	750,5
TRP	817 
RP Index	109 
Reach % 2+	97,5 
Reach % 3+	93,8 
Reach % 5+	78,5 
Reach % 10+	33,1 
Reach % 20+	2

ESERCIZIO 2

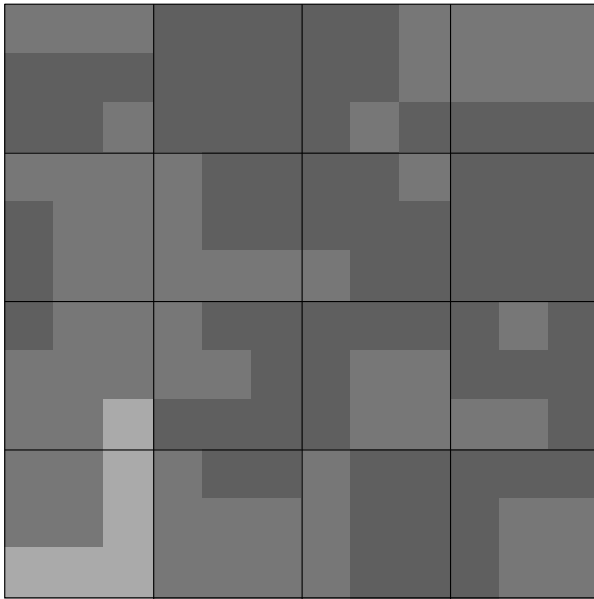
109

**COLPIRE I CONSUMATORI DEL «DENTIFRICIO X»
OTTIMIZZANDO 750 GRPs**

DISTRIBUZIONE CONSUMATORI «DENTIFRICIO X»

110

Grande Mappa: distribuzione grafica (penetrazione media: 28,1%)



Indici di concentrazione

(penetrazione media = 100)

120	111	104	93
89	128	122	117
61	84	100	112
69	94	107	87

Piano solo TV Generalista valutato sul target

Piano in GRP

Target Audience: Consumatori identificio x [13.790,12 = 28,1%] <All wave

Status: Planning Mode: Normal

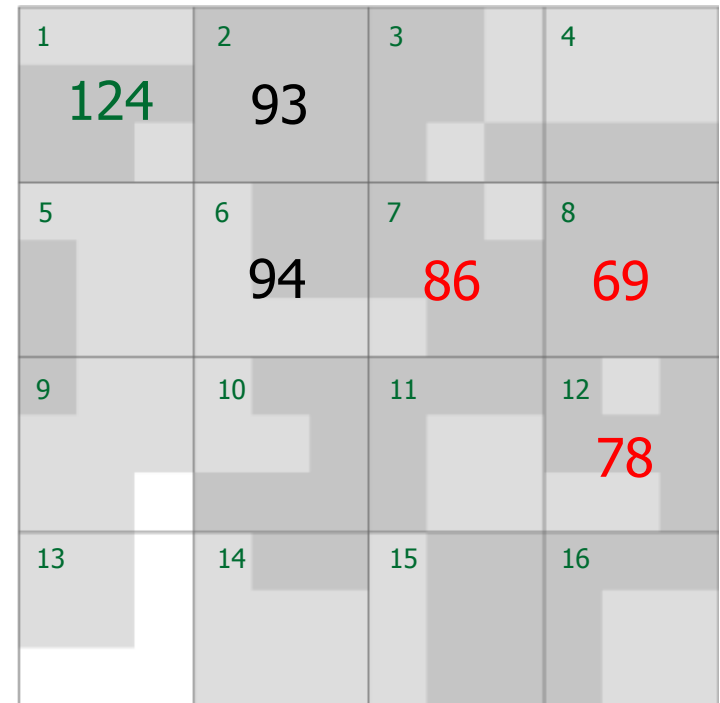
GRP	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Total
Tot. Generalista (1;	249,9		249,8	250,0	749,7
Total	249,9		249,8	250,0	749,7



	Total
	Planner solo TV generalista
Reach	13.289
Frequency	7,5
GRP	749,7
TRP	725
RP Index	97
Reach % 2+	90,4
Reach % 3+	82,6
Reach % 5+	65
Reach % 10+	27,8
Reach % 20+	2,6



RP Index (TRP / 750)



Individuazione di mezzi alternativi

			Total	Celle Grande Mappa					
				cella 1	cella 2	cella 6	cella 7	cella 8	cella 12
TV	Tot. Generalista	Reach % Dly	89,7	95,3	89,3	92,6	90,7	86,3	89,2
		TS Dly	203	236	187	177	167	141	152
	Tot. Sky	Reach % Dly	26,8	35,6	26,8	25,5	31	37,4	38,8
		TS Dly	66	81	56	54	57	69	90
	Tot. Dtt Canali Tematici	Reach % Dly	31,3	38,4	32,2	40	36,6	32,1	28
		TS Dly	45	64	47	40	45	38	40
Radio	Total	Reach % Dly	54,2	45,4	59,1	55,2	61,3	66,3	60
		TS Dly	50	50	49	33	45	53	48
	Tot. Radio Rai	Reach % Dly	13,1	10,7	13	15,8	10,1	19,6	11,5
		TS Dly	36	25	44	24	26	32	24
	Tot. Radio Commerciali Nazionali	Reach % Dly	48,7	40,9	54,6	47	57,8	59,7	55,6
		TS Dly	46	49	42	30	44	49	47
Quotidiani	Tot. Quotidiani di Informazione	Reach % Dly	23,8	17	18,4	15,2	18,3	30,8	24,7
		TS Dly	31	26	25	29	29	25	27
	Tot. Free-Press	Reach % Dly	4,9	4,3	3,6	4,9	7,6	5,1	5,1
		TS Dly	18	22	17	14	22	15	16
	Tot. Quotidiani Economico-Finanziari	Reach % Dly	1,5	0,2	0,1	0	1,6	3	1,7
		TS Dly	15	23	18	16	29	23	31
	Tot. Quotidiani Sportivi	Reach % Dly	6,6	0,1	0,9	2,1	3	12,7	13,4
		TS Dly	20	25	16	12	40	16	22
Magazine	Total	Reach % Dly	21,3	27	25,8	20,9	20	22	16,2
		TS Dly	33	30	30	39	32	23	25
Internet	Total	Reach % Dly	26	9	33,8	16,9	45,4	55,1	43,3
		TS Dly	90	52	89	86	115	96	85

Piano solo TV Generalista valutato sul target

Piano in GRP

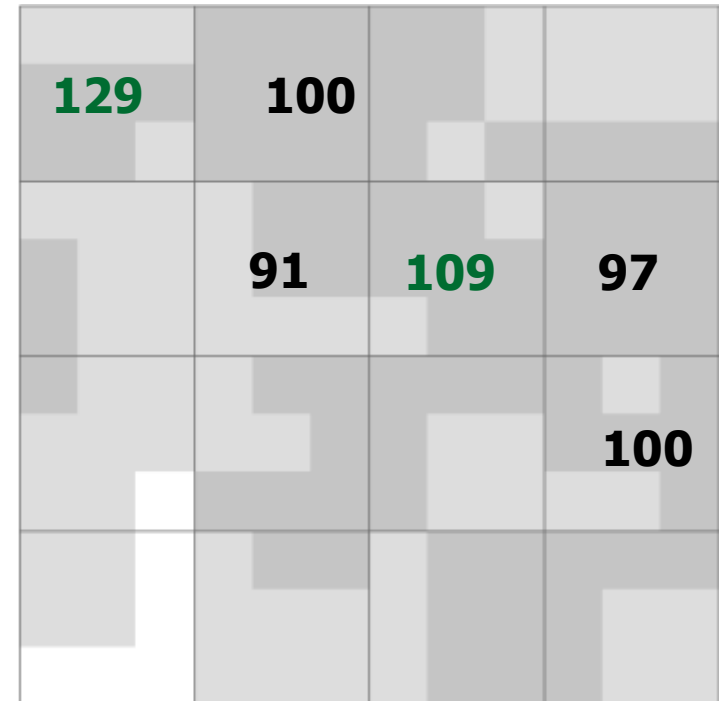
Target Audience: Consumatori identificati x [13.790,12 = 28,1%] <All waves>

Status: Planning Mode: Normal

GRP	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Total
Tot. Generalista (1; 1)	149,9		134,9	129,7	414,5
Tot. Sky (1; 1)		20,0	25,0		45,0
Tot. Radio (1; 1)		35,0	35,0	30,0	100,0
Tot. Canali Tematici Free(C		50,0	45,0	50,0	145,0
Internet-esposizione gener		22,8	22,6		45,5
Total	149,9	127,8	262,5	209,7	749,9



RP Index (TRP / GRP)



113

Total	Piano multimediale
Reach	13.555
Frequency	7,7
GRP	749,9
TRP	758
RP Index	101
Reach % 2+	94,9
Reach % 3+	89,3
Reach % 5+	72,8
Reach % 10+	28
Reach % 20+	2,2

I due piani a confronto – miglioramento generale e ribilanciamento all'interno del target

Piano solo TV generalista

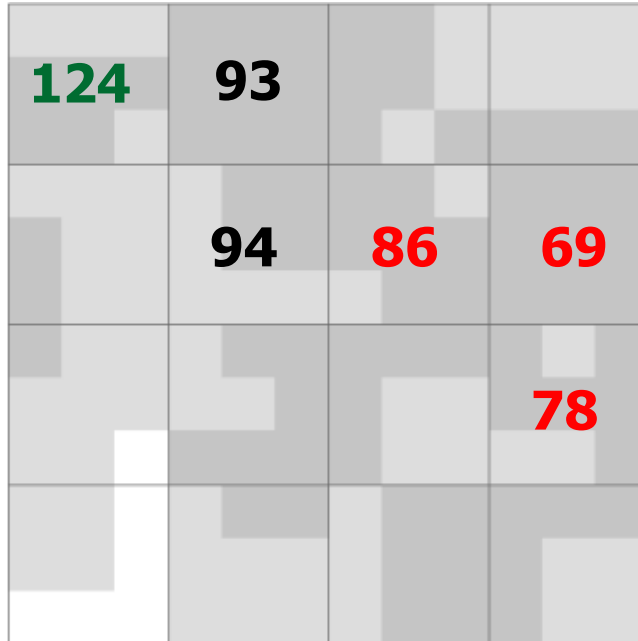
	Total
	Piano solo TV generalista
Reach	13.289
Frequency	7,5
GRP	749,7
TRP	725
RP Index	97



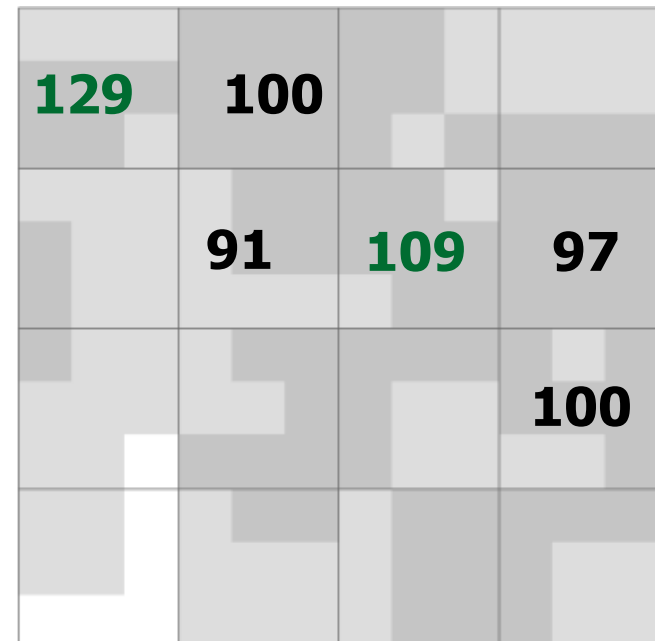
Piano multimediale

	Total
	Piano Multimediale
Reach	13.555
Frequency	7,7
GRP	749,9
TRP	758
RP Index	101

RP Index (TRP / GRP)



RP Index (TRP / GRP)





EMM E IL PERCORSO DI SPERIMENTAZIONE DI SKY ITALIA

ANDREA MEZZASALMA

EMM e Auditel

- Avere **una** currency per la TV è e resta una necessità per il mercato
- Tuttavia Auditel:
 - non misura gli ascolti fuori casa
 - consente solo una profilazione basica dei target
- L'EMM può fornire i pezzi mancanti del puzzle?



Ascolti TV fuori casa

- Gli ascolti TV fuori casa non sono ancora adeguatamente valorizzati
- Punti da verificare per l'utilizzo di EMM:
 - marcatura degli ascolti in/fuori casa?
 - contributo del GPS?
 - regole di "bridging" diverse dall'ascolto in casa?



Profilazione qualitativa dei target

- Auditel offre pochi strumenti di segmentazione demografica
- Dobbiamo davvero assumere che persone con simile profilo demografico abbiano simili comportamenti e atteggiamenti di consumo?



Tre direzioni di profilazione qualitativa

1) Profilazione per consumi

- In realtà, persone simili per profilo demografico possono avere schemi di consumo molto differenti
- Correggere con i dati dell'EMM le post-valutazioni condotte su Auditel?
 - consumi/acquisti
 - criteri di scelta
 - variabili di lifestyle?



Tre direzioni di profilazione qualitativa

2) Gli Influentials

- Nel medio periodo, trascurare gli influentials è un danno certo per *qualsiasi* brand
- L'EMM, con le varie informazioni di cui dispone, consente di identificare questi target?



Tre direzioni di profilazione qualitativa

3) Brand switchers per curiosità/immagine

- Esistono comportamenti d'acquisto molto differenti:
 - abitudinari
 - guidati dalle promozioni
 - disponibili al cambiamento per curiosità/immagine
- L'EMM consente di individuare queste tipologie?



In sintesi

- Sky Italia ha scelto di aderire all'indagine EMM...
- ... e iniziare un percorso di sperimentazione per identificare le sue potenzialità come complemento della currency TV
- Alla prossima puntata!





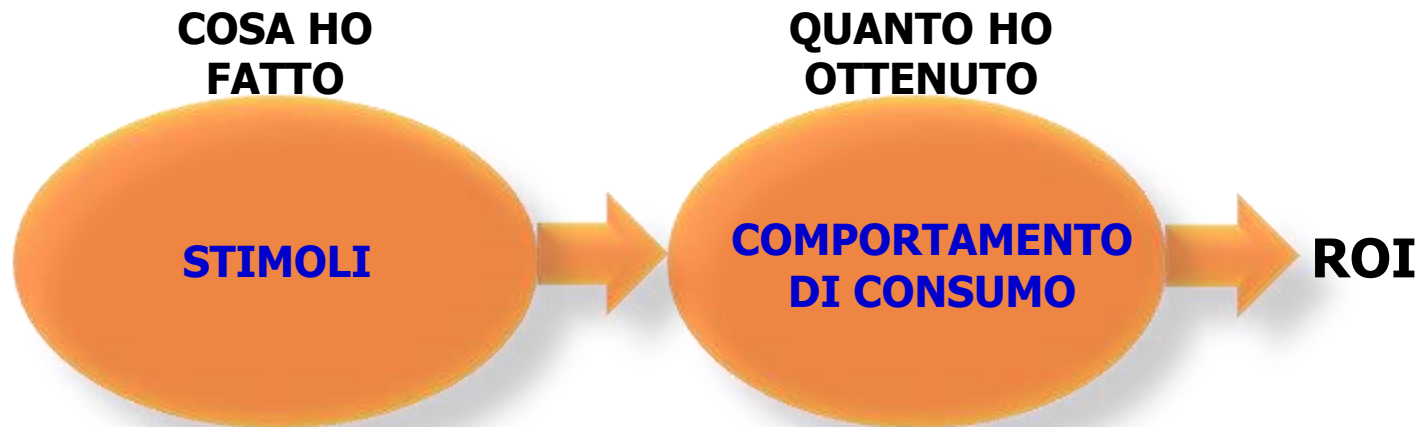
Il modello Ca.P.A.Ce.[®] :
STRUMENTI CHE LAVORANO
INSIEME PER IL CALCOLO E
LA GESTIONE DEL ROI

SILVIO SILIPRANDI

Le componenti del Return On Investments: IL COSA E IL QUANTO

124

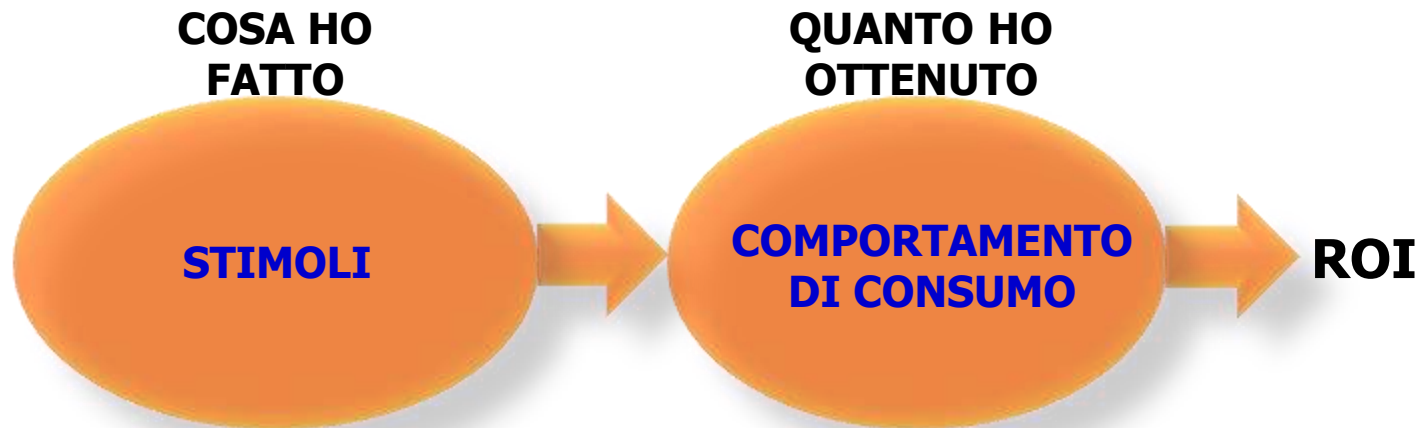
- Il concetto di ROI è semplice: indica quanto ottengo, in termini di valore economico, a fronte di certe azioni (ovvero stimoli) che rivolgo al mercato e che ci si aspetta incidano, influenzandoli, sui comportamenti di consumo (quindi sul valore economico)
- al momento, negli usi di analisi del ROI prevale un approccio semplice e deterministico, unicamente orientato alla misurazione della relazione fra il **COSA** e il **QUANTO**:



- si punta a misurare la relazione «netta» e «finale» fra gli stimoli dati e la risposta: si sa benissimo che gli stimoli sono in realtà filtrati e reindirizzati in molti modi, ma si sceglie di ignorare la cosa, tanto, quello che conta davvero è il risultato economico, non come ci si è arrivati...

Le componenti del Return On Investments: IL COSA E IL QUANTO

125

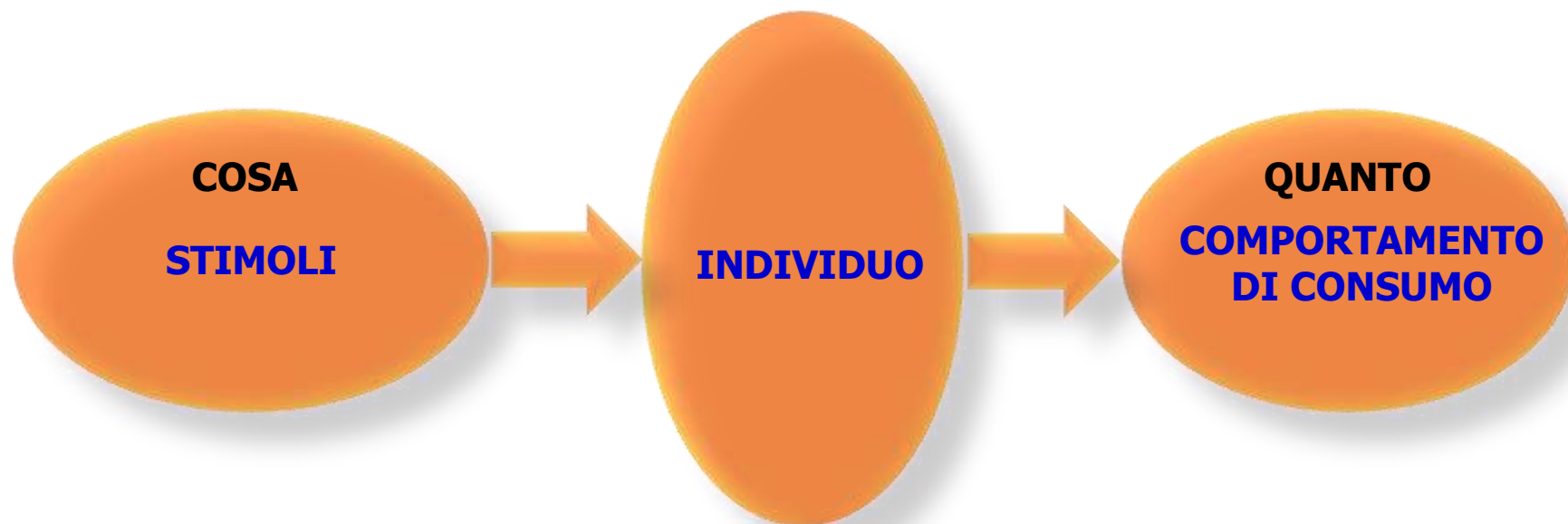


- misurare questa relazione diretta è l'obiettivo (e la sostanza) che ispira i modelli econometrici, che rappresentano oggi la grandissima maggioranza delle analisi in questo campo e che si basano sul ricercare la relazione causa-effetto fra curve di spesa pubblicitaria, di promozione, di temperatura, eccetera e curve di vendite
- nella difficoltà di misurare e di tenere nel calcolo altri elementi, si preferisce affermare che tutto il resto agisce, sì, ma si colloca in una sorta di punto intermedio –quindi da non considerare- fra l'inizio e ciò che mi interessa veramente e unicamente: il risultato
- e le persone? O non entrano affatto nel «gioco» o vengono «scomodate» solo alla fine, in logica meramente interpretativa e basata sull'intuito dell'analista, quando tocca interpretare i risultati (soprattutto se non del tutto chiari)

Le componenti del Return On Investments: L'INDIVIDUO

126

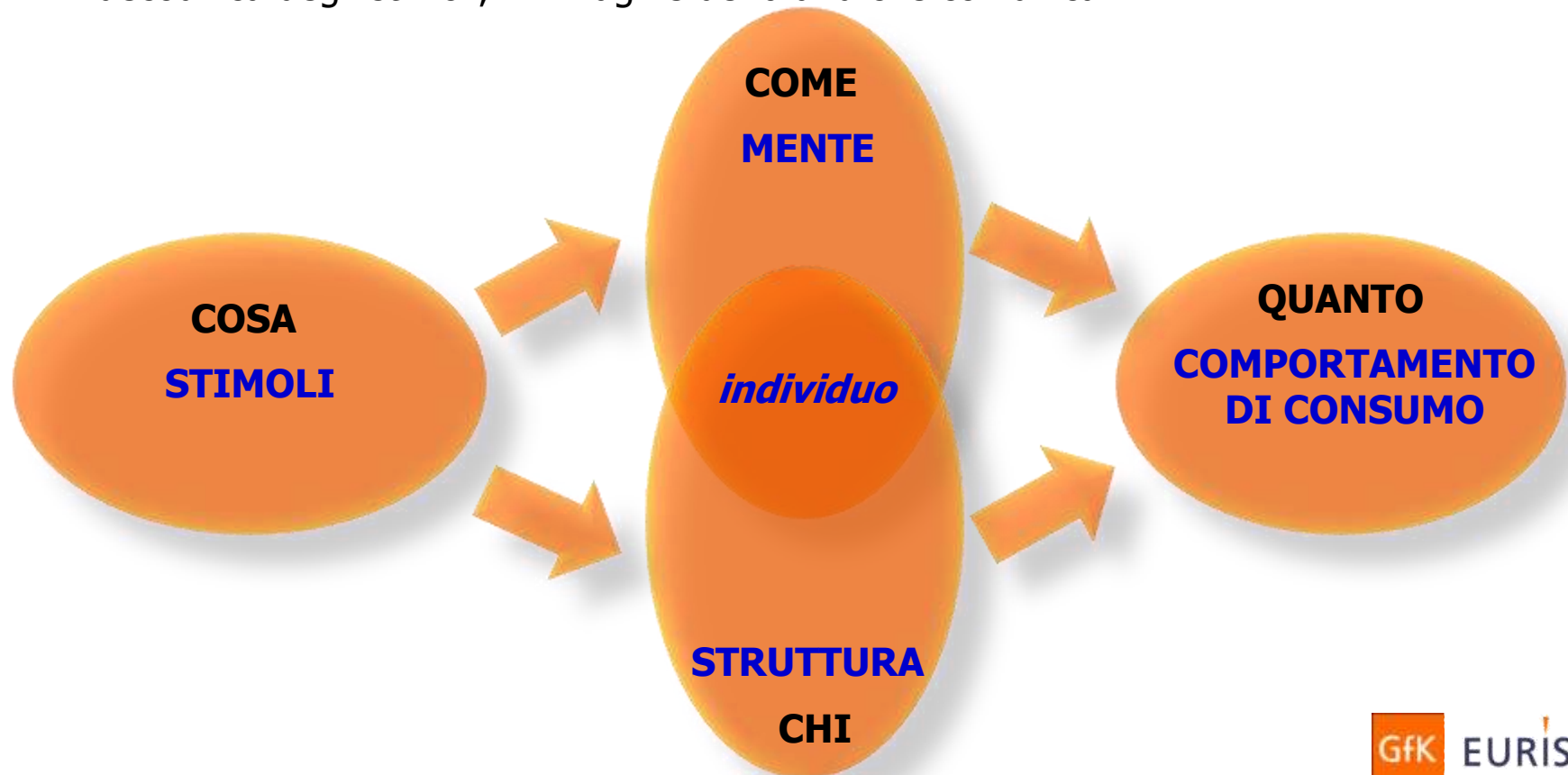
- noi invece affermiamo il bisogno irrinunciabile di un approccio alla misurazione del ROI che "inglobi" l'individuo nel modello...
- ...mettendolo nel posto giusto, ovvero al centro di tutto, a fare "il regista" del tutto...
- ...non sfugga che si tratta del posto più importante, quello che consente di ben interpretare e di capire il resto



Le componenti del Return On Investments: il CHI e il COME

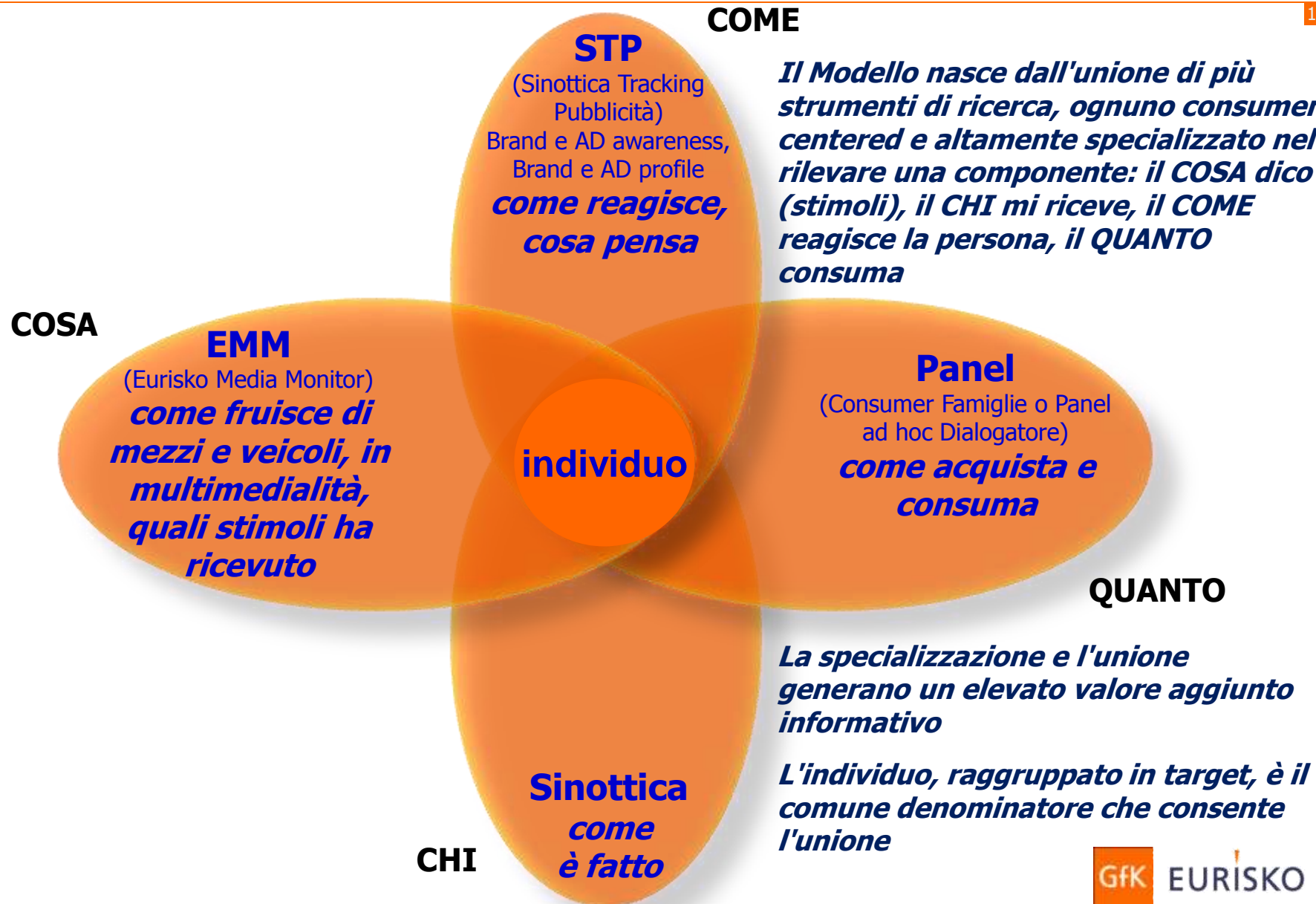
→ più precisamente, non si può neppure parlare semplicemente di "individuo", occorre infatti distinguere fra le sue componenti essenziali, il **CHI** e il **COME**:

- **CHI** colpisco con i miei stimoli, che tipo di persona è, quali sono le sue "strutture" culturali, le sue attitudini e abitudini, i suoi stili di vita e di consumo
- **COME** reagisce la sua mente agli stimoli, qual è il suo ricordo delle cose, la sua decodifica degli stimoli, l'immagine del brand che comunica



Il Modello Ca.P.A.Ce.[®]

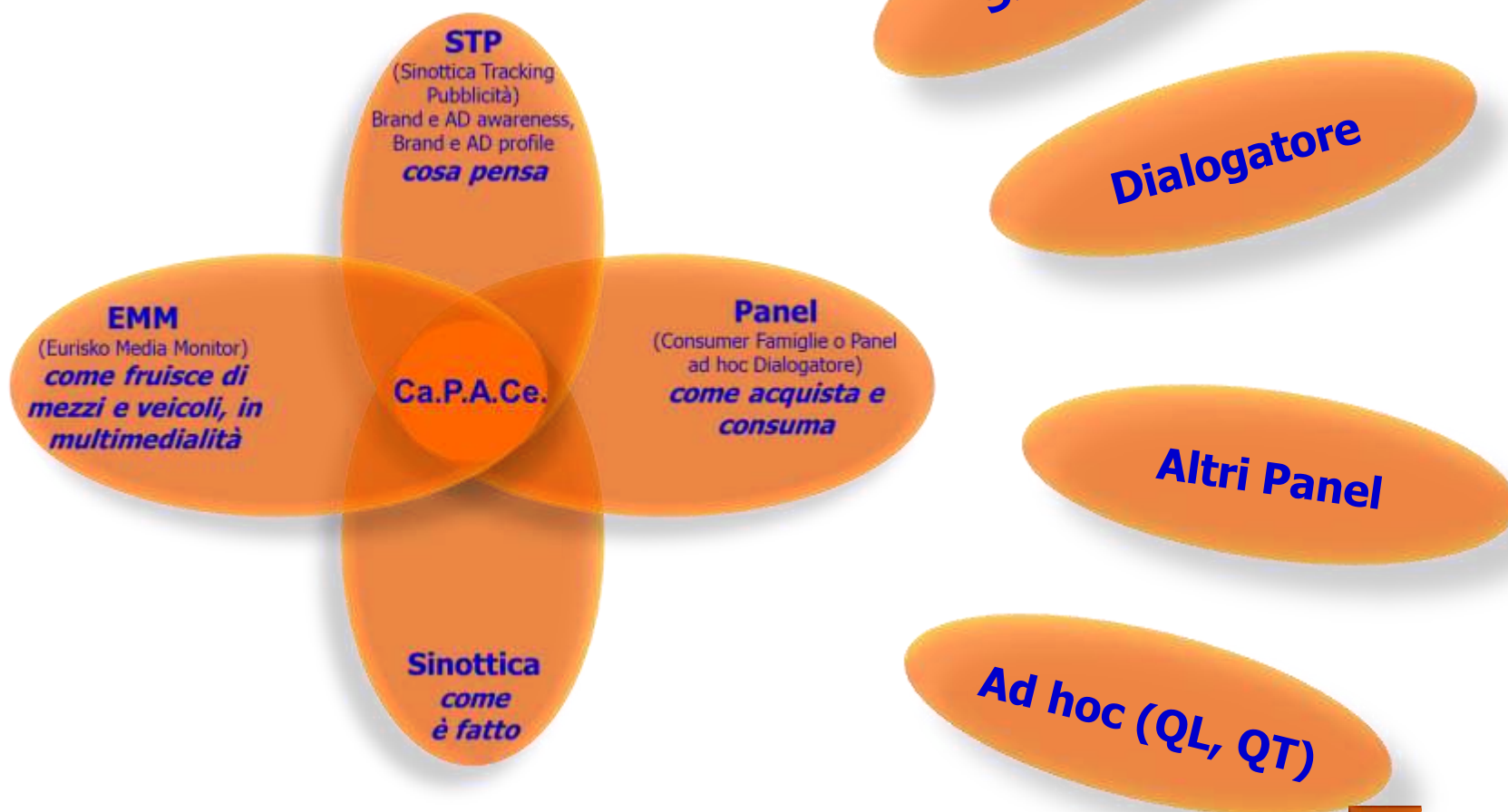
128



Il Modello Ca.P.A.Ce.[®]: un sistema aperto

→ Il modello può accogliere diversi e numerosi "petali" aggiuntivi, sapendolo per tempo e potendo predisporre i corretti "ponti" fra le ricerche

129



Il Modello Ca.P.A.Ce.[®] e la GESTIONE dei diversi ROI

Il modello cosa dà, concretamente?

130

→ Indica alcune cose nuove:

1. che esistono **differenti ROI**
2. che non è solo importante saper misurare il ROI ma è fondamentale sapere come **GESTIRLO**
3. ci aiuta a **tenere sotto controllo la sovrapposizione fra i target della filiera di marketing**, riducendo "sfilacciamenti" e dispersioni dell'azione

Il Modello Ca.P.A.Ce.[®] e la GESTIONE dei diversi ROI

131

i differenti ROI e la loro GESTIONE

→ Il Modello dà **indicazioni operative, chiare e precise, per la loro VALUTAZIONE e GESTIONE**. Il concetto di GESTIONE è estremamente importante: spesso, anche se è un indubbio valore, la capacità di misurazione non è sufficiente, poi occorre sapere cosa e come fare

- un **ROI MENTALE**
- un **ROI** che dipende dal **posizionamento socio-culturale** del brand
- un **ROI** (più "classico") in termini **di valori di vendita** ottenuti

GESTIONE OTTIMIZZATA



**AUMENTO DEL
VALORE
DI POSIZIONAMENTO
DEL BRAND**

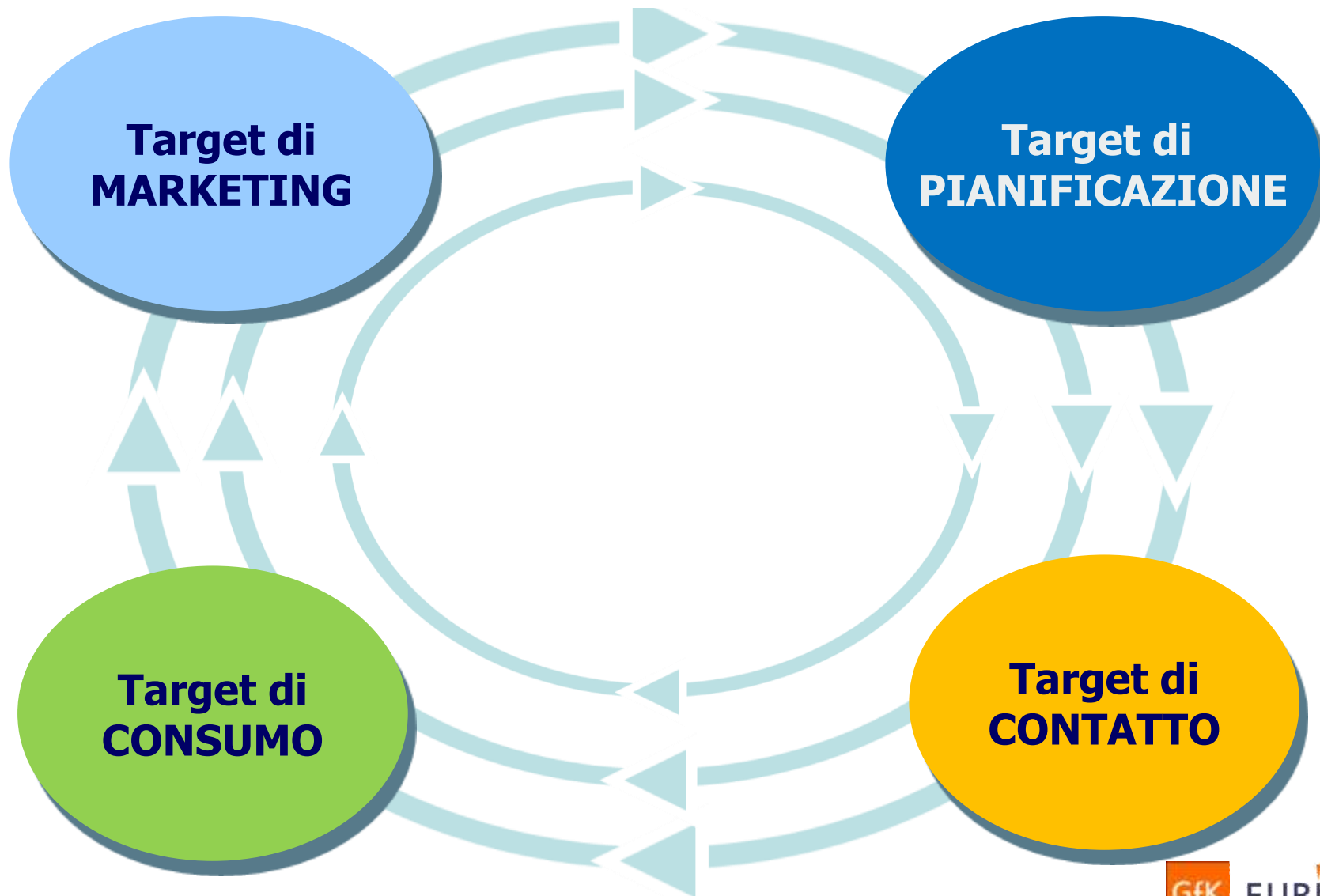
→ dà, inoltre, la possibilità di valutare tutto questo in **STATICA** (in "foto") o in **DINAMICA...**

→ ...e in relazione a **DIVERSE INTENSITÀ DI CONTATTO** con i target individuati

I target della filiera di marketing

SQUADRA CORTA=RISULTATO MIGLIORE

132



Il modello Ca.P.A.Ce.[®]

Esempi e Case History

I percorsi d'uso del Modello Ca.P.A.Ce.[®]

134

Un approccio FLESSIBILE:

PERCORSO COMPLETO, A 4 STEP

Capisco
il mercato
e i target

Progetto
i target

Agisco
verso i
Target

Certifico
i risultati
delle azioni

PERCORSO INTERMEDIO, A 2 STEP:

parto dalle azioni poste in essere e
ne verifico l'effetto

Il modello Ca.P.A.Ce.[®]

ESEMPIO DI PERCORSO COMPLETO

ESEMPIO DI PERCORSO COMPLETO

Elaboro una **MAPPA AD HOC** che unisce **Sinottica** e il **Panel Consumer GfK Eurisko** e determino

136

IL QUANTO (in foto) = IL POSIZIONAMENTO DI VALORE (volumi=dati di Panel)

HEAVY USER

% di penetrazione media=5,8

2	6	10	17
2	4	8	13
1	3	7	8
2	2	4	5

MEDIUM USER

% di penetrazione media=8,8

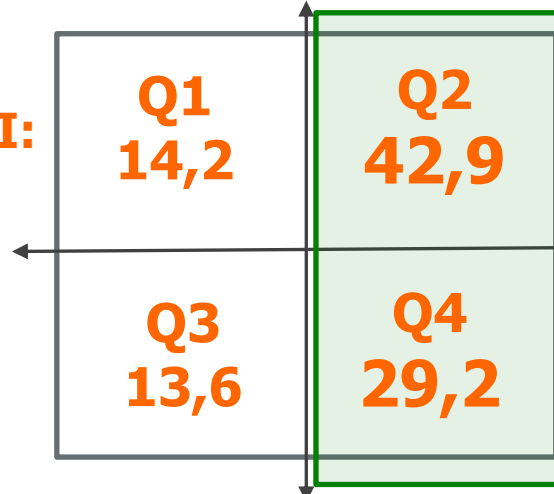
3	7	10	15
4	6	12	15
4	9	10	15
3	6	10	12

LIGHT USER

% di penetrazione media=14,7

6	8	7	9
8	13	12	13
13	16	16	22
15	23	25	31

**% VOLUMI
PER QUADRANTI:**



**TOT VOLUMI TARGET
DX MAPPA:
72,1%!**

Capisco
il mercato
e i target

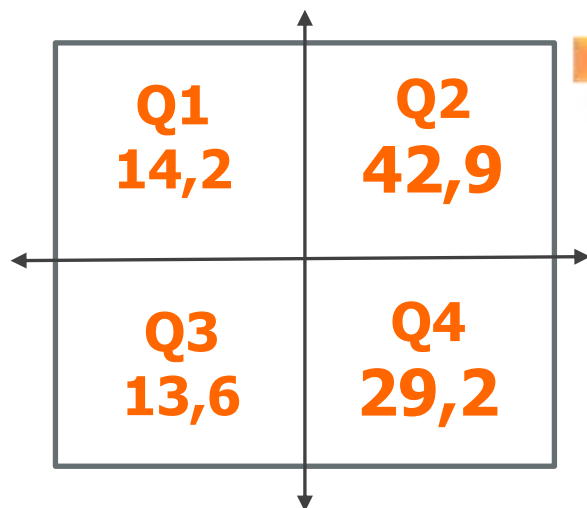
ESEMPIO DI PERCORSO COMPLETO

137

Successivamente determino

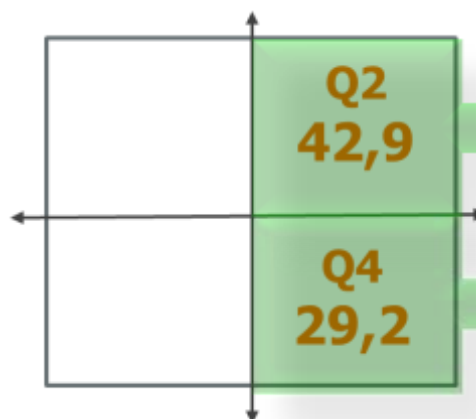
IL CHI = IL POSIZIONAMENTO SOCIO-CULTURALE

(analisi socio-culturale dei quadranti e del territorio della mappa)



in Sinottica descrivo i target-quadranti da tutti i punti di vista, sociodemografici, culturali, stilistici. Ne analizzo le attitudini generali e di settore di consumo, cerco di coglierne l'essenza, di capirli profondamente, di mettermi in relazione con essi

decido se il posizionamento osservato è corretto, oggi e in prospettiva, o se devo cambiare qualcosa (e cosa)



posizionamento ok,
Target di mantenimento
Volumi

posizionamento ok,
Target di sviluppo
Frequenza

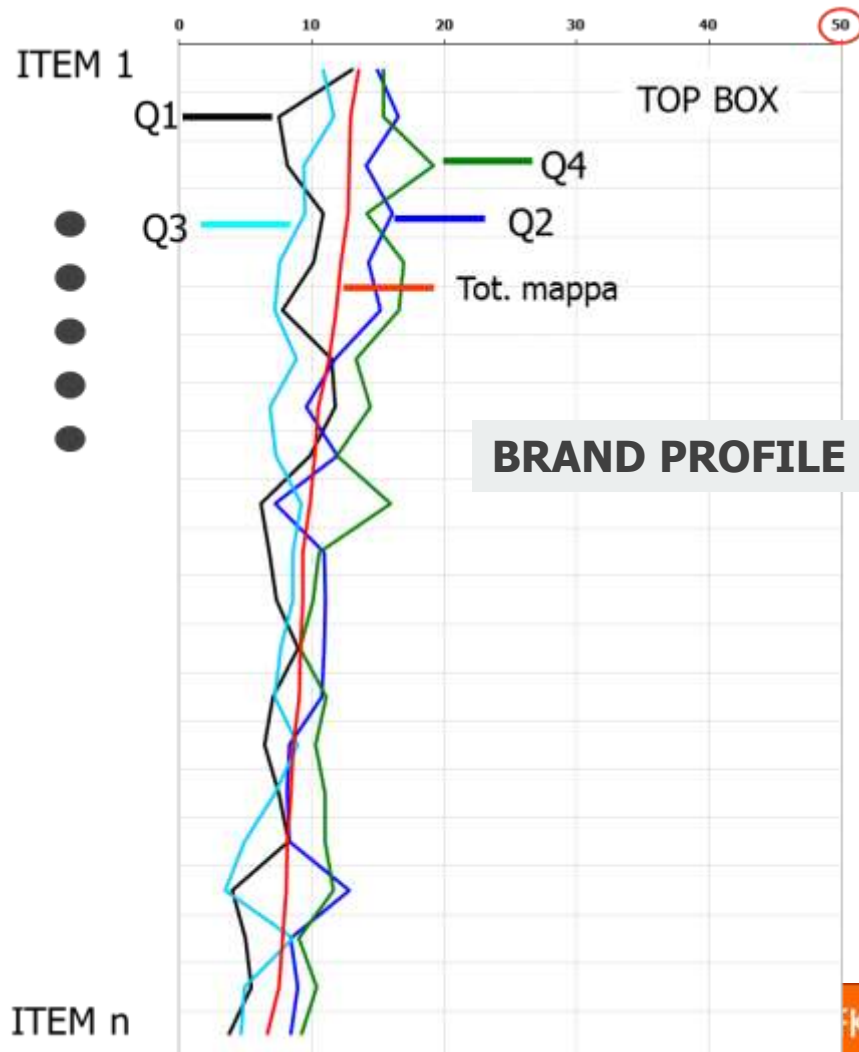
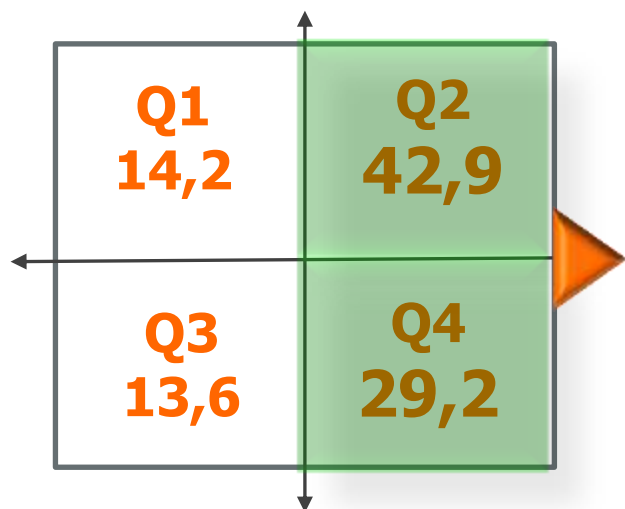
Capisco
il mercato
e i target

Progetto
i target

ESEMPIO DI PERCORSO COMPLETO

IL COME (in foto) = COME E COSA PENSA = IL POSIZIONAMENTO MENTALE
 (analisi di brand awareness e profile; AD awareness e profile)

138



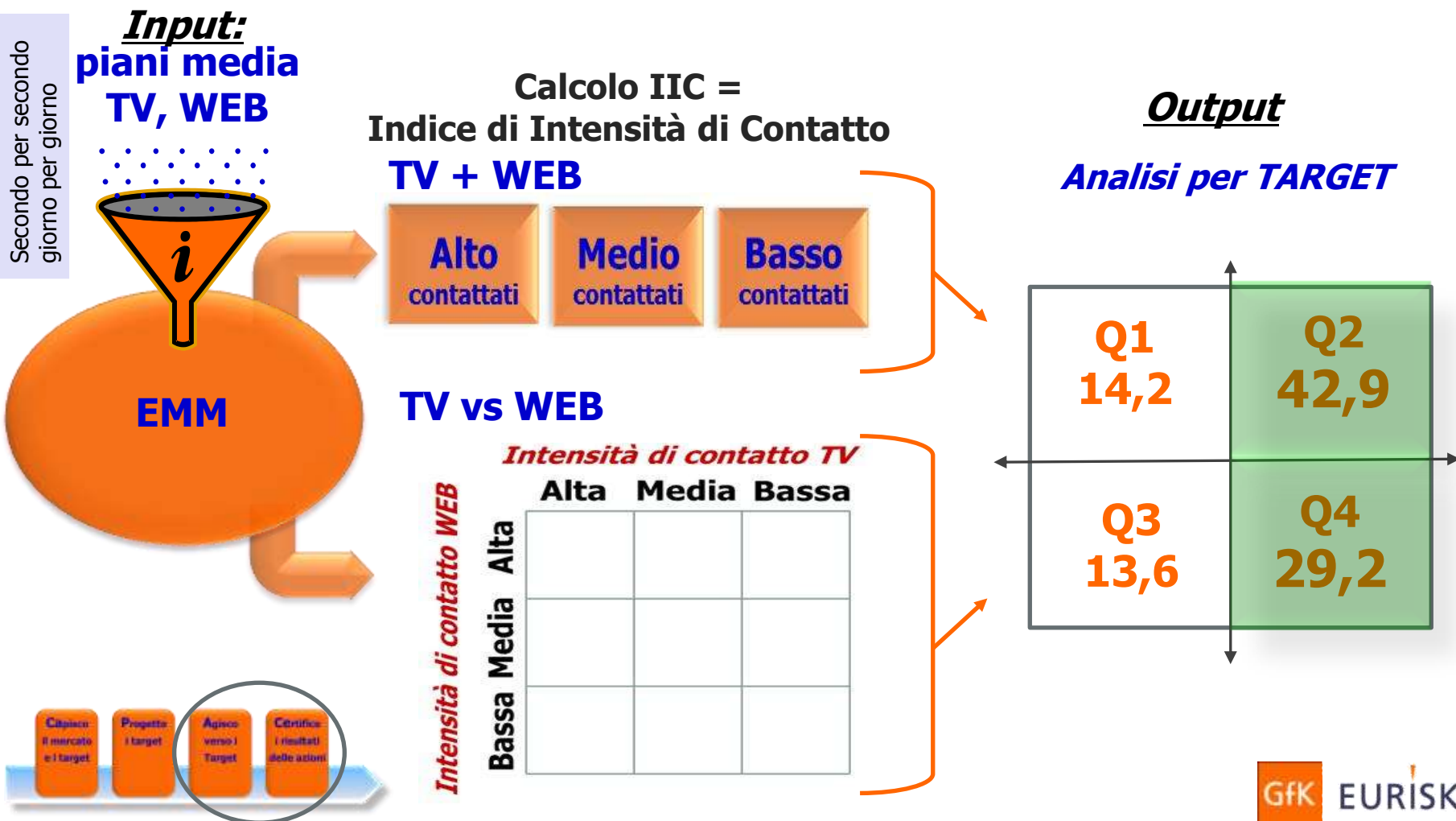
Capisco
il mercato
e i target

Progetto
i target

ESEMPIO DI PERCORSO COMPLETO

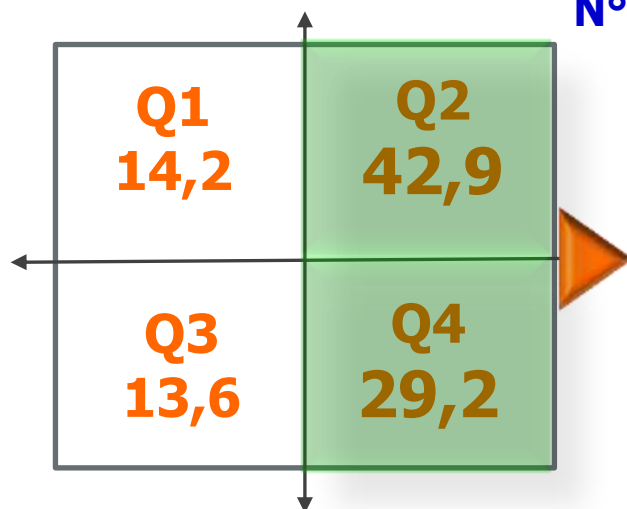
Capita la situazione di mercato, scelti ed approfonditi i Target, posso verificare le azioni e a **certificarne i risultati**: utilizzando **l'EMM come un "contatore" di contatti**, posso capire come si è indirizzata, rispetto ai target, la mia azione di comunicazione

139



ESEMPIO DI PERCORSO COMPLETO

mi dedico a capire **COSA** ho fatto in termini di comunicazione e verifico l'indirizzo dei contatti, per intensità, in relazione ai target, per totale mezzi o per singolo mezzo... 140



HIGH Contact Totale mezzi:
N° medio contatti (IIC) = 135

% di penetrazione media = 29,7

% 39 +	41	46 +	45
27	32	28	22
27	26	23	23
32	24	20	21

TARGET DI CONTATTO

MEDIUM Contact Tot.mezzi:

% di penetrazione media = 39,4

41	37	32	32
45	38	40	38
43	41	42	41
37	41	43	39

LOW Contact Tot.mezzi:

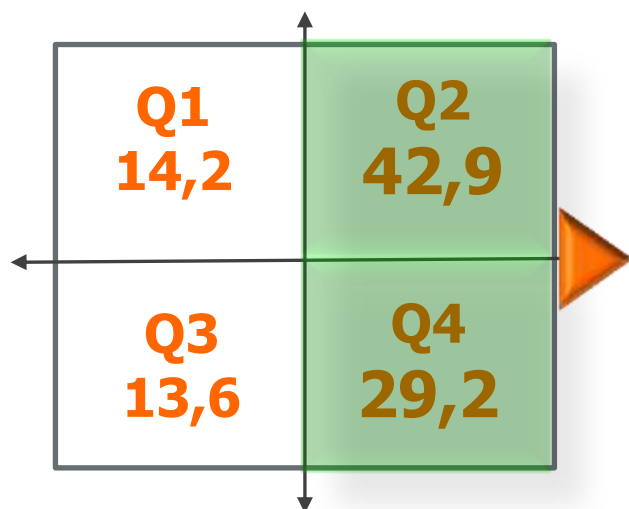
% di penetrazione media = 30,9

20	21	21	23
28	30	32	41
30	33	35	36
30	36	37	40 +



ESEMPIO DI PERCORSO COMPLETO

141



TARGET DI CONTATTO

TOTALE CONTATTATI DALLA CAMPAGNA WEB

% di penetrazione media=37,4

%	19	20	23	36
	32	37	42	51
	38	40	47	50
	33	41	42	44

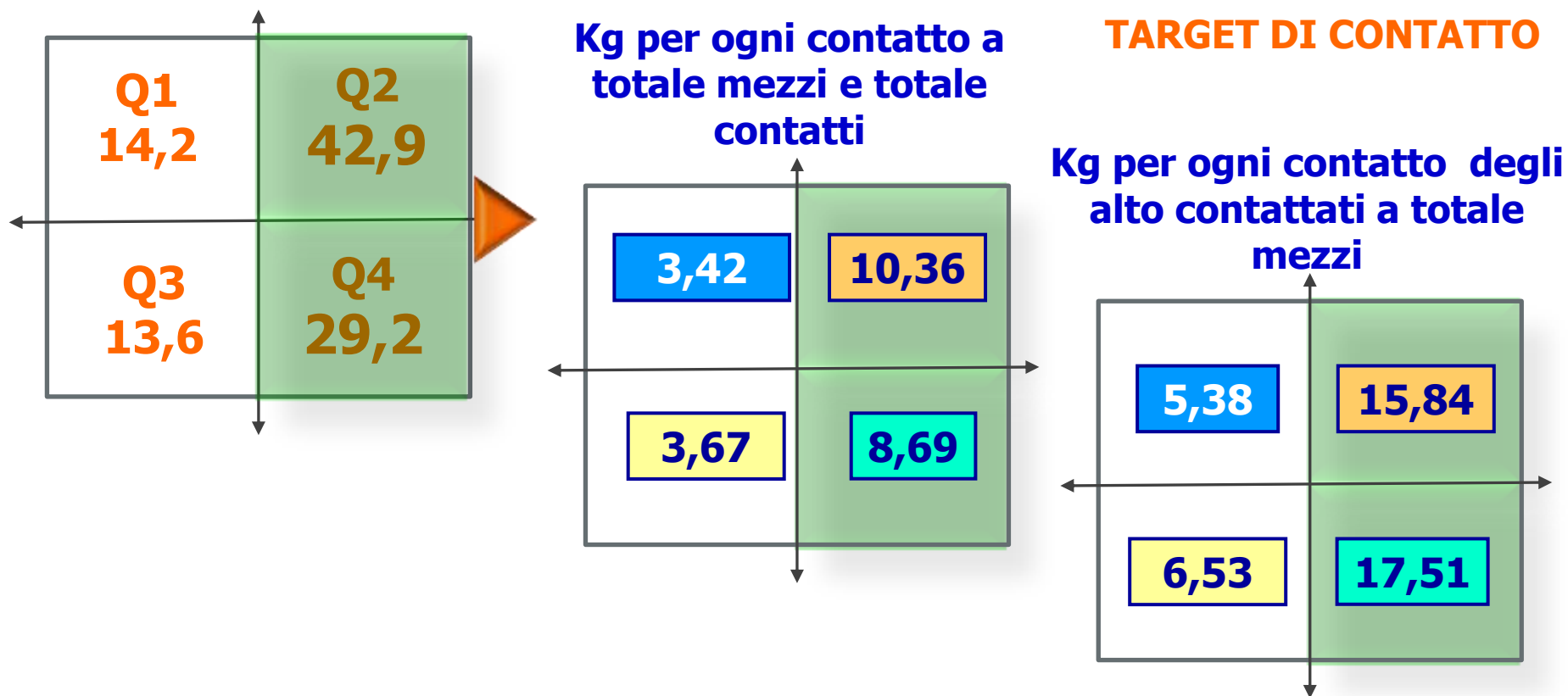
+



ESEMPIO DI PERCORSO COMPLETO

Posso calcolare, in modo più o meno sofisticato, dei rapporti fra azione e valori di consumo, quadrante per quadrante e cella per cella. Monitorato nel tempo, tutto ciò ci mostrerà la dinamica dell'efficacia delle azioni...

142



Capisco
il mercato
e i target

Progetta
i target

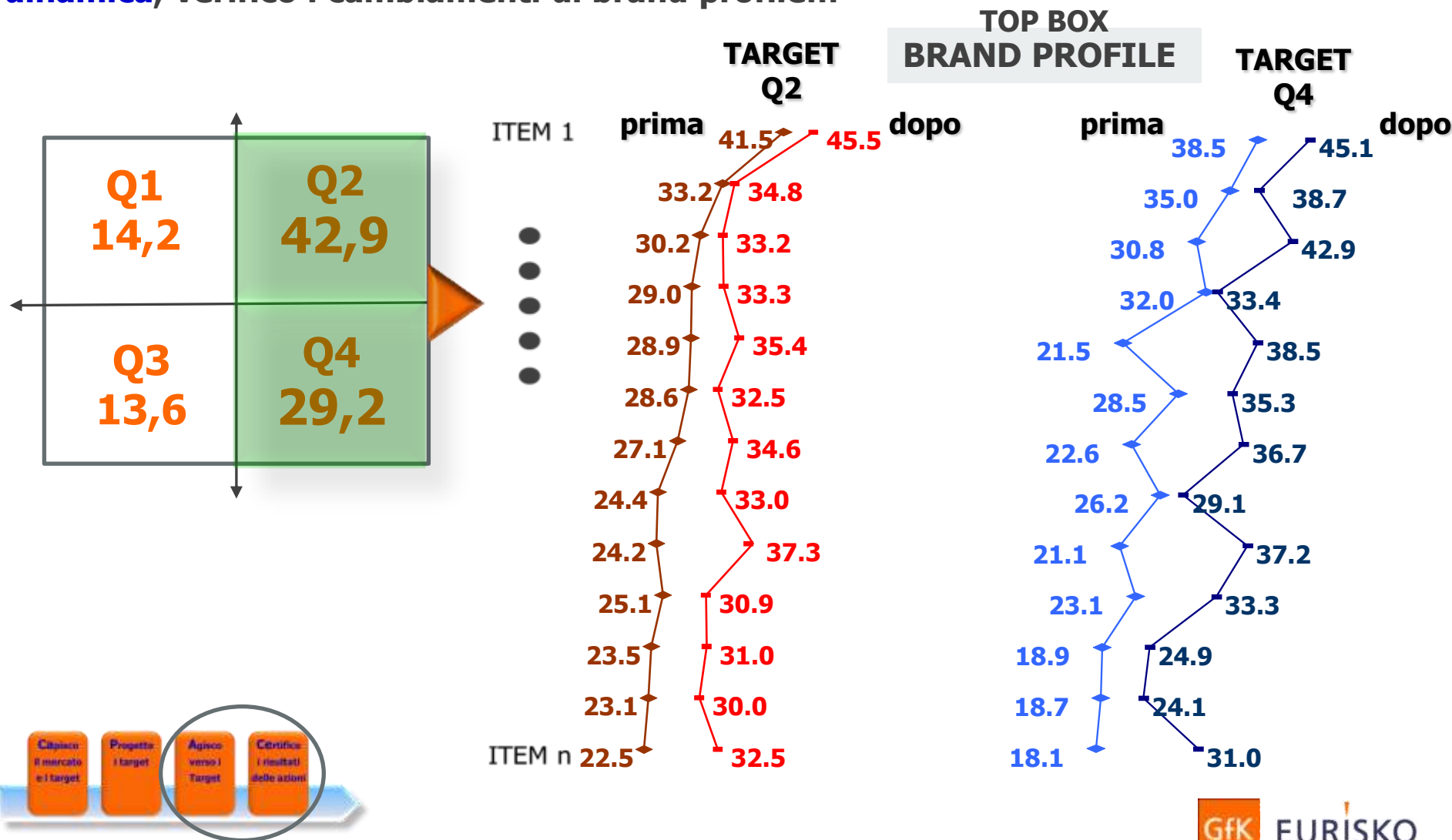
Agisco
verso i
Target

Certifico
i risultati
delle azioni

ESEMPIO DI PERCORSO COMPLETO

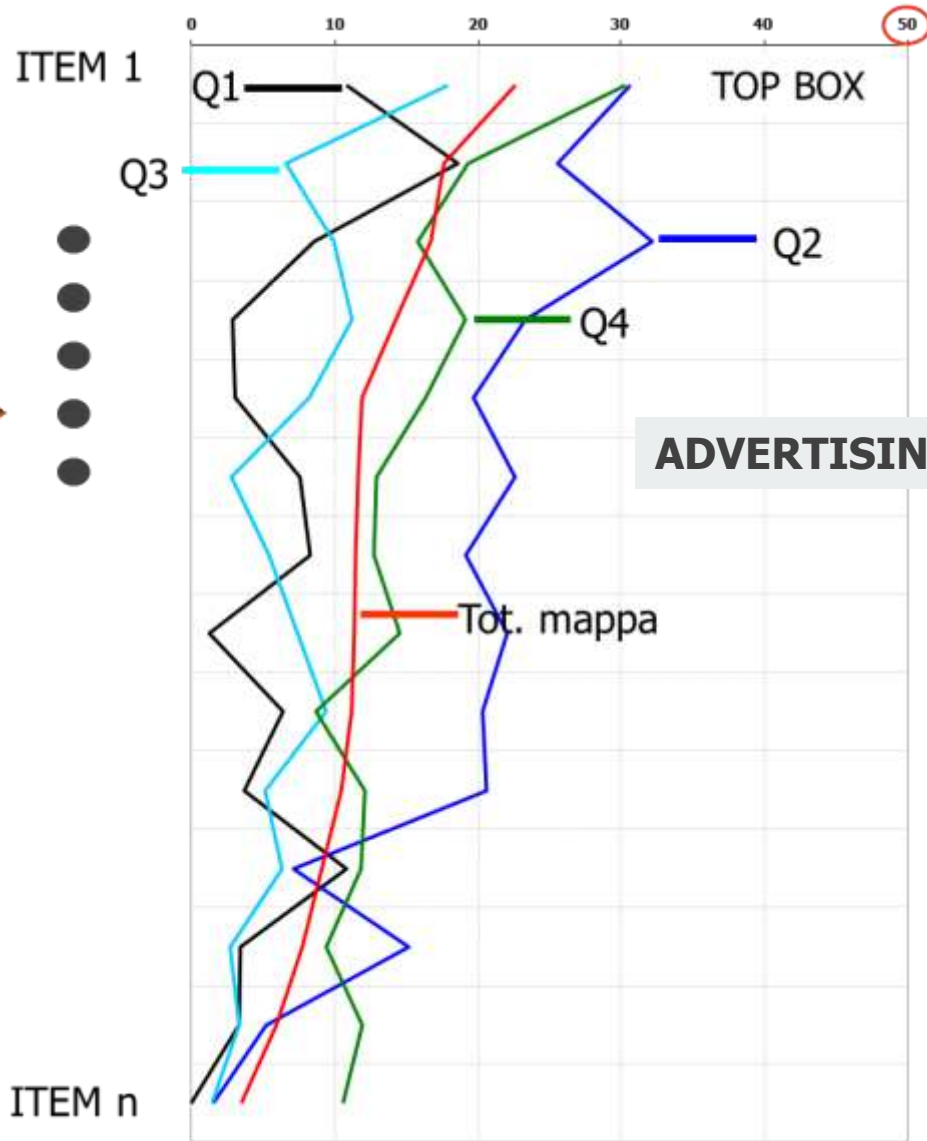
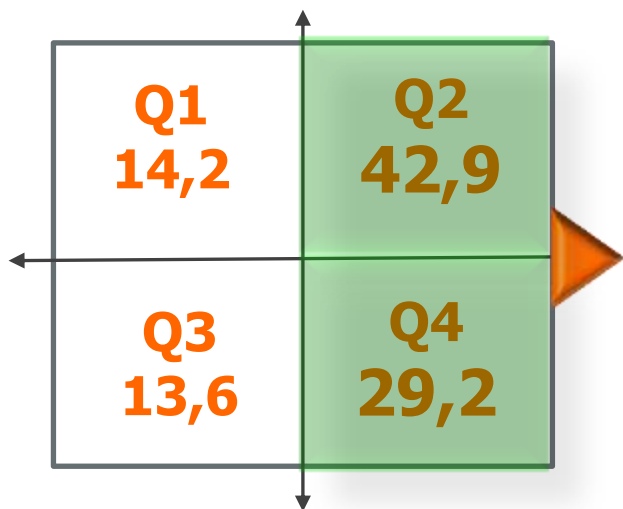
Torno al **COME** il Target reagisce dal punto di vista mentale e, mettendomi in **logica dinamica**, verifico i cambiamenti di brand profile...

143



ESEMPIO DI PERCORSO COMPLETO

... e l'Advertising profile di una specifica campagna

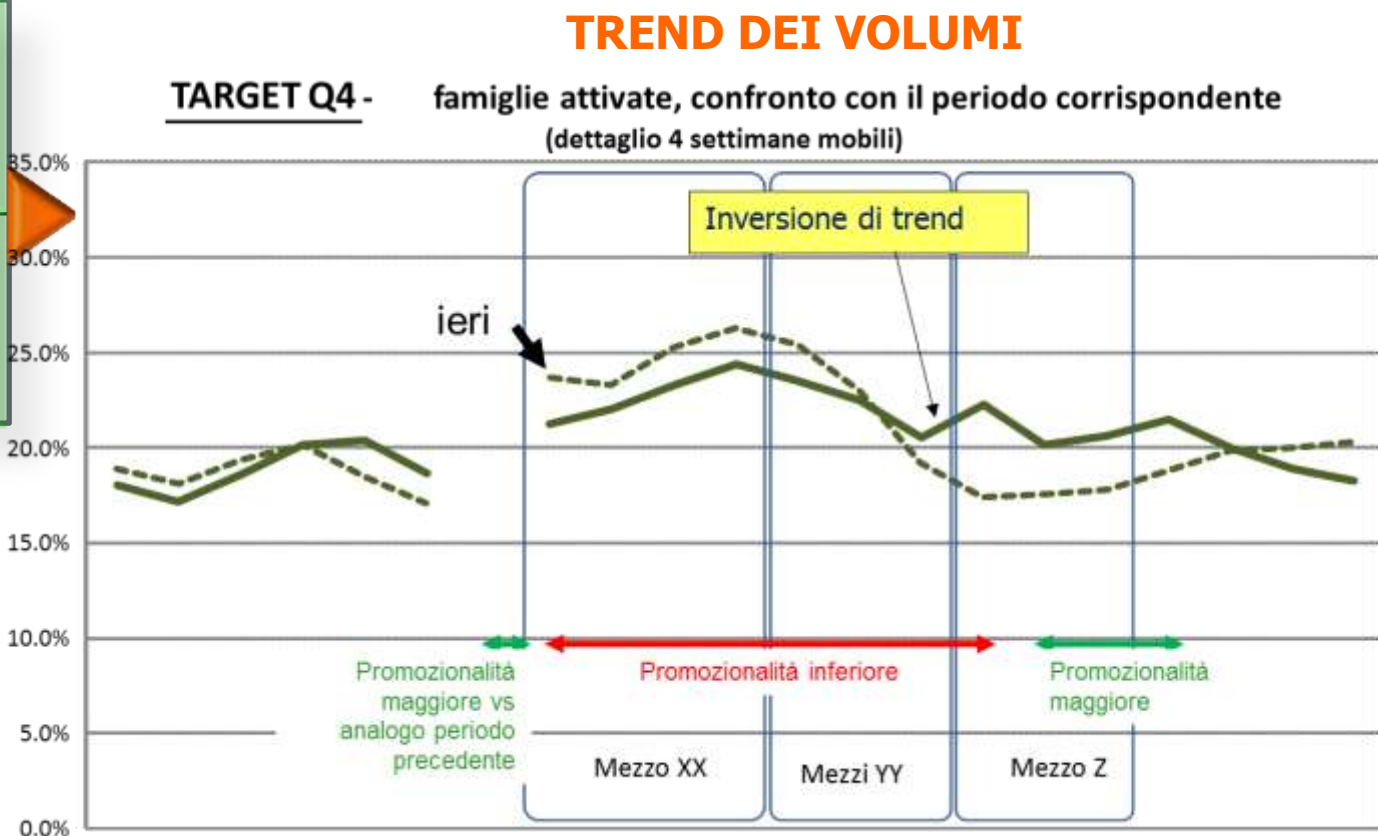
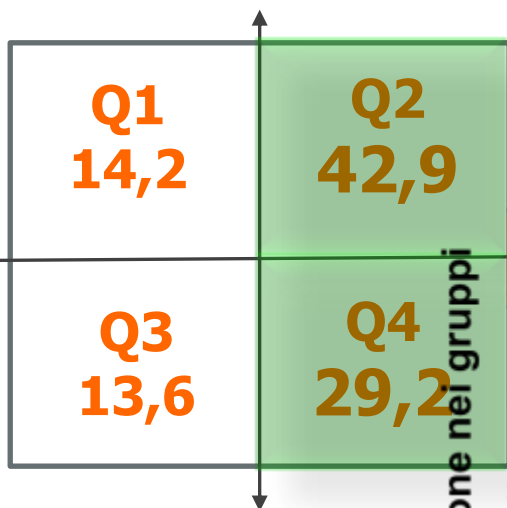


ADVERTISING PROFILE



ESEMPIO DI PERCORSO COMPLETO

Torno al concetto di **QUANTO** il Target consuma e verifico i risultati in **logica dinamica** 145



Il Target Q4 reagisce alla somma dei mezzi attivati cambiando la propria curva di comportamento, incrementando la propria performance rispetto al passato e per più tempo



Il modello Ca.P.A.Ce.[®]

ESEMPIO DI PERCORSO INTERMEDIO

ESEMPIO DI PERCORSO INTERMEDIO

Qui partiamo dalle ultime due componenti del Modello: diamo per buone le fasi del **Capire il mercato e Progettare i Target**

147

Capisco
il mercato
e i target

Progetto
i target

Agisco
verso i
Target

Certifico
i risultati
delle azioni

PERCORSO INTERMEDIO, A 2 STEP:
parto dalle azioni poste in essere e
ne verifico l'effetto

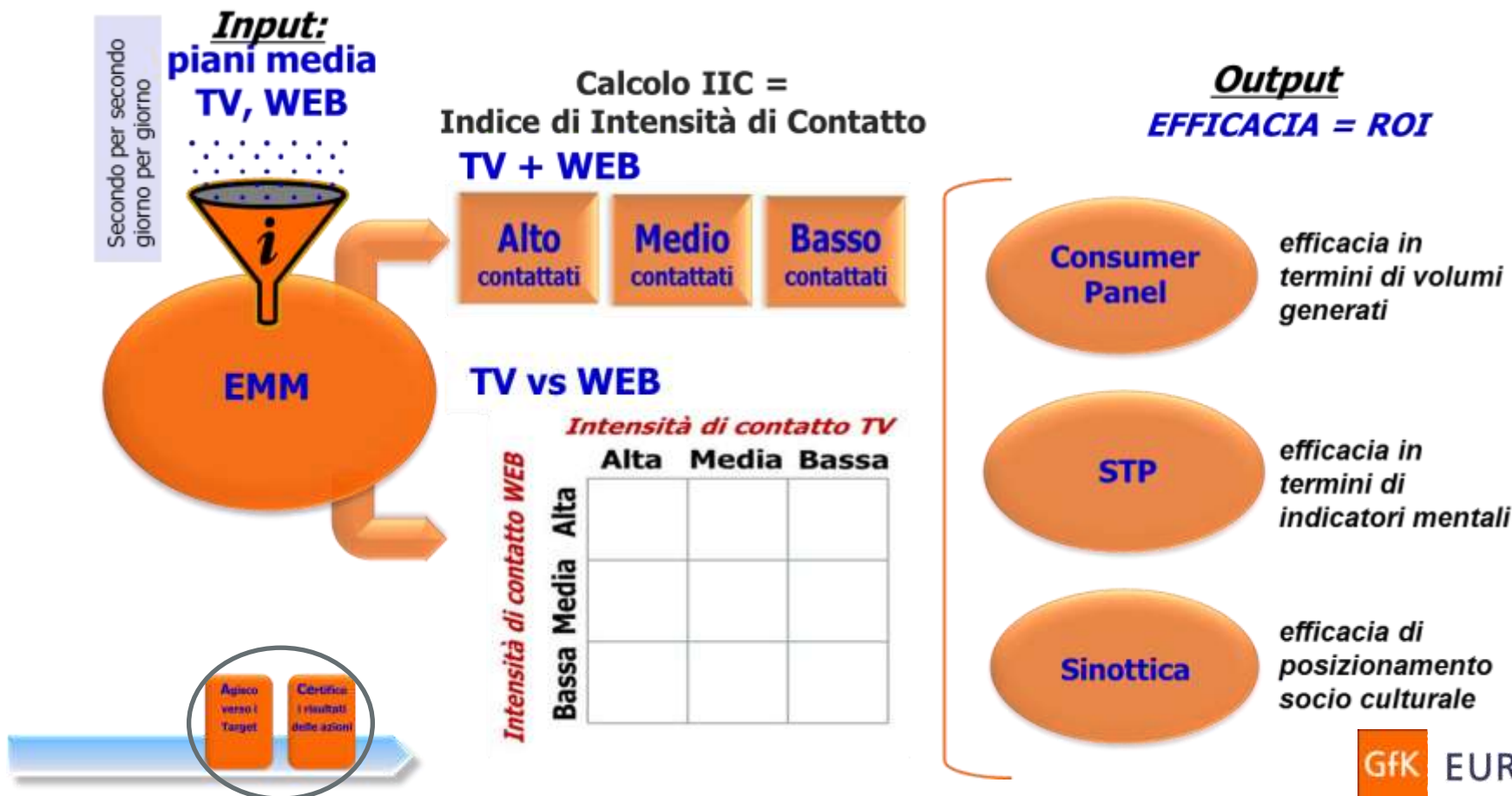
ESEMPIO DI PERCORSO INTERMEDIO

Inseriremo nel Modello un piano impegnativo:

- articolato su differenti mezzi e composizioni di veicoli per mezzo
- con, anche, la presenza di due aggregati differenti di TV, che chiameremo X e Y

Valuteremo i Target a diversa intensità di contatto e le loro risposte in dinamica

148



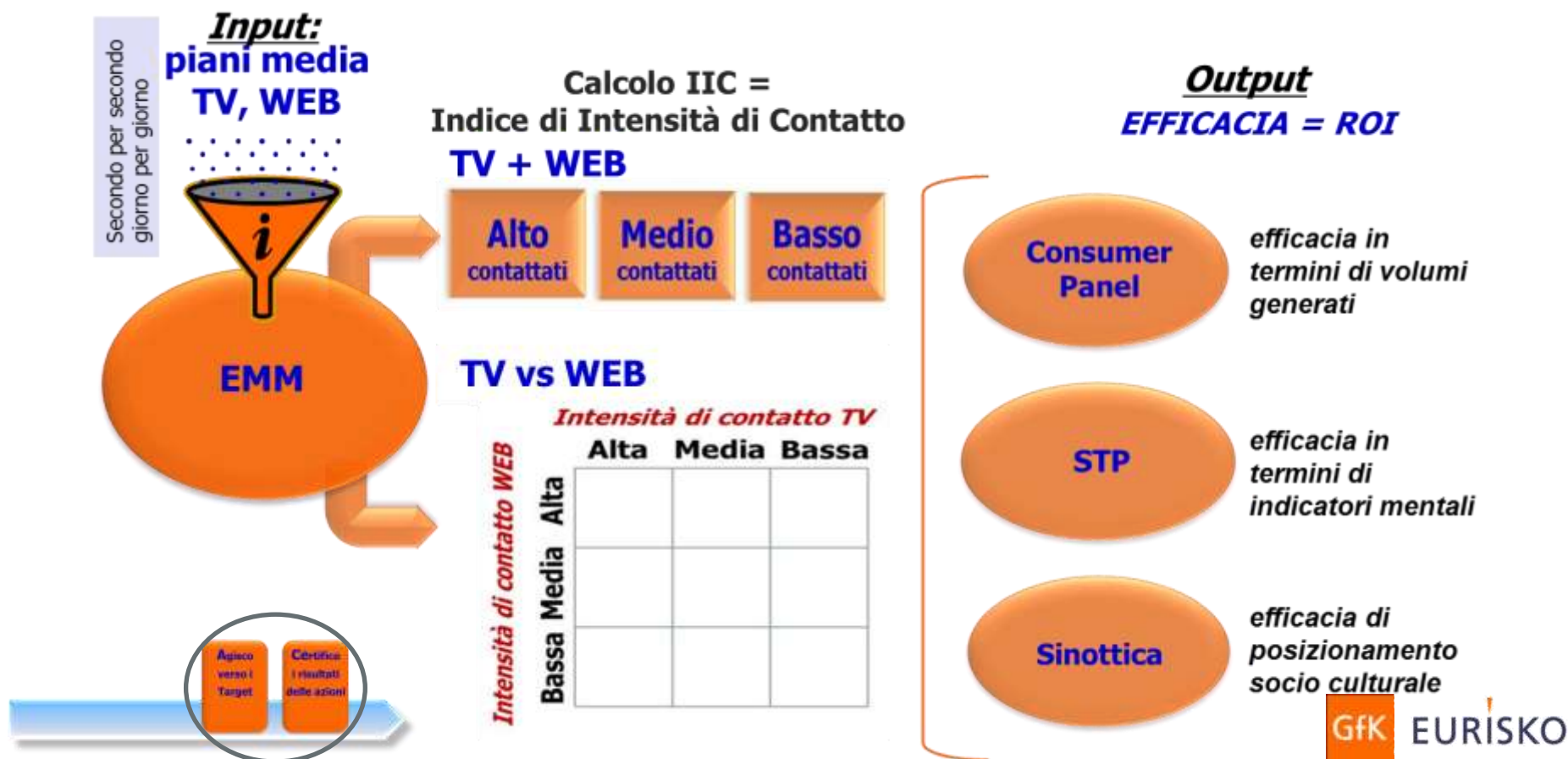
ESEMPIO DI PERCORSO INTERMEDIO

In particolare, dovremo rispondere a due domande precise:

149

1. i contatti sono stati indirizzati al meglio o possiamo fare degli aggiustamenti?
2. come ha performato il Web, soprattutto in relazione all'aggregato Y della TV, cui potrebbe sottrarre risorse?

Lavoreremo in strettissima sinergia con il Centro Media

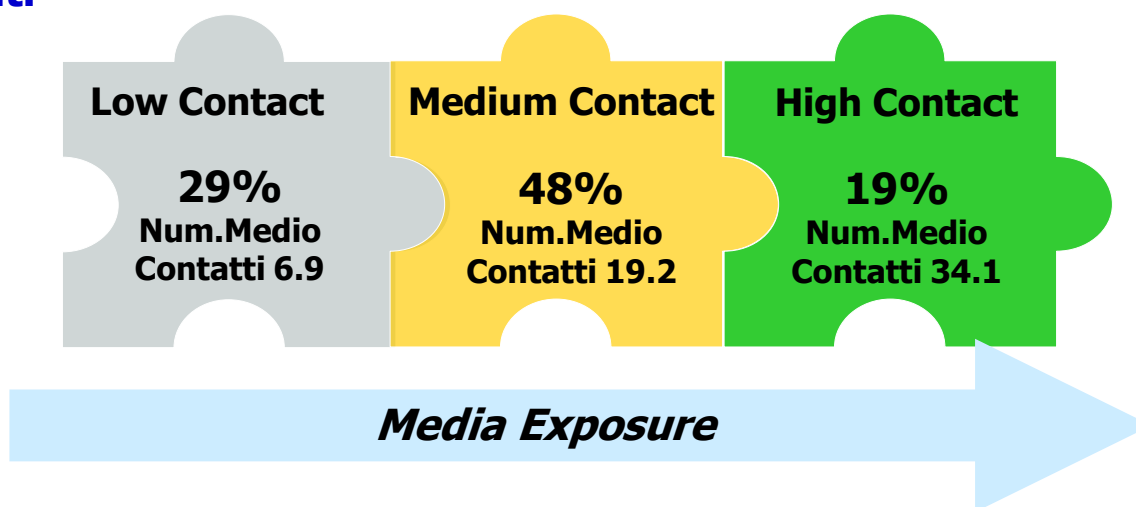


IIC: i target a diversa intensità di contatto: valore di consumo e valore di posizionamento socio-culturale

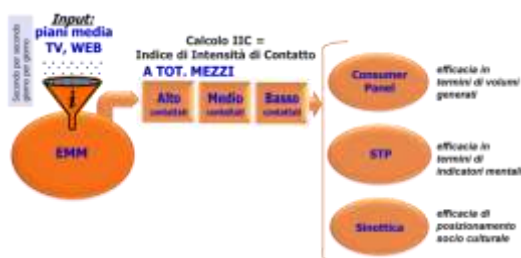
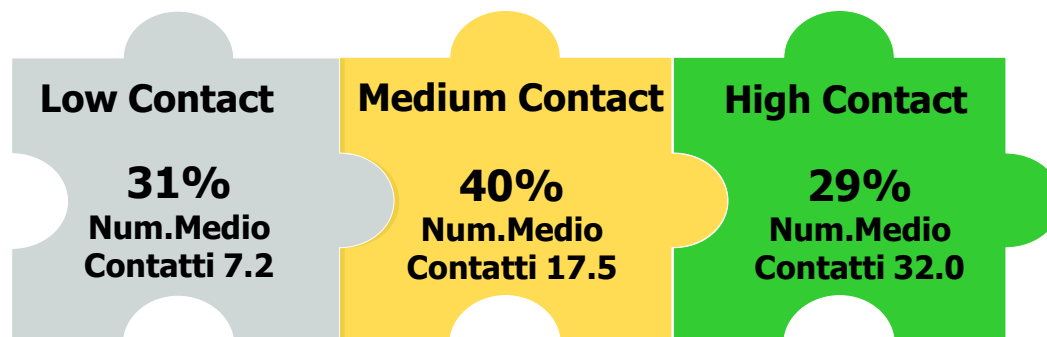
1. i contatti sono stati indirizzati al meglio o possiamo fare degli aggiustamenti?

La comunicazione ha raggiunto almeno una volta la totalità del Focus Target, con una buona articolazione dell'intensità: **numero medio di contatti intorno a 20**, sale a **32 per gli alto contattati**

Totale Popolazione



Focus Target



IIC: i target a diversa intensità di contatto: valore di consumo e valore di posizionamento socio-culturale

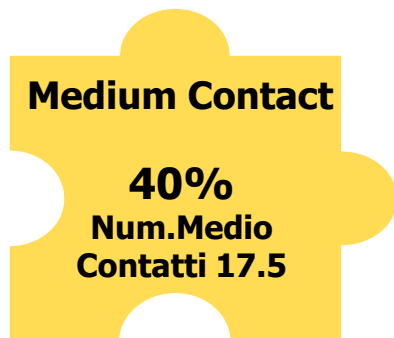
1. i contatti sono stati indirizzati al meglio o possiamo fare degli aggiustamenti?

151



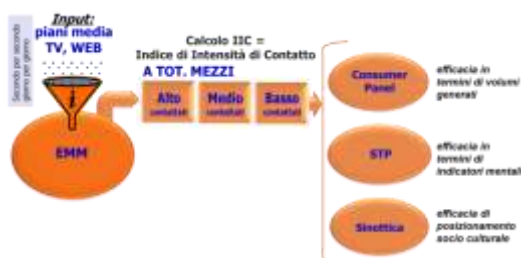
L'alto contattato è ben indirizzato perché presenta caratteristiche interessanti sul piano del possibile ritorno

- in termini di spesa effettiva e potenziale
- ma anche dal punto di vista psicografico del coinvolgimento e della disponibilità ad utilizzare la categoria di prodotti in esame
- si tratta di caratteristiche diffuse omogeneamente in tutto il segmento



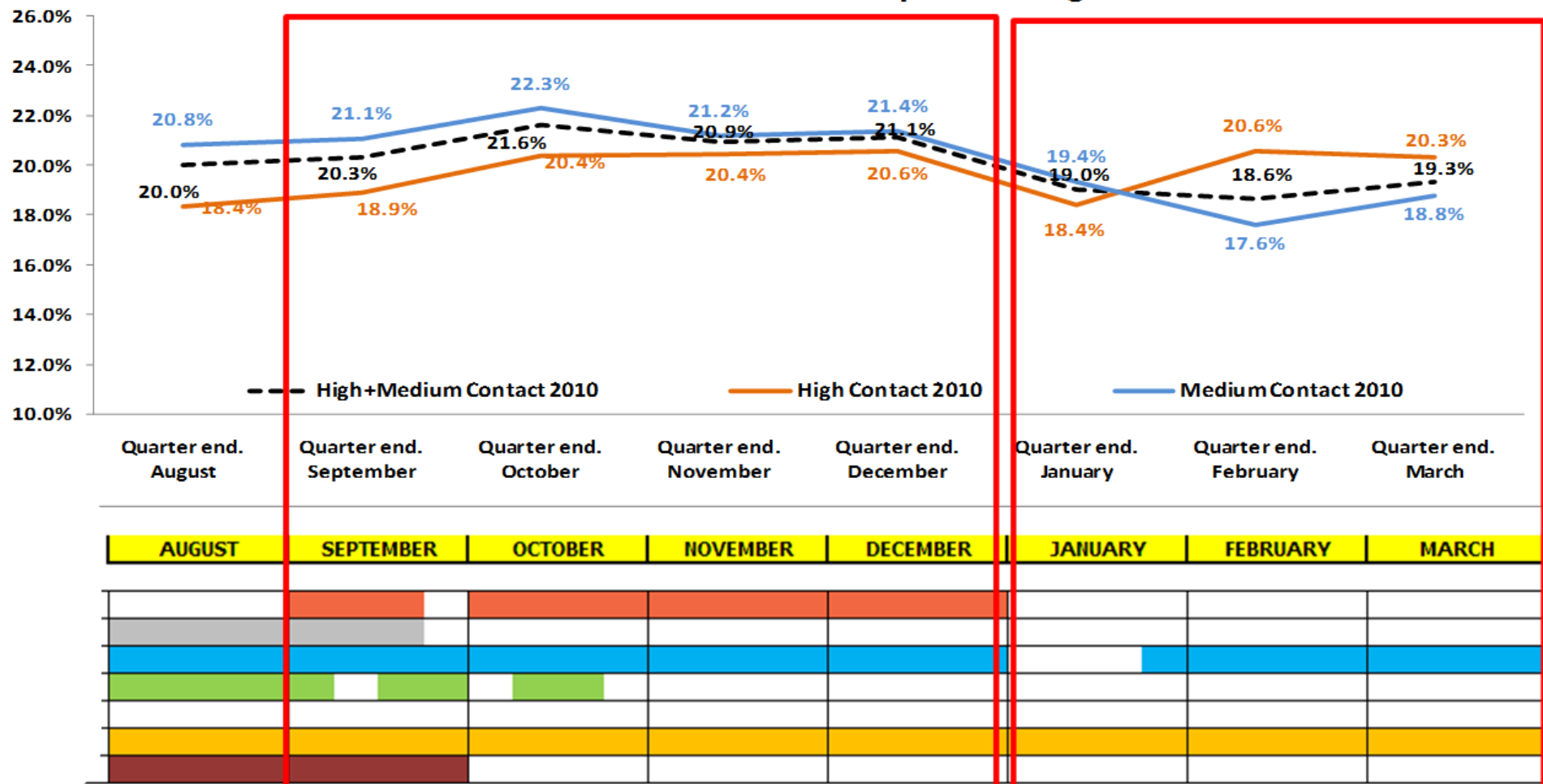
L'analisi del medio contattato fornisce i seguenti elementi:

- ha al suo interno una componente, interessante per dimensioni, con caratteristiche di spending e di coinvolgimento simili a quanto visto per l'alto contattato...
- ...anzi, ha un indice di numero medio di pezzi consumati ancora più alto rispetto alla media, ha quindi un potenziale molto interessante



L'analisi a volume indica una buona reattività degli alto contattati all'attività di comunicazione: la curva è più dinamica e, in poco tempo, raggiunge e supera quella dei medio contattati (peraltro, verso la fine reagendo a pochi mezzi, rispetto all'inizio)

Penetrazione della Marca Y per la Categoria X

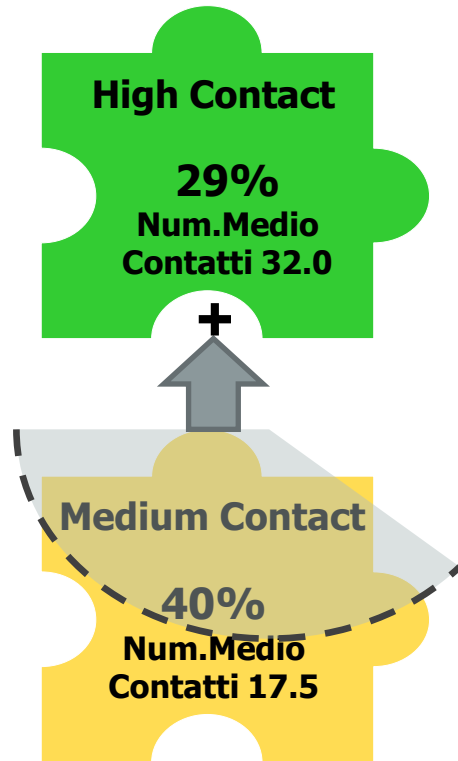


IIC: i target a diversa intensità di contatto: indicazioni operative

1. i contatti sono stati indirizzati al meglio o possiamo fare degli aggiustamenti?

153

IN CONCLUSIONE, possiamo fare degli aggiustamenti:



possiamo prendere la componente a più alto valore (sia di spesa che di coinvolgimento) dell'attuale Medium Contact e aggregarla all'attuale High Contact:

- creando così un Target nuovo ed ottimizzato, in termini di prospettive di risultato (ROI)
- da passare a Starcom affinché, utilizzando l'EMM all'interno dei propri sistemi di calcolo, verifichi la possibilità di un'ottimizzazione anche della pianificazione (vedremo i risultati in chiusura di questo intervento)...
- ...con l'obiettivo di massimizzare, presso il nuovo target, il futuro Alto Contatto, vista l'efficacia dimostrata nella chart precedente

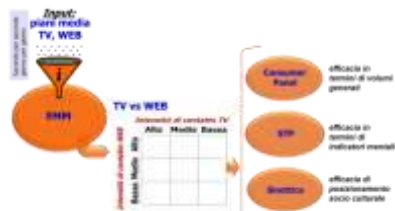
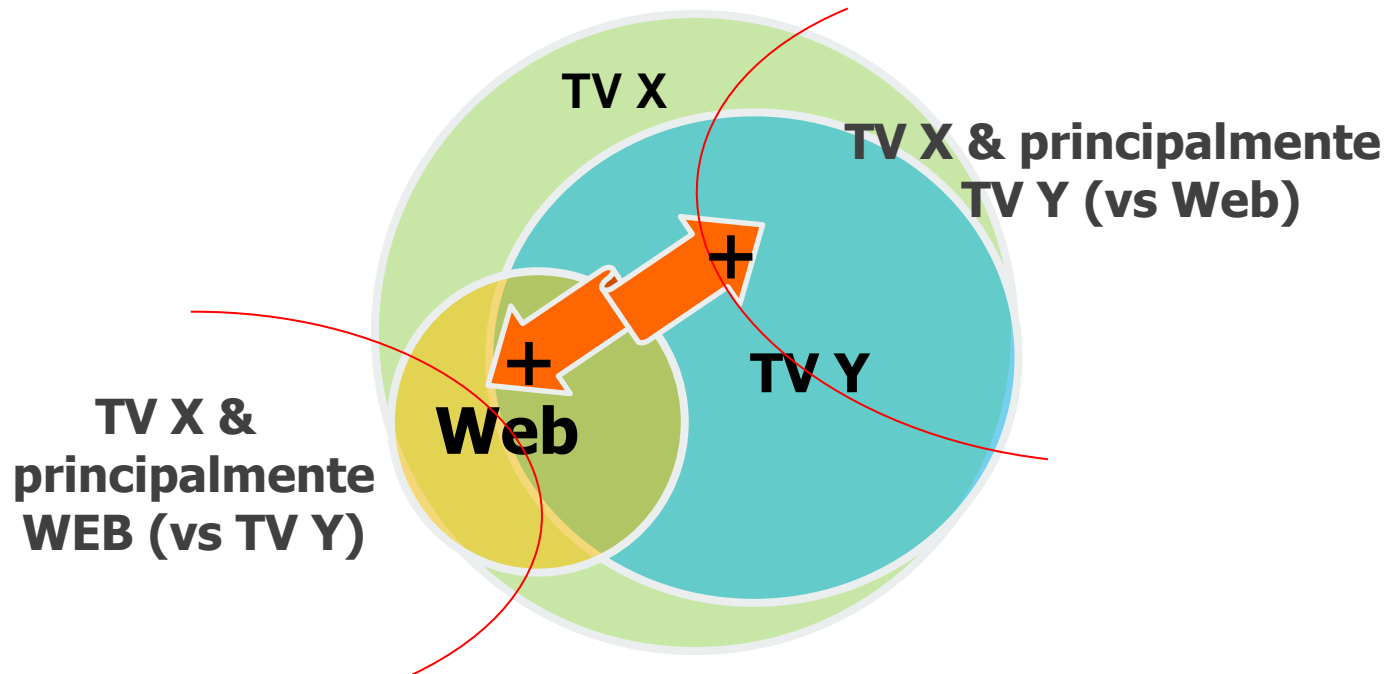


Il contributo dei diversi mezzi: dinamica mentale e di volumi

2. come ha performato il Web, soprattutto in relazione all'aggregato Y della TV, cui potrebbe sottrarre risorse?

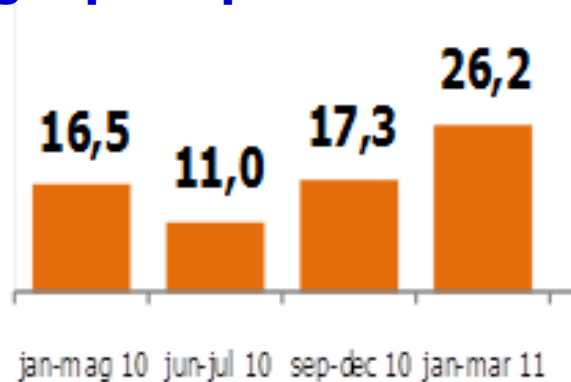
154

La situazione del mix è piuttosto articolata: abbiamo quindi creato degli indici di prevalenza di esposizione, a parità di TV X. Questa (per fortuna) era una costante che si è dunque potuta tenere sotto controllo



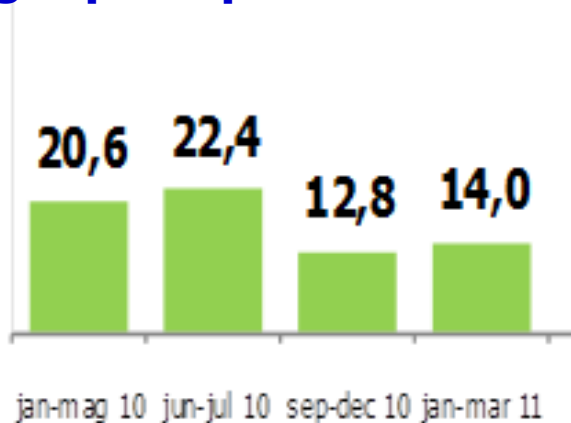
Il contributo dei diversi mezzi: il valore della dinamica mentale

Target principalmente TV Y



Top of mind

Target principalmente WEB



Top of mind

- La **TV Y** ha, in termini di brand awareness, una performance regolare ed accentuata in relazione alla pianificazione
- dopo un decay da interruzione della pianificazione, alla ripresa degli investimenti la crescita del TOM è particolarmente visibile e significativa

- Il **Web** aveva raggiunto, a pari periodo iniziale, una baseline di TOM più alta della TV Y
- tuttavia la perdita, a partire da settembre, è molto importante e senza recupero
- si noti che lo spending è rimasto invariato, lo stesso dicasi per i contenuti della comunicazione...
- ...quello che è **cambiato**, proprio in coincidenza del crollo dell'indicatore, è **il mix di veicoli WEB utilizzato**: YouTube, e altri siti consoni a contenuti audio-video, prima del crollo; siti di informazione e più "generalisti" poi



USARE EMM NEL PLANNING

ALESSIO FATTORE

E adesso?



La multimedialità è un mondo complesso: livelli di lettura e criteri che si sovrappongono

159

Approccio

Priorità

Opzioni



Efficacia

Integrazione

Disponibilità

EMM è in bilico fra due poli

160



Il risultato più importante: la scelta dell'*audience* ha conseguenze di *business*

161



-5%

Il dilemma può essere risolto riducendo la questione ad un problema semplice

162

Un dato semplice

Il comportamento delle *audience*

Un obiettivo semplice

Più *audience* utile, dati i soldi

Una soluzione meccanica

Dato il *budget*, è una sola



Tornando al nostro caso: 4 scenari in 3 minuti

163

**Il piano
originale**

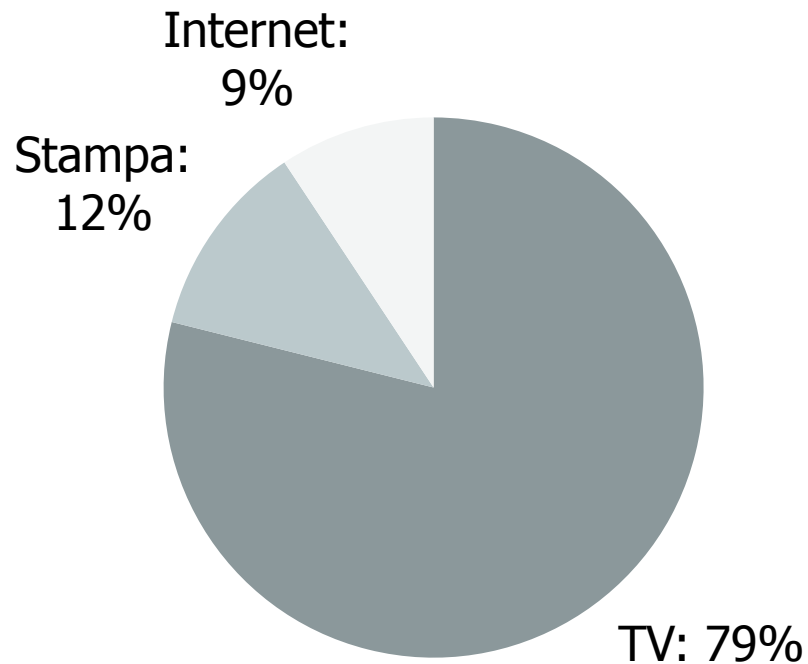
**Ottimizzato
sugli alto
spendenti**

**Media mix
ampliato**

Il piano originale era già ben calibrato

164

Budget Split



Index alto-spendenti vs.
buying audience

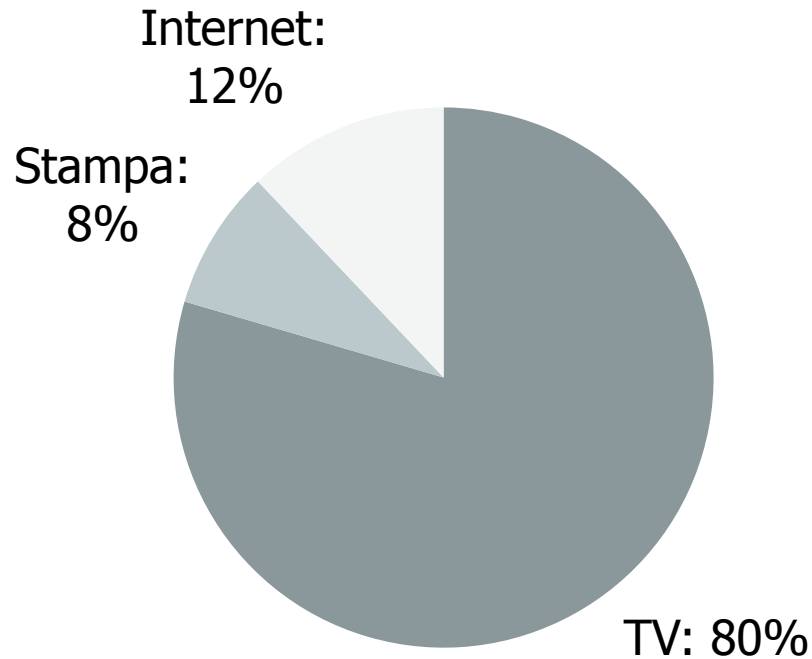


Esposizioni medie per
alto-spendente

Ma con il nuovo *target*, ho il 30% di esposizioni in più sulla popolazione più reattiva

165

Budget Split

**110**

Index alto-spendenti vs.
buying audience

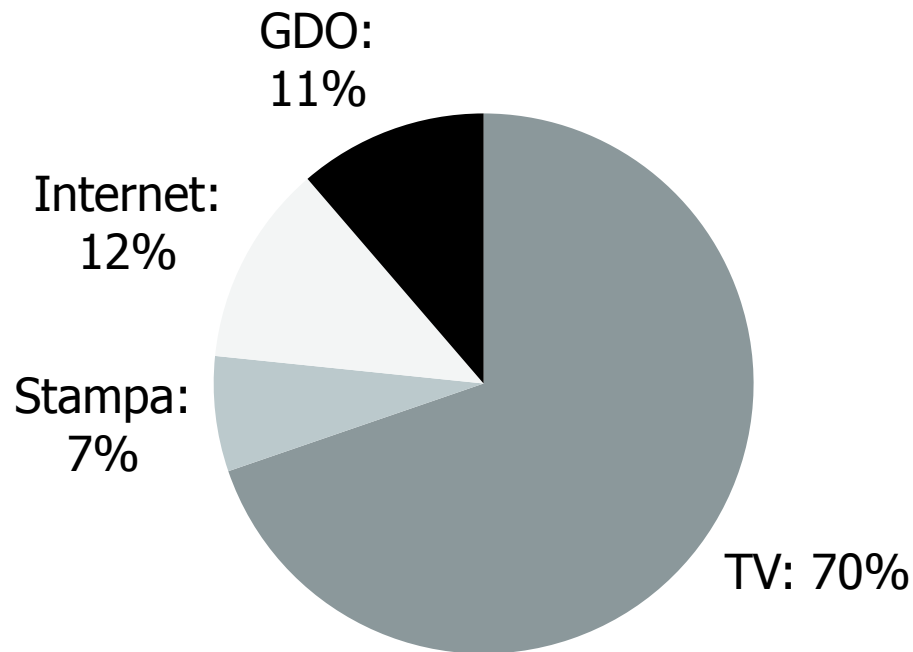
26

Esposizioni medie per
alto-spendente

Il mix può essere ampliato coordinando l'attività *in-store* con quella *media*

166

Budget Split

**107**

Index alto-spendenti vs.
buying audience

27

Esposizioni medie per
alto-spendente

Il 100% del guadagno viene dall'informazione sul *target*

167

Tutte le ottimizzazioni sono a parità di *budget*

3 cose che vi perdete senza EMM

168

1**Accuratezza****2****Rilevanza****3****Soldi**



GRAZIE!

Eurisko Media Monitor

GRAZIE!



Appendice

LA GRANDE MAPPA: GLI ASSI

172

TRATTI MORBIDI:

- LA CULTURA
- LO SPIRITO
- L'AMORE
- LA DOLCEZZA
- L'ETICA
- L'ELEGANZA
- L'EMOTIVITA'

TRATTI DURI:

- LA FORZA
- LA RICCHEZZA
- LA FISICITA' DEL CORPO
- LA RAZIONALITA'
- IL RISCHIO
- LA SFIDA
- LA LOTTA
- LE SENSAZIONI FORTI
- IL PIACERE

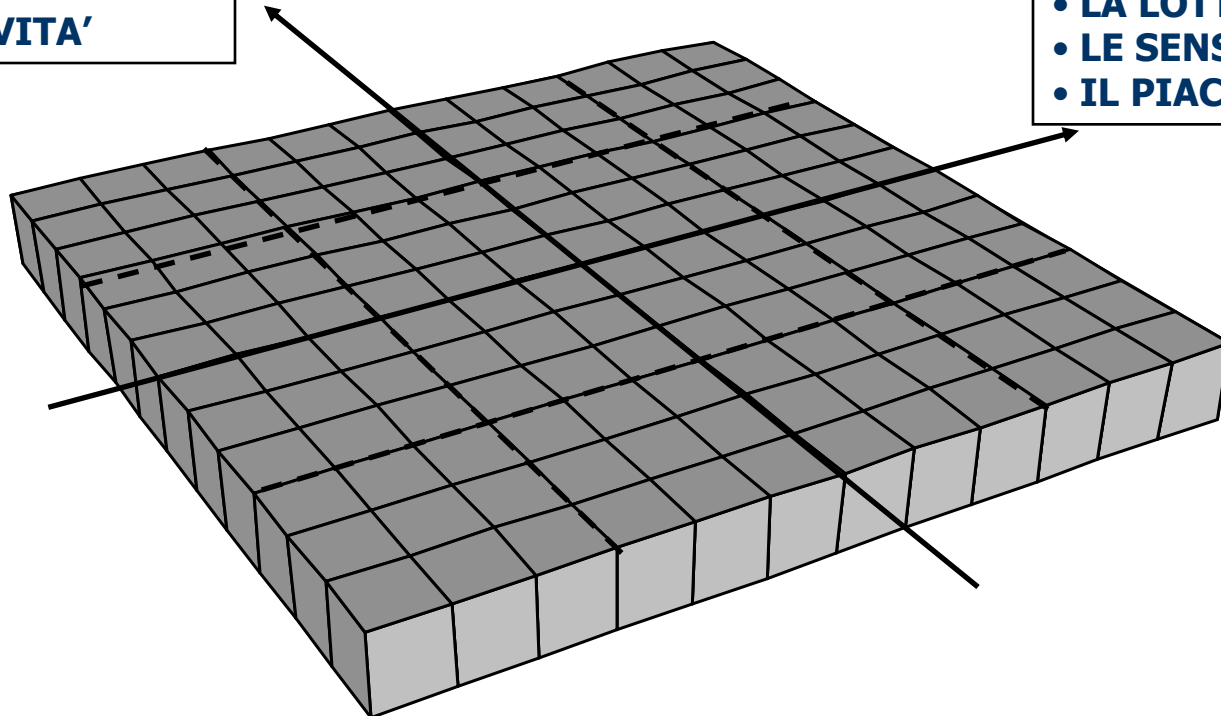


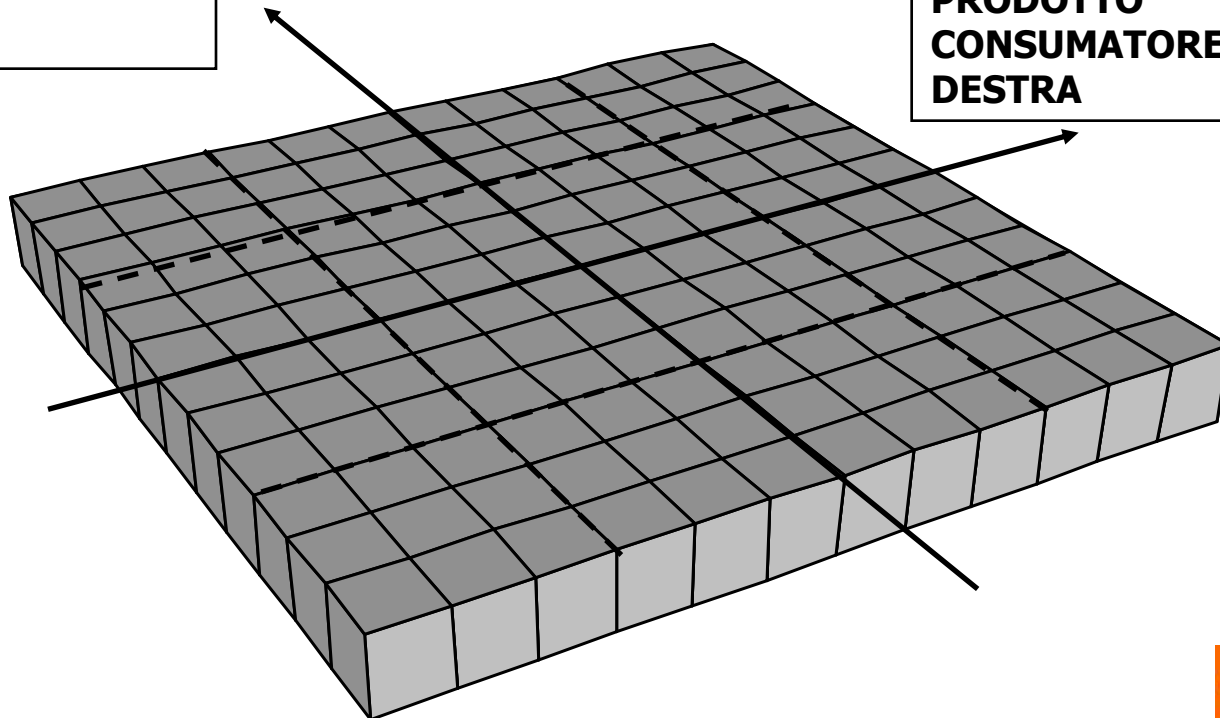
figura 1

LA GRANDE MAPPA: LE ESTENSIONI CONCETTUALI DEGLI ASSI

173

**CAPACITA' DI PENSARE
TRATTI MORBIDI
ATTENZ. AGLI ALTRI
APPROCCIO FEMMINILE
ESSERE
FORMA/SOVRASTR.
ESPERIENZE/EMOZIONI
MERCATO
CITTADINO
SINISTRA**

**CAPACITA' DI AGIRE
TRATTI DURI
ATTENZ. A SE'
APPROCCIO MASCHILE
AVERE
SOSTANZA
CONSUMI
PRODOTTO
CONSUMATORE
DESTRA**



LA GRANDE MAPPA: I DIFFERENTI CONTESTI SOCIOCULTURALI

174

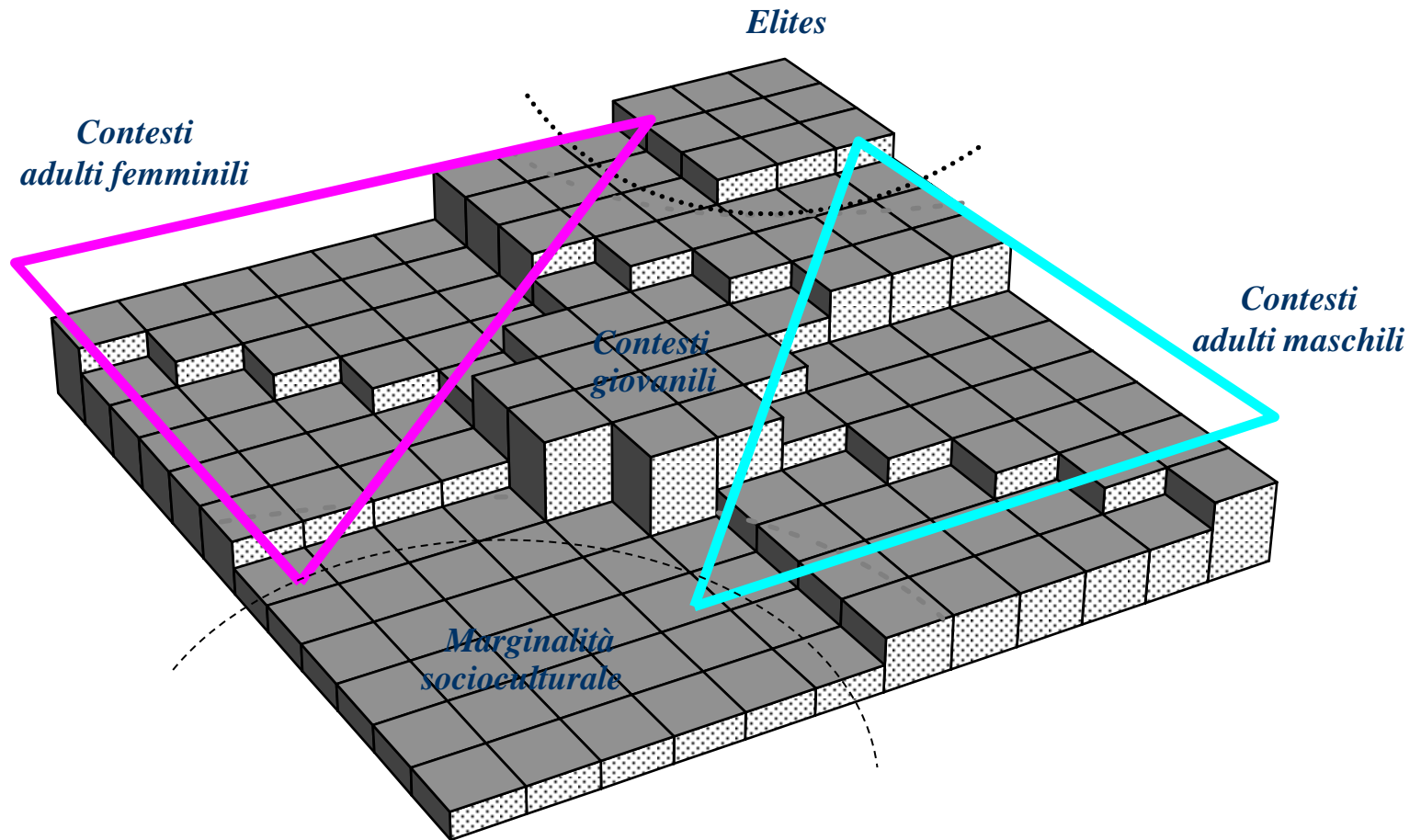


figura 2

LA GRANDE MAPPA: GLI ASSI IN TERMINI DI VALORE

I VALORI DELL'INTEGRAZIONE SOCIALE:

- L'APPARTENENZA
- L'ETICA
- LA SOCIALITA'

I VALORI DELLA REALIZZAZIONE PERSONALE:

- LA PLASTICITA'
- LA VITALITA'
- L'EDONISMO

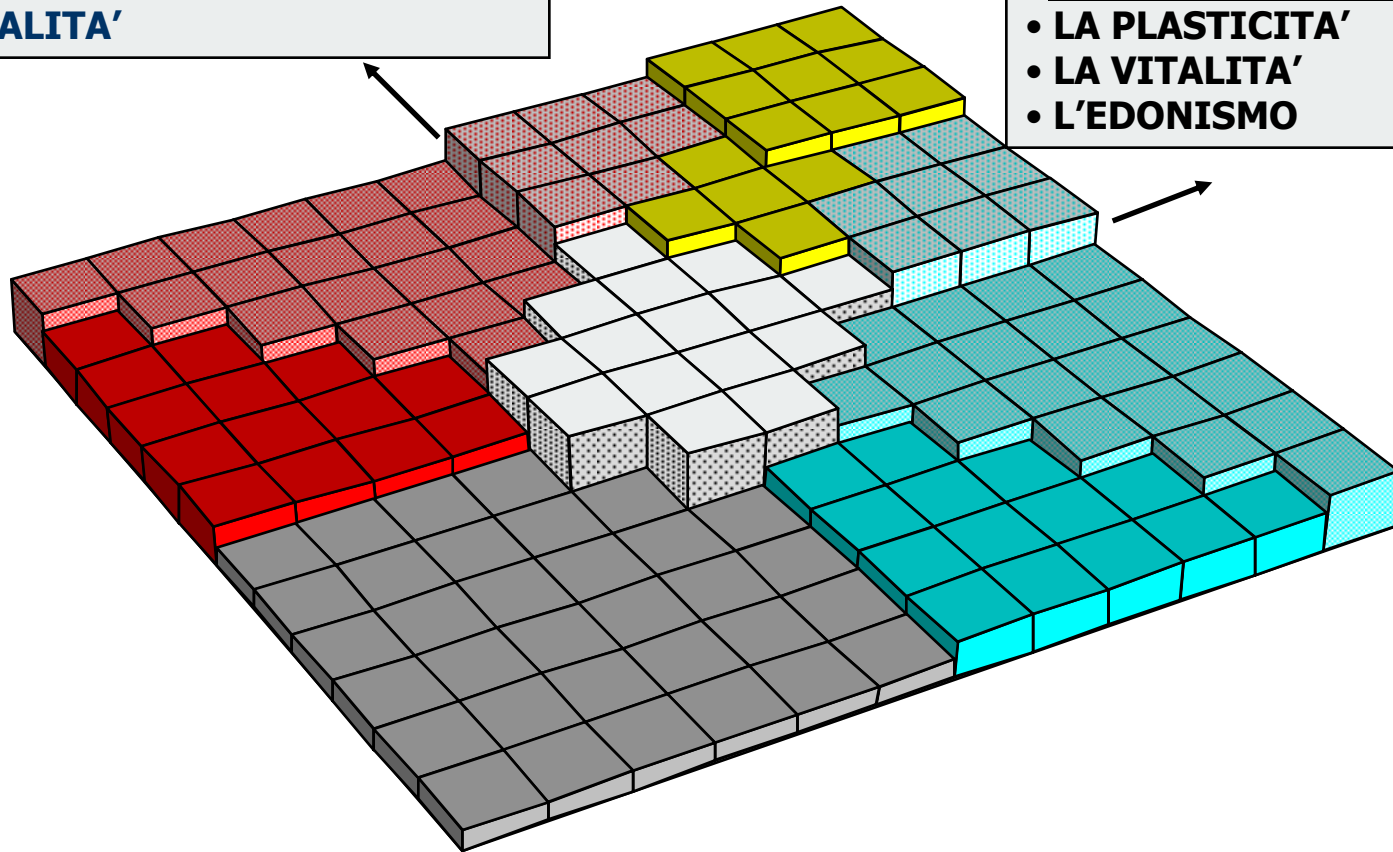
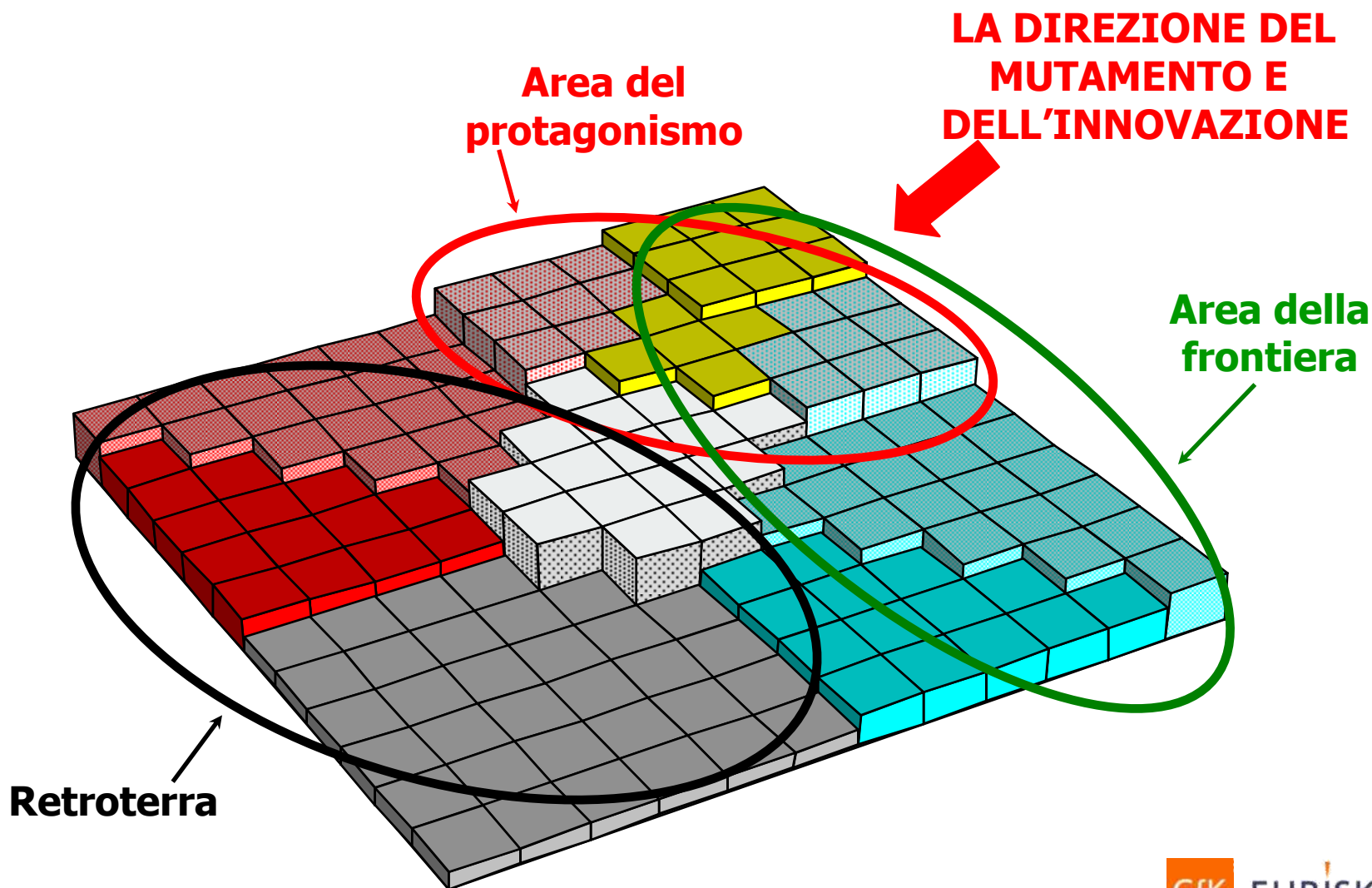


figura
4

LA GRANDE MAPPA: LA "DIREZIONE" DEL MUTAMENTO E DELL'INNOVAZIONE

176



Appendice 2

Evoluzione baricentri Età

LA STRUTTURA DELLA MAPPA

**PROTAGONISMO E
PARTECIPAZIONE**

CONTROLLO

(logiche di condivisione in un'ottica normativa, obiettivi di integrazione sociale)

PROGETTO

(logiche di autonomia in una prospettiva di confronto, obiettivi di autorealizzazione personale)

**RASSICURAZIONE
E RIPIEGAMENTO
(STABILITÀ)**

**INNOVAZIONE E
APERTURA
(ESPLORAZIONE)**

RITIRO

(logiche di arrocco in chiave di semplificazione, obiettivi di routinizzazione del quotidiano)

PIACERE

(logiche di autocentratura in un ambito di convivialità, obiettivi di differenziazione sociale)

**INDIVIDUALISMO E
DISENGAGEMENT**

IL CICLO DI VITA SULLA MAPPA

CONTROLLO



**PROTAGONISMO E
PARTECIPAZIONE**

PROGETTO



MATURI

ADULTI

**RASSICURAZIONE
E RIPIEGAMENTO
(STABILITÀ)**

**INNOVAZIONE E
APERTURA
(ESPLORAZIONE)**

ANZIANI

GIOVANI

RITIRO



**INDIVIDUALISMO E
DISENGAGEMENT**

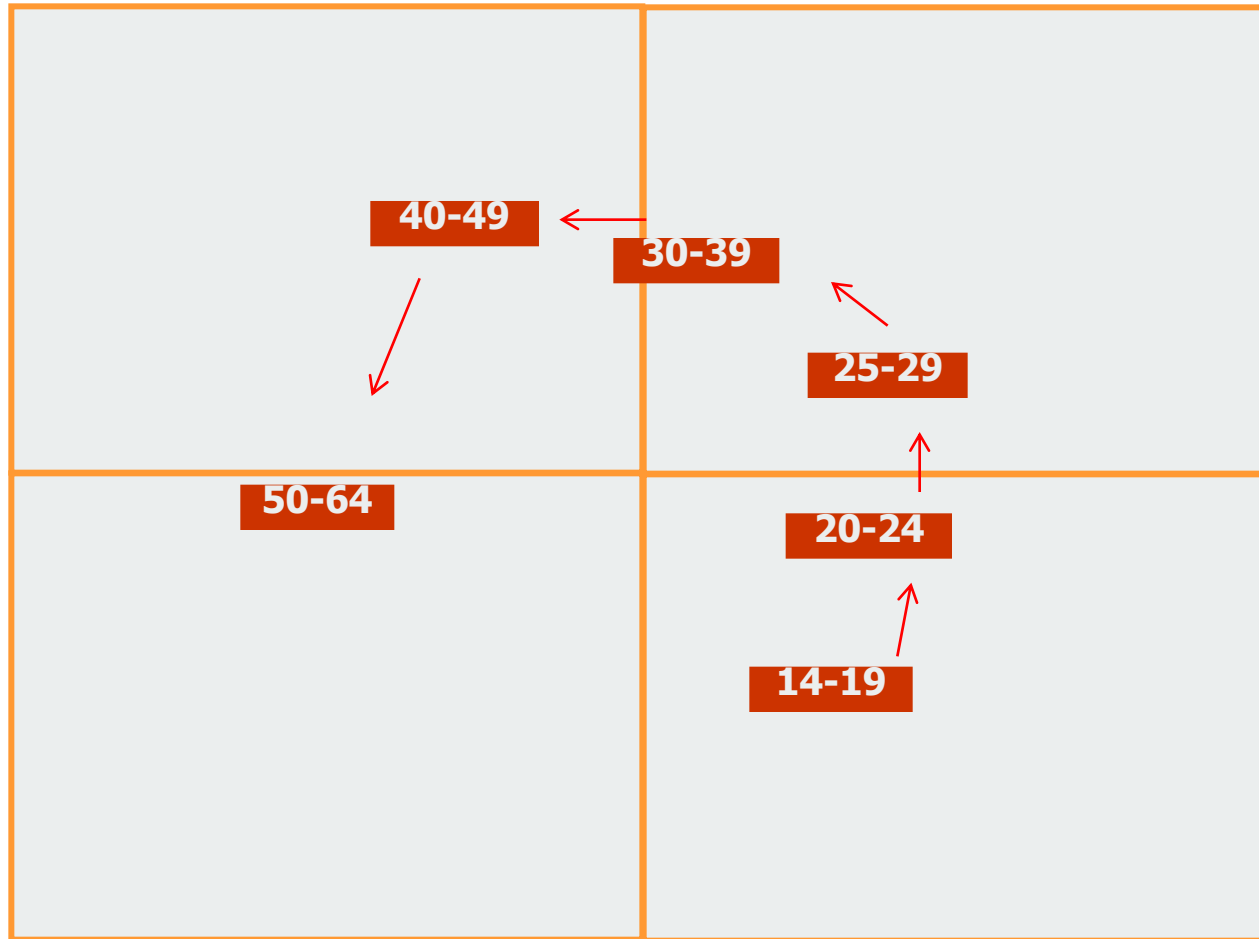
PIACERE



GLI ACCADIMENTI DEGLI ULTIMI 3 LUSTRI: SITUAZIONE AL 1996

PROTAGONISMO E
PARTECIPAZIONE

● 1996

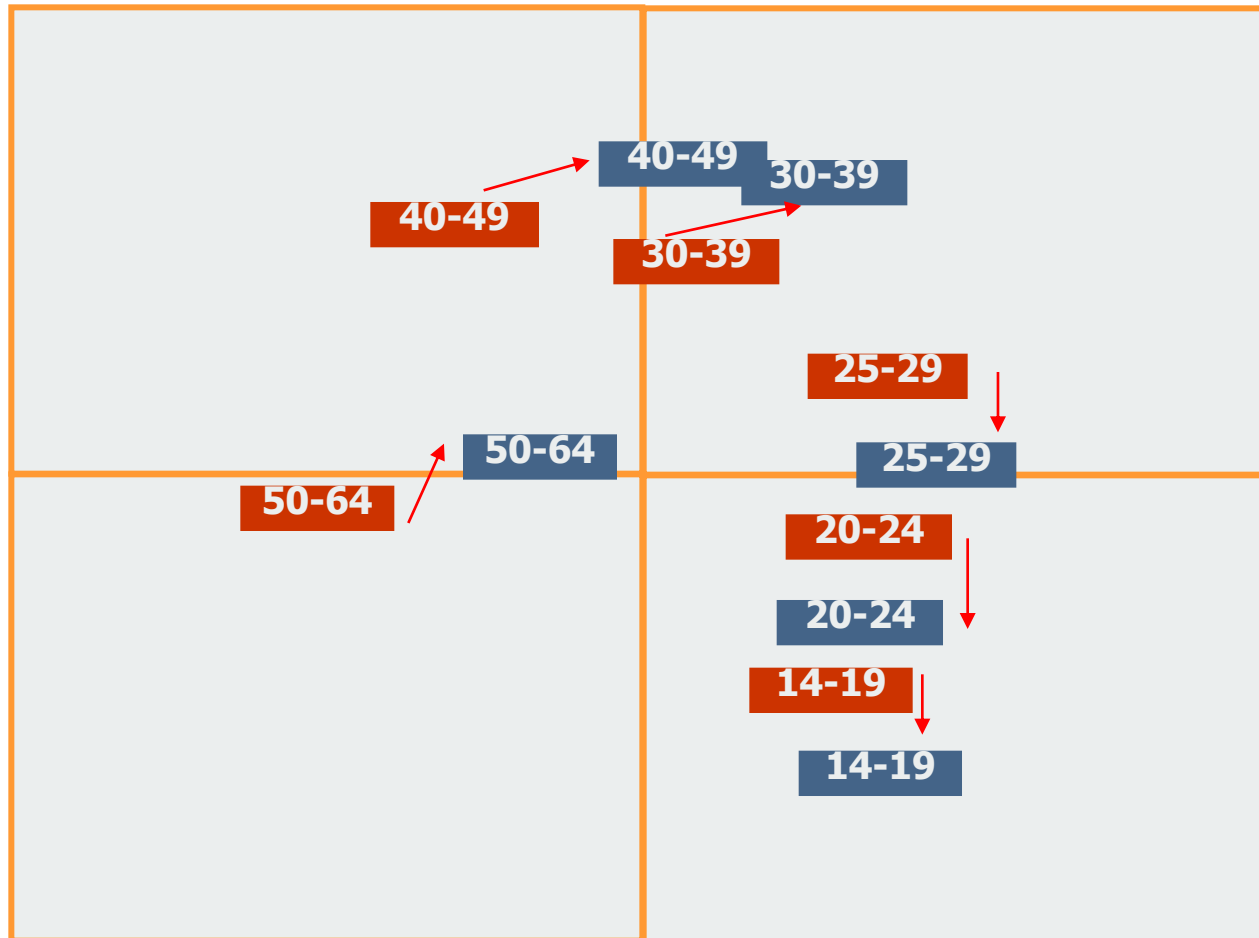


INDIVIDUALISMO E
DISENGAGEMENT

GLI ACCADIMENTI DEGLI ULTIMI 3 LUSTRI: CONFRONTO 1996 - 2011

**PROTAGONISMO E
PARTECIPAZIONE**

● 1996
● 2011



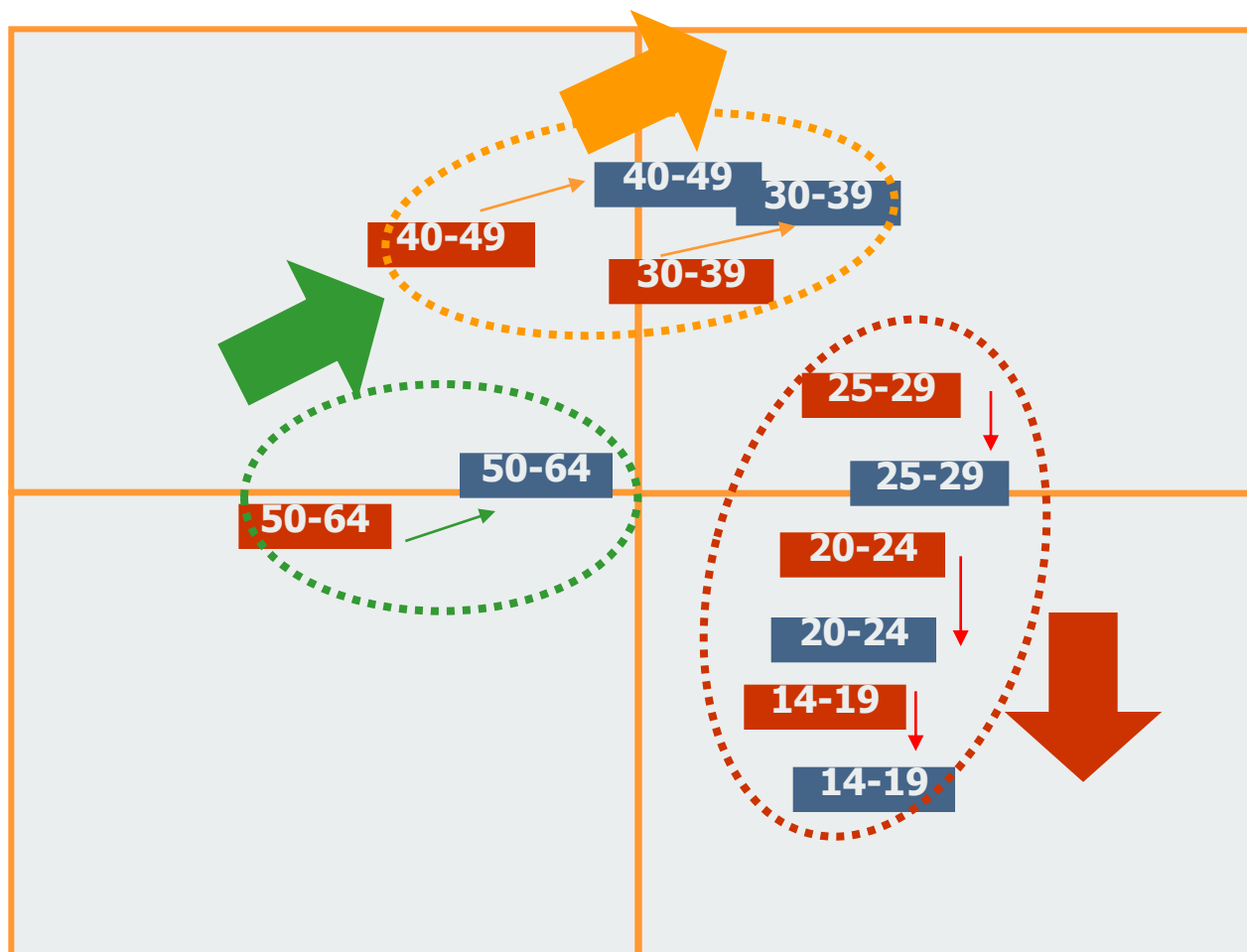
**INDIVIDUALISMO E
DISENGAGEMENT**

**INNOVAZIONE E
APERTURA
(ESPLORAZIONE)**

GLI ACCADIMENTI DEGLI ULTIMI 3 LUSTRI: CONFRONTO 1996 - 2011

● 1996
● 2011

PROTAGONISMO E
PARTECIPAZIONE



INNOVAZIONE E
APERTURA
(ESPLORAZIONE)

INDIVIDUALISMO E
DISENGAGEMENT