



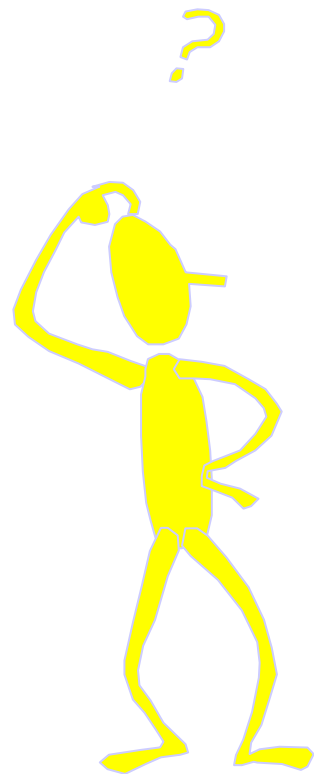
Agenzia di Sanità Pubblica Regione Lazio

Progetto Screening

Postel

Antonio Federici ASP Lazio

Fabio Lotti Postel



- **Comunicazione di massa:**
tra una istituzione e una popolazione.
- **La variabilità è data dalle**
procedure locali (ASL) di
definizione delle lettere



Profilo complesso di assistenza

Background e Razionale

- L'attività di invito genera una compliance insoddisfacente.
- L'attività di invito, basata sulle liste anagrafiche ha inevitabili caratteristiche di massa e assume impropriamente che le persone residenti in un'area amministrativa abbiano tutte le stesse caratteristiche
- In realtà la società si *frammenta*
- Postel ha recepito la necessità espressa da ASP di migliorare sia il livello di specificità del target sia la tipologia di comunicazione per aumentare la compliance (redemption)
- Uno strumento, sviluppato in altri ambiti, che può essere utile a *personalizzare la comunicazione di massa* è il **direct marketing**

*“La **frammentazione** diventerà la vera opportunità da realizzare.*

I “consumatori” escono dalla massa, tendono a creare nuovi piccoli gruppi più specializzati, più definiti.

Benissimo, basta andarli a cercare là dove si trovano e proporre loro messaggi utili e comprensibili perché rientrano nelle loro capacità e nei loro interessi”.

(Bob Garfield)

- **Il Direct Marketing è la disciplina di comunicazione basata sulla comunicazione al singolo (*idealmente*) e non alla massa.**
- **Si pone l'obiettivo di parlare un linguaggio adeguato al 'gruppo', alla comunità e di fare proposte ad esse pertinenti**
- **La microterritorialità è l'unità di misura dei nuovi target.**

il Direct Marketing è la risposta
...e c'è spazio

- La crisi dei media tradizionali.
- L'incapacità di raggiungere il proprio target di riferimento.
- La riduzione dei budget nei media tradizionali:

La numero uno dei "big spender" -la Procter & Gamble- ha dichiarato di voler ridurre del 5% i propri investimenti sulla televisione via etere e fino a 25% quelli sulla TV via cavo

C'E' MOLTO DA FARE

- L'efficacia di media non tradizionali.
- La ricerca di flessibilità nei media per comunicare in modo mirato e personalizzato.

Dal 1998 ad oggi gli investimenti medi di un'azienda italiana in DM sono cresciuti del 47%. Il valore complessivo del mercato italiano, calcolato nel 2003 si aggira intorno ai 3,8 miliardi di euro.

**RISPETTO ALL'EUROPA
SIAMO FANALINI DI CODA**

(metà degli investimenti rispetto alla Spagna e 5 volte inferiore alla Germania)



FINALITA'

1. Sperimentare nuove tecnologie nella fase di invito dei soggetti destinatari.
2. Testare la metodologia del Direct marketing nell'ambito dei programmi di screening

SVILUPPO DEL PROGETTO

1. ANALISI TERRITORIO E TARGET

2. AUDIT DELLE AZIONI SVILUPPATE

3. DEFINIZIONE DELLA LINEA STRATEGICA DI COMUNICAZIONE

4. IPOTESI CREATIVE E SVILUPPO AZIONI

1. Analisi territorio e target

DESCRIZIONE

Segmentazione a livello territoriale

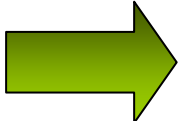
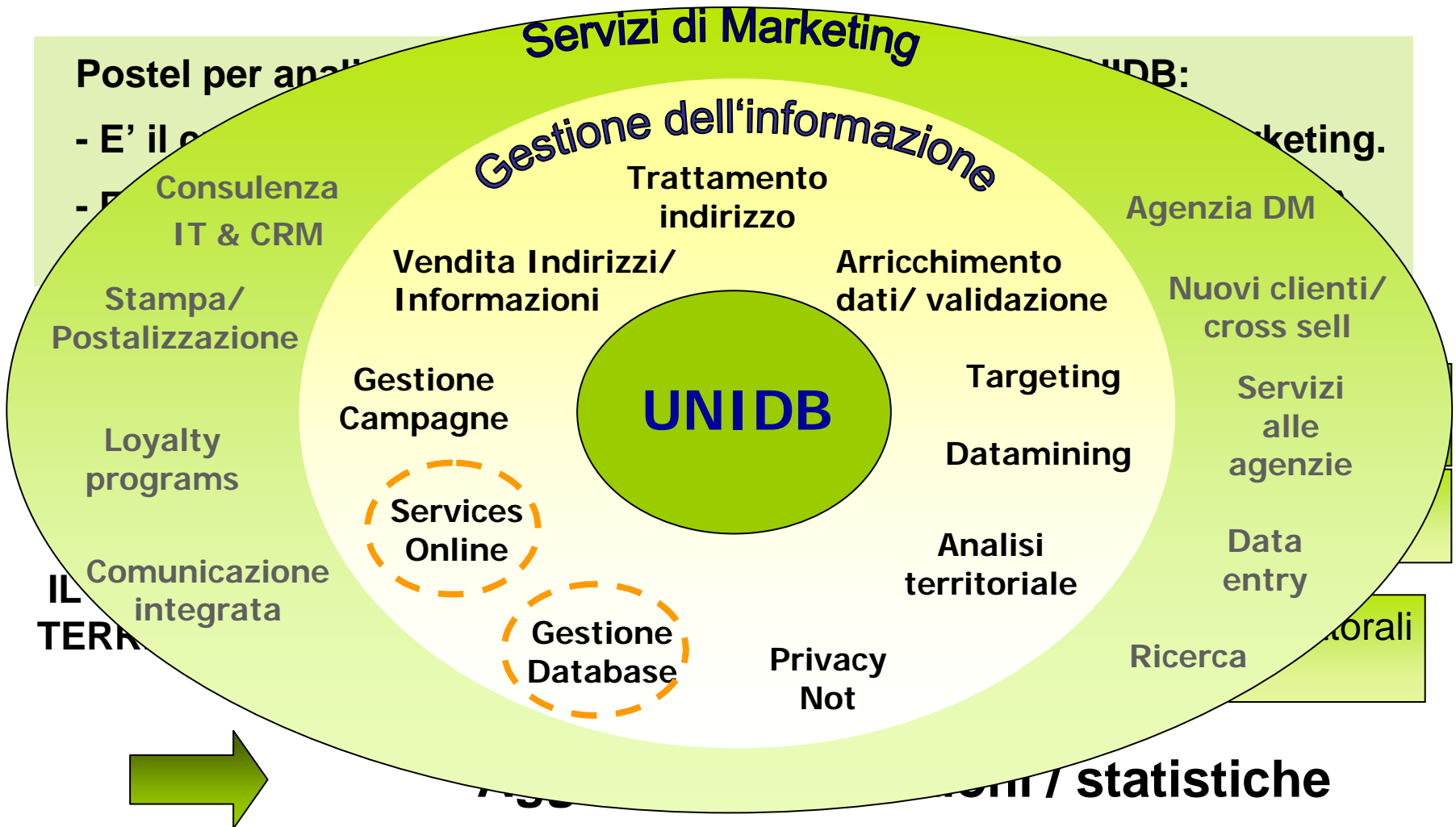


**“Personalizzazione”:
Degli strumenti
Dei messaggi
veicolati**

- Il raggruppamento sul territorio è stato reso possibile dall'incrocio di più fonti.
- L'analisi dei dati ha generato come risultato il raggruppamento della popolazione in 5 differenti gruppi, omogenei per comportamenti e attitudini.

LE FONTI

A. I dati comportamentali: UNIDB



LE FONTI

B. I dati sociodemografici: ISTAT, CENSIS

Per i dati di tipo socio demografico la fonte sono i censimenti ISTAT (della popolazione e delle famiglie, dell'agricoltura e dell'industria) 1991 riparametrati e aggiornati 2001, in aggiunta ai dati Censis e alle analisi pubblicate da *IlSole24Ore*.

B. I dati economico-finanziari

I dati di tipo economico sono derivati da modelli di stima di indicatori basati sui dati diffusi da Banca d'Italia, opportunamente riparametrati



L'ORGANIZZAZIONE DEI CLUSTER

Dopo avere definito quantitativamente la presenza sul territorio della popolazione laziale, si passa all'analisi dei differenti cluster e allo studio del territorio da un punto di vista qualitativo.

I 5 cluster identificati sono rappresentativi di alcuni Comuni (ai quali si aggiungono i sotto-cluster dei vari CAP di Roma) che possiedono determinate caratteristiche relative a età, presenza di figli, istruzione, reddito, etc.

CLUSTER – PROFILO QUALITATIVO

Cluster 1

- piccoli comuni (pop media < 1.000 abitanti)
- livello culturale medio-basso
- maggiore concentrazione di popolazione > 65 anni
- profilo tecnologico molto basso
- reddito pro capite basso

Cluster 2

- comuni con una media di 5mila abitanti/3 CAP di Roma
- livello culturale medio (basso nei CAP di Roma)
- maggiore concentrazione di famiglie con figli minori
- profilo tecnologico basso
- reddito pro capite basso

Cluster 3

- comuni con media di 12mila abitanti/11 CAP di Roma
- livello culturale medio
- maggiore concentrazione di fam con figli minori
- profilo tecnologico medio
- reddito pro capite medio



CLUSTER – PROFILO QUALITATIVO

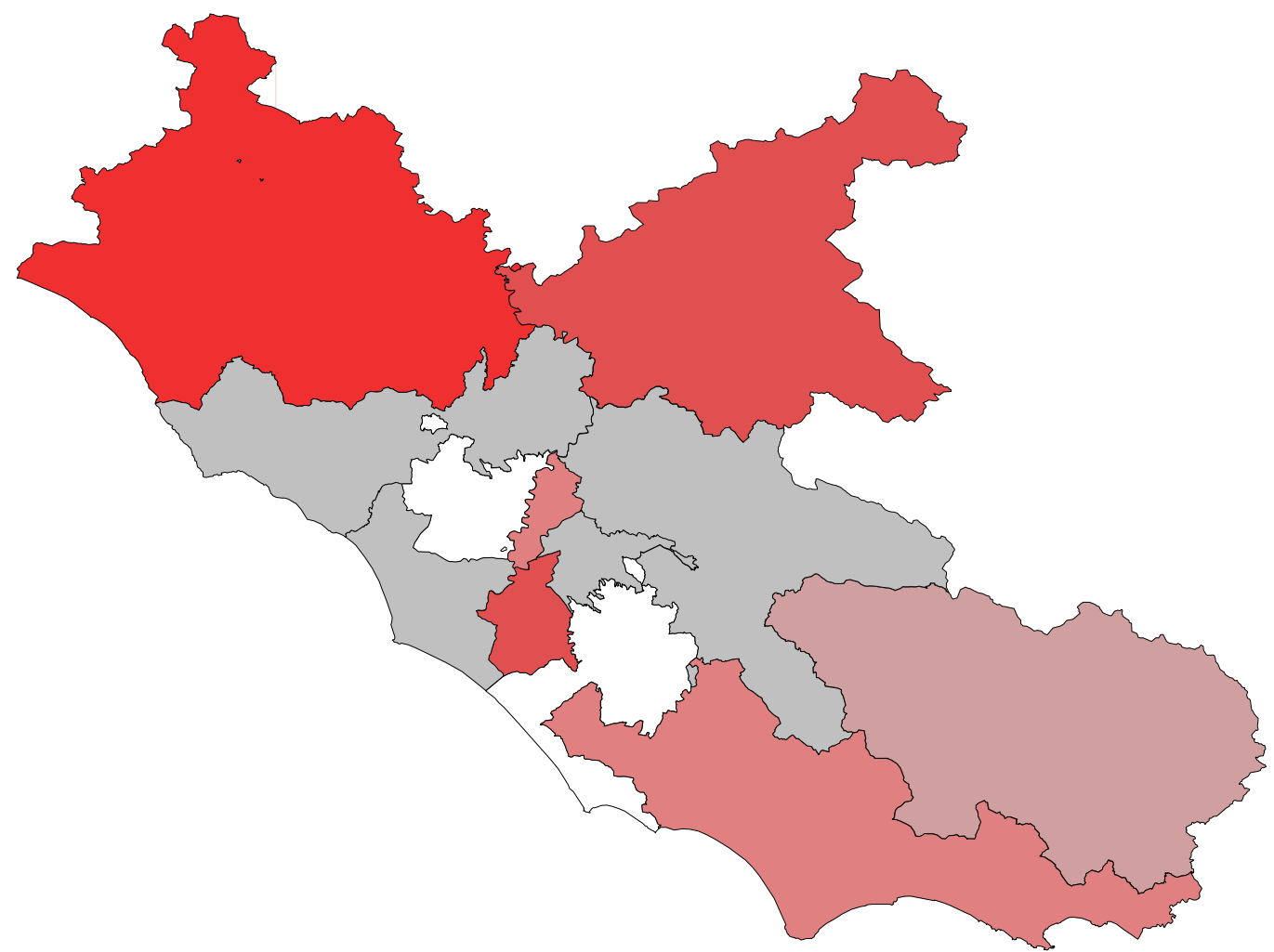
Cluster 4

- comuni con una media di 17mila abitanti/17 CAP di Roma
- livello culturale basso
- minore concentrazione di popolazione >65 anni
- profilo tecnologico medio
- reddito pro capite medio alto

Cluster 5

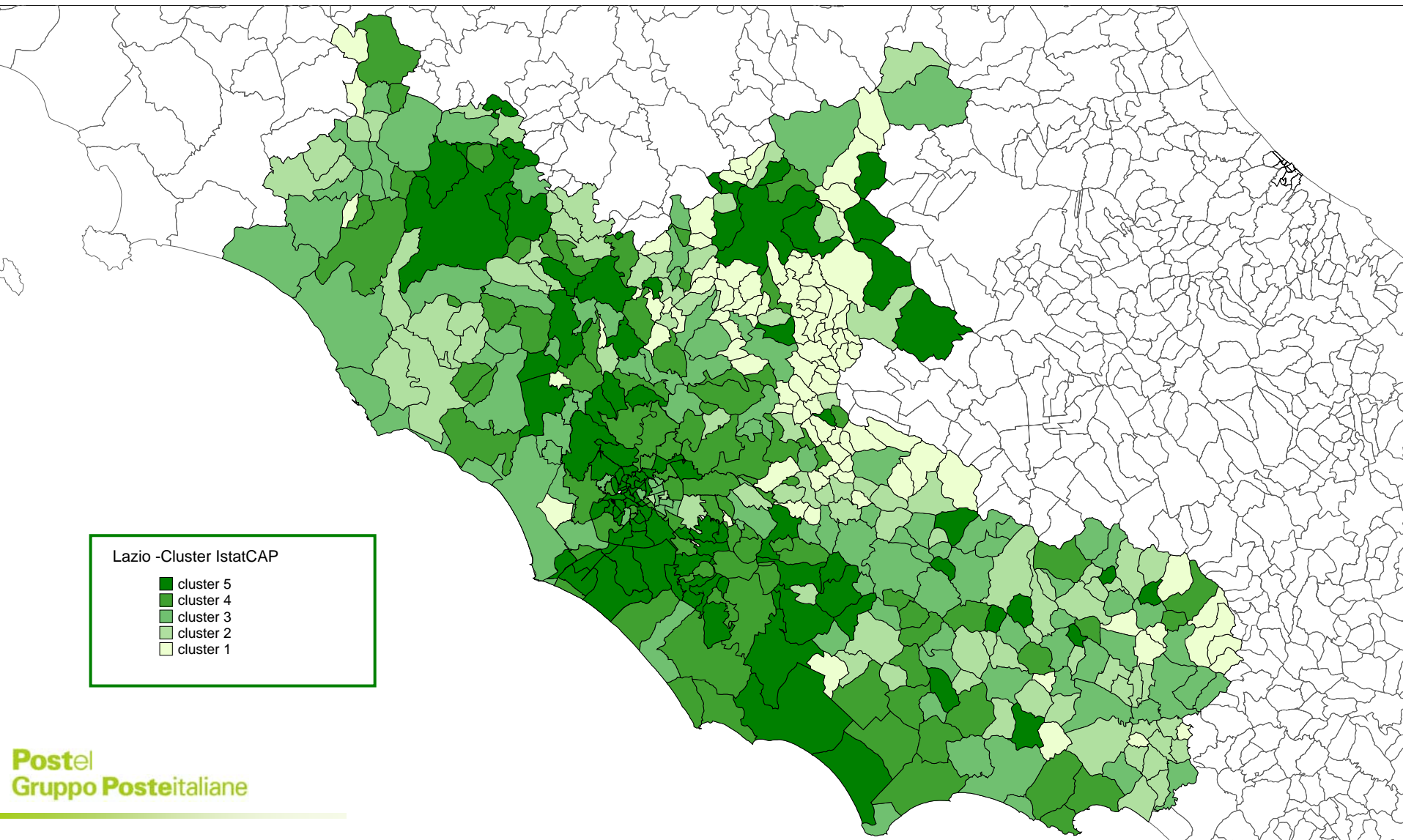
- comuni con una media di 20mila abitanti/41 CAP di Roma
- livello culturale medio-alto
- minore concentrazione di famiglie con figli minori
- profilo tecnologico alto
- reddito pro capite alto

Stratificazione attuale su base di AS



MAPPA CLUSTER

AREE CAP DI ROMA / DEL LAZIO



Lazio -Cluster IstatCAP

- cluster 5
- cluster 4
- cluster 3
- cluster 2
- cluster 1

SVILUPPO DEL PROGETTO

1. ANALISI TERRITORIO E TARGET

2. AUDIT DELLE AZIONI SVILUPPATE

3. DEFINIZIONE DELLA LINEA STRATEGICA DI COMUNICAZIONE

4. IPOTESI CREATIVE E SVILUPPO AZIONI



DESCRIZIONE

Prima di sviluppare le azioni legate alla strategia di comunicazione, è stata comunque sviluppata una analisi delle precedenti iniziative e analisi degli elementi di comunicazione (creatività cartotecnica, messaggio, personalizzazione eventuale):

- **Analisi delle lettere d'invito**
- **Analisi sulle aspettative delle donne**
- **Focus group**
- **Analisi della letteratura**



PERSONALIZZAZIONE DEL MESSAGGIO

L'approccio proposto da Postel prevede:

- a) una “*customizzazione*” del messaggio, con
- b) la realizzazione di differenti operazioni di comunicazione

che tengano conto:

- della localizzazione territoriale,
- dell'età del destinatario,
- delle sue abitudini al consumo
- della sua formazione,
- del suo approccio nei confronti della salute e della tecnologia.

SVILUPPO DEL PROGETTO

1. ANALISI TERRITORIO E TARGET
2. AUDIT DELLE AZIONI SVILUPPATE
3. DEFINIZIONE DELLA LINEA STRATEGICA DI COMUNICAZIONE
4. IPOTESI CREATIVE E SVILUPPO AZIONI



DESCRIZIONE

Alla luce delle informazioni raccolte, è stata sviluppata la prima attività di clustering, ovvero di definizione dei gruppi omogenei di comportamento suddivisi sul territorio laziale.

Partendo da questi gruppi, su ognuno di questi verrà sviluppata la strategia di comunicazione condivisa tra Postel e ASP Lazio.

Le fasi della strategia saranno:

- definizione del piano di comunicazione generale
- definizione del rapporto valori - attributi per i 5 gruppi
- sviluppo delle singole azioni di comunicazione dedicate ai relativi gruppi.



LA DEFINIZIONE DEL PIANO GENERALE

Il piano di comunicazione è stato previsto in tre differenti fasi, volte ognuna a raggiungere un obiettivo particolare:

FASE 1 – VEICOLAZIONE DEL “MARCHIO”

Attraverso lo SPM sarà possibile sviluppare una comunicazione vs. l'INTERO territorio regionale, comunicando in anticipo lo sviluppo del progetto e il relativo “marchio”

FASE 2 – COMUNICAZIONE DELLE INFORMAZIONI

Per sviluppare la conoscenza del progetto (e veicolare i contenuti di approfondimento legati alle attività previste) verrà sviluppata sulla piattaforma HomeDirectPress un tabloid, personalizzato a seconda delle aree e distribuito sul territorio

FASE 3 – INVITO ALL'ESAME

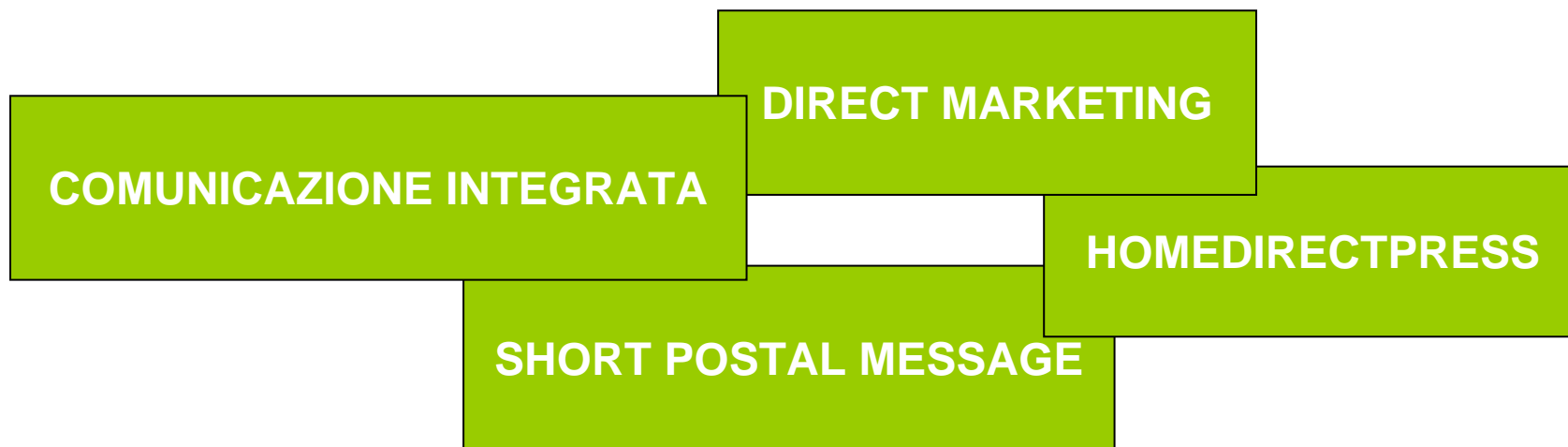
In contemporanea (o in rapida successione) alla fase 2 verrà sviluppata un'azione di direct mailing in cui verrà sviluppata e proposto il contatto per l'esame dello screening

SVILUPPO DEL PROGETTO

1. ANALISI TERRITORIO E TARGET
2. AUDIT DELLE AZIONI SVILUPPATE
3. DEFINIZIONE DELLA LINEA STRATEGICA DI COMUNICAZIONE
4. IPOTESI CREATIVE E SVILUPPO AZIONI

GLI STRUMENTI POSTEL

Nelle aree definite dai 5 cluster individuati da Postel saranno utilizzati strumenti ad hoc che permetteranno di raggiungere l'obiettivo di comunicare il “messaggio Screening” al meglio e ottenere una **redemption** elevata.





HomeDirectPress è una piattaforma 'modulare' a disposizione di realtà Pubbliche e Private per la realizzazione di prodotti editoriali. Coniugando quantità, qualità e costi contenuti, HDP gestisce tutte le fasi della realizzazione:

- sviluppo grafico
- produzione dei contenuti
- stampa
- distribuzione

1. SVILUPPO GRAFICO

Postelmedia supporta i propri clienti attraverso la proposizione e lo sviluppo di un concept grafico, in linea con le esigenze richieste

2. PRODUZIONE DEI CONTENUTI

Postelmedia, grazie a partnership con service esterni, è in grado di fornire un servizio di produzione di contenuti a tema su specifiche esigenze

3. STAMPA

Postelmedia realizza qualsiasi tipo di stampa, dai formati patinati e rilegati ai format tipici della stampa quotidiana (tabloid e free press)

4. DISTRIBUZIONE

- Invii indirizzati
- Invii non indirizzati
- Distribuzione georeferenziata
- Distribuzione ad hoc

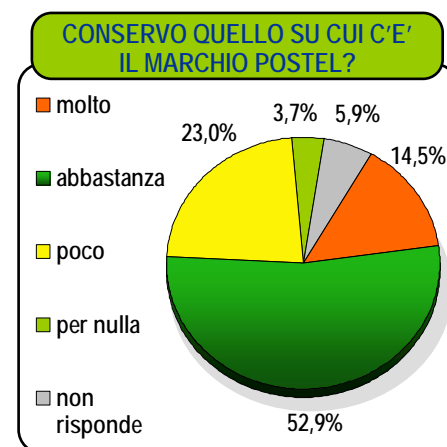
Short Postal Message

Da oggi le "buste Postel" possono essere utilizzate per veicolare brevi messaggi per promuovere un nuovo servizio o un nuovo prodotto, ricordare appuntamenti, rinnovi, ricorrenze, invitare a mostre, eventi, spettacoli.



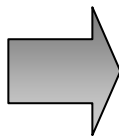
Il messaggio sulla busta offre una maggiore garanzia di leggibilità e di attrazione perché:

- non si confonde con altri messaggi
- è veicolato in modo originale attraverso un mezzo usuale
- è "incestinabile" perché spesso associato a comunicazioni importanti



DIRECT MAILING

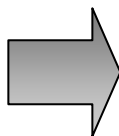
IDEAZIONE CAMPAGNE



- ▶ Definizione obiettivi e target
- ▶ Definizione Costi e Break Even Point
- ▶ Definizione del Media Mix sul Direct Marketing
- ▶ Budgeting
- ▶ Impostazione Test, variabili ed estensioni
- ▶ Valutazione significatività

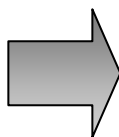


NORMATIVA PRIVACY



- ▶ Valutazione conformità di liste/nominativi disponibili (DB interni, liste esterne) nel rispetto dei vincoli normativi

NORMATIVA POSTALE



- ▶ Consulenza nella scelta di soluzioni cartotecniche dei materiali/formati da utilizzare nell'attività di direct mailing con l'obiettivo di ottimizzare i costi di postalizzazione attraverso il corretto utilizzo dei servizi e delle tariffe postali

Risultati attesi

1. Aumentare la adesione.
2. Testare la metodologia del Direct marketing nell'ambito dei programmi di screening

