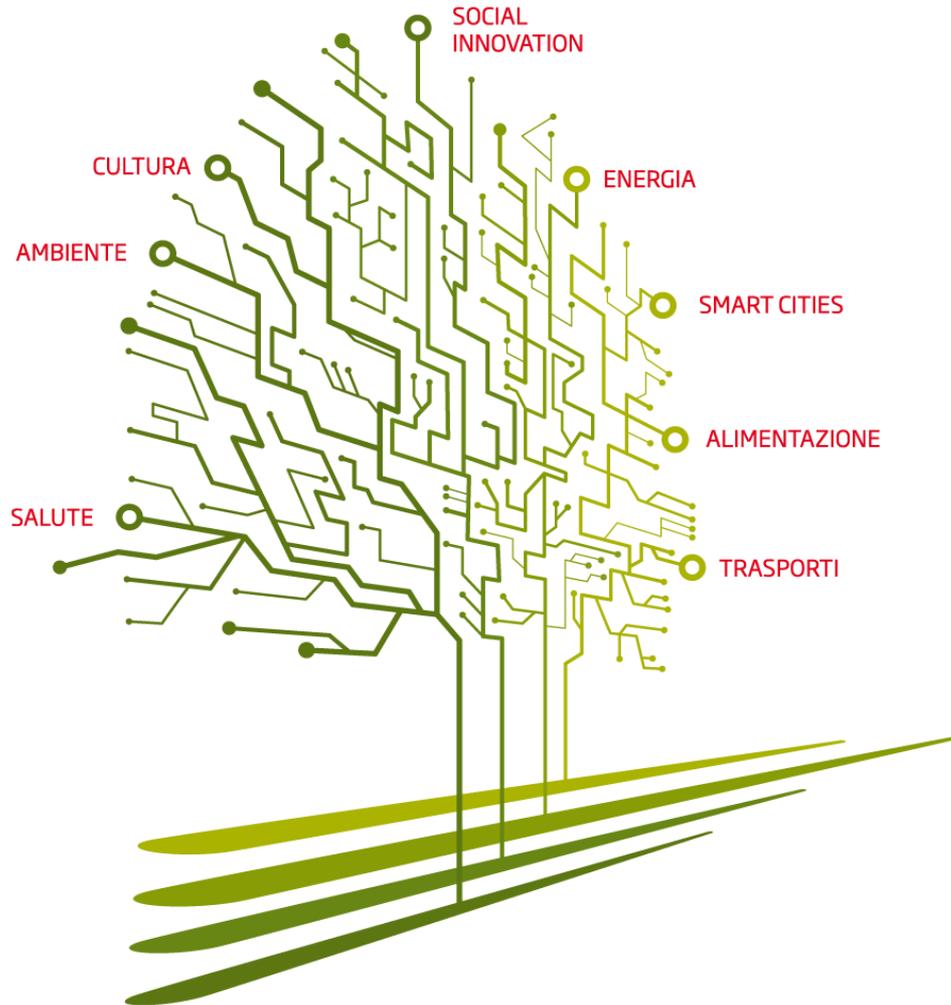


# SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MIUR promuove nuove idee per migliorare la qualità della vita dei cittadini



p o n r e c . i t

# Tell it!

Comunicare l'innovazione  
scientifica e tecnologica

**Allegato 14 – La  
segmentazione**

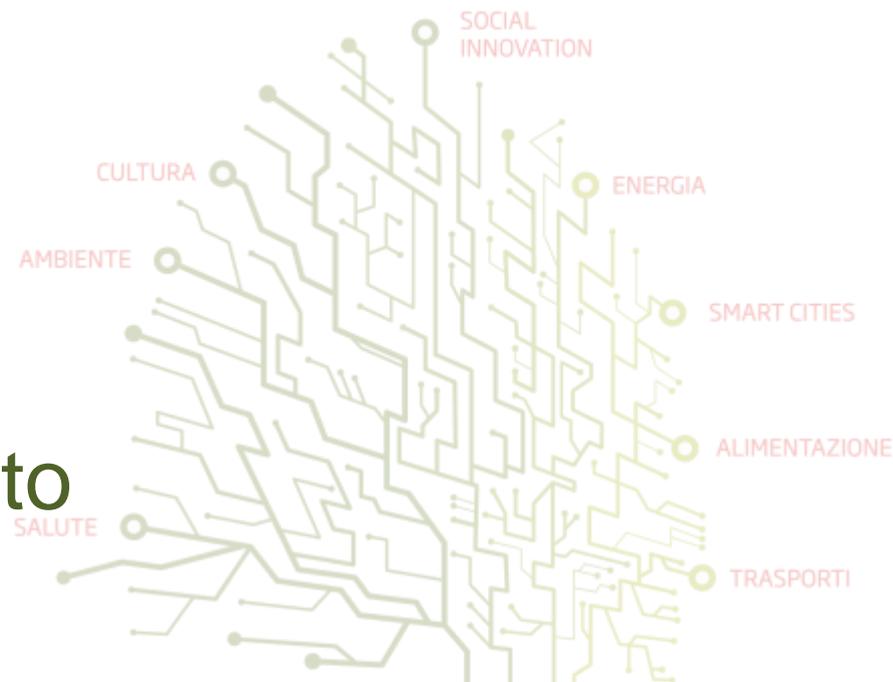
[Torna al vademecum](#)

# SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MUR promuove nuove idee per migliorare la qualità della vita dei cittadini



## La segmentazione del pubblico di riferimento



- ⊙ **definizione delle variabili** (segmentazione geografica, socio-demografica, psicografica, in base al comportamento di fruizione, in base ai benefici ricercati)
- ⊙ individuazione della **dimensione** e dell'importanza dei segmenti attraverso:
  - *misurabilità* (numero di entità che fa parte di quel segmento)
  - *accessibilità* (possibilità di raggiungere il segmento)
  - *consistenza* (più è ampio il segmento più necessita di strategie diversificate)
  - *fattibilità* (possibilità di realizzare azioni che raggiungano il segmento)
- ⊙ verifica di altre offerte o servizi presenti sul territorio e già comunicate al segmento
- ⊙ individuazione di similarità tra diversi segmenti che possono essere oggetto della stessa strategia di comunicazione

Per maggiori informazioni

<http://www.urp.gov.it/Sezione.jsp?titolo=Segmentazione+dei+pubblici+di+riferimento&idSezione=855>

I segmenti sui quali focalizzare l'azione di comunicazione devono essere selezionati in base ai seguenti **criteri**:

- ⊙ dimensione
- ⊙ crescita economica
- ⊙ accessibilità
- ⊙ coerenza con gli obiettivi di comunicazione

Il target può essere individuato in base alle seguenti **caratteristiche**:

Segmentazione	Variabili
Geografica	Zona geografica; densità di popolazione; dimensione centro urbano
Socio-demografica	Età; sesso; dimensione della famiglia; fase del ciclo di vita; reddito; istruzione; religione; classe sociale
Psicografica	Stili di vita; status utente; caratteristiche della personalità
Tipo di fruizione	Frequenza di utilizzo del servizio/prodotto; consapevolezza dei benefici

Gli istituti di ricerca più importanti forniscono dati e informazioni che possono essere utilizzati come base di partenza per la segmentazione del target e la successiva verifica con le profilature più utilizzate.

Inoltre, la maggior parte delle associazioni di categoria ha un proprio centro studi che elabora e pubblica periodicamente dati aggregati.

Per maggiori informazioni  
[“Linee guida sulla qualità dei beni e dei servizi ICT per la definizione e il governo dei contratti della Pubblica Amministrazione. Manuale applicativo. Comunicare l’innovazione” a cura del Centro Nazionale per l’Informatica nella Pubblica Amministrazione, anno 2009](#)

Per la raccolta di dati e informazioni vedi, tra gli altri:

Istat [www.istat.it](http://www.istat.it)

Cnel [www.cnel.it](http://www.cnel.it)

Unioncamere [www.unioncamere.it](http://www.unioncamere.it)

Censis [www.censis.it](http://www.censis.it)

Eurisko [www.eurisko.it](http://www.eurisko.it)

AC Nielsen [www.acnielsen.it](http://www.acnielsen.it)

Assinform [www.assinform.it](http://www.assinform.it)