



Telesia, la Tv out of home Il valore per il pubblico, gli inserzionisti e i centri media

- Giuseppe Minoia -

Dicembre 2008

**Documento riservato a cura dell'Ufficio Marketing e Comunicazione di Telesia SpA.
Ne è vietata ogni altra divulgazione anche parziale.**

La ricerca

Un'indagine qualitativa:

- ▶ sul pubblico esposto alle Tv Telesia (**metropolitane e aeroporti**)
- ▶ sugli inserzionisti e sui centri media.

Obiettivi:

- ▶ la relazione tra la Tv out of home di Telesia e il pubblico
- ▶ il valore della Tv di Telesia e della sua offerta in particolare per:
 - clienti inserzionisti
 - centri media.

Lo scenario

**La Tv out of home è il mezzo che intercetta al meglio
domande e bisogni di**

intrattenimento.

Nei tempi spesso troppo lunghi dello stare fuori casa.

Lo scenario

Intrattenimento come:



- ▶ **informazione**
 - ▶ **divertimento**
- } infotainment



- ▶ **in linea con le attese di un ambiente esterno utile e divertente, territorio dei nuovi apprendimenti e delle inedite esperienze.**

Lo scenario

La Tv out of home



**interpreta al meglio le attese del
Fast Moving Consumer.**



**Il consumatore metropolitano
che sta sempre più espandendosi
(la città infinita!).**

Tre luoghi della Tv out of home

Televisione !

METRO

↓
Quotidianità
↓
Attenzione
↓
il medium di
territorio
↓
esclusività
nell'ambiente
metro

AEREOPORTI

↓
Relax
↓
visione prolungata
ma *multitasking*
↓
contatto con il
mondo in tempo
reale
↓
una delle
esperienze da
aeroporto

Pubblicità!

GRANDI STAZIONI

↓
schermi giganti,
impatto
↓
solo pubblicità
↓
ricordi sfocati

GRUPPO

Classeditori

telesia[®]
THE OUTDOOR TV COMPANY

La Tv nel metro



La Tv nel metro: instant Tv

- Brevi flash informativi, notiziario a flusso continuo.
- Collegamenti con il territorio/città.
- Informazioni sulla mobilità/traffico.
- Agenda per il tempo libero.

La Tv nel metro – L'esposizione

L'esposizione, breve, è ad elevata attenzione.

- *Folla* davanti agli schermi, per vedere meglio.
- Non è una TV riempitivo. Non c'è “zapping” attenzionale. Si seguono i messaggi/contenuti audiovisivi sino al convoglio.

Il clima di interesse-attenzione riguarda i contenuti informativi e di intrattenimento ma anche la pubblicità.

La Tv nel metro – Quali contenuti

L'informazione *di territorio* è particolarmente apprezzata, tempo libero, negozi, eventi, traffico-meteo.

- un ruolo informativo di primo input (per poi eventualmente approfondire)
- non ci sono competitor diretti.

La TV nel metro è il canale immediato capace di anticipare.



La Tv nel metro – La relazione

La consuetudine diventa:

- vicinanza, simpatia
- senso di appartenenza (uno schermo davanti al quale si passa tutti i giorni)
- fiducia
- relax
- emozioni.

***Un punto di riferimento per i
commuter.***

La Tv nel metro

Le accentuazioni

- Bene l'informazione.
- Si ritiene che la qualità audiovisiva e i contenuti siano migliorati nell'ultimo anno.

ATTESE

- Più finestre di svago, intrattenimento e divertimento.



La Tv nel metro per i segmenti di pubblico

GIOVANI E TEENAGERS

- opportunità di svago e di spettacolo
- la musica, i video, i trailer ...
- ... le belle pubblicità

TEMPO LIBERO

UOMINI

- identificazione con il territorio
- la scaletta dei "tg" che fissano l'agenda daily
- importanza dello sport

NEWS LOCALI

DONNE

- informazione leggera
- la cronaca ma anche il gossip, l'oroscopo, la moda

INFOTAINMENT

La Tv nel metro – L'hardware

Le dimensioni degli schermi e le distanze sono "giuste", consentono di *vedere ed ascoltare* senza difficoltà.

Si lamenta invece



- l'insufficiente presenza di schermi nelle stazioni, che determina affollamenti
- la *non copertura* di tutte le fermate.



La Tv nel metro – La pubblicità

- Si apprezza il format pubblicitario: ***spot a misura di utente, instant.***
- Contenuti adatti alla visione flash.
- Gradite le pubblicità di contenuto areale.



La Tv nel metro – Le attese

Si desidera una Tv sempre più reputata e meglio presente nelle stazioni che crei:

- coinvolgimento, calore, clima di allegria-divertimento
- centrata sulle esigenze concrete e vicina al mondo del cittadino-utente-consumatore
- potenziata nell'estensione delle installazioni nelle stazioni.

La Tv negli aeroporti



La Tv negli aeroporti: il vissuto

Un *servizio dell'aeroporto per i passeggeri in transito.*

- **TV/network nazionale, in analogia con la home TV:**
 - nelle modalità di fruizione: da seduti, con un'attenzione ondivaga
 - nei tempi di esposizione medi-lunghi
 - nel sistema di aspettative: qualità, affidabilità, conduttori, programmi
 - nelle funzioni e ancoraggi: relax, riempitivo, informazione, svago.

- **Con il ruolo primario di *intrattenimento* e di mantenimento di contatto con il mondo sull'arco temporale di un viaggio nel quale si perde il filo diretto con i media e con l'informazione:**
 - recupero dei Tg persi
 - informazione veloce e *notizie flash* in attesa del volo
 - sostituto del televideo/GR per aggiornamenti spot.



La Tv negli aeroporti: il vissuto

Con la Tv dall'aeroporto si entra in contatto:

- **come sottofondo con attenzione intermittente**
 - una sorta di zapping
 - con un occhio sempre rivolto all'imminente imbarco
- **come pausa dalla lettura dei giornali e dal lavoro su laptop.**

La Tv negli aeroporti: l'hardware

Gli schermi sono di alta qualità e le postazioni ben distribuite.

Qualche critica per:

- **l'audio troppo basso che "non si sente" se si è un po' distante (segnale debole!).**



La Tv negli aeroporti: le attese

- Una TV più all news per la business community con format approfonditi.
- Un'offerta di canali differenziata nei contenuti e nelle programmazioni:
 - schermi diversi dedicati a canali tematici on demand
 - dai cartoni animati per bambini alla finanza.
- Maggiori ancoraggi maschili (prodotti, stili, mode, soldi).

Il tutto, in un crescendo di reputazione di una vera *Tv internazionale*.

La Tv out of home per gli inserzionisti e i centri media

La Tv out of home Un nuovo mezzo

La Tv out of home è un nuovo mezzo:

- **favorisce fuori casa gli impatti della Tv domestica**
- **attira *l'attenzione di quelli che passano***
- **migliora l'umore depresso del pubblico che spreca molto tempo fuoricasa, particolarmente sensibile agli audiovisivi.**



La pianificazione delle Tv out of home per gli inserzionisti e i centri media

Un approccio complementare agli altri media.

Avendo a disposizione una Tv pragmatica, che favorisce strategie flessibili e versatili.

- La **comunicazione commerciale** a supporto delle campagne televisive e non.
- Il presidio territoriale per il brand.
- Le promotion, mirate su target areali, in logiche tattiche.

Gli orientamenti verso le Tv out of home

- ***Gli inserzionisti***, interessati a sfruttare le potenzialità dell'outdoor TV, sottolineano l'esigenza di un uso più strategico, evoluto e sofisticato del mezzo.
- **Le concessionarie e i centri media dovrebbero attivare:**
 - format pubblicitari speciali
 - nuove proposte e concept
 - eventi d'ambiente
 - consulenza per la creatività e l'innovazione
 - dati di redemption delle singole campagne più dettagliati e puntuali.

Le Tv out of home

Le valutazioni dell'offerta

■ **LA TV NEL METRO (++++)**

- the best of: impatto, efficacia, garanzia dei risultati
- core target focalizzato-qualificato, *grandi numeri*
- in negativo: solo due piazze, Milano e Roma

■ **LA TV NEGLI AEREOPORTI (+-+)**

- canale segmentante: per la business community di alto livello
- per operazioni/prodotti speciali, per il luxury goods

■ **GLI SCHERMI NELLE GRANDI STAZIONI (+-+)**

- elevato impatto dei megaschermi
- ampia copertura sul territorio nazionale: gli snodi ferroviari chiave
- in negativo: *solo contenuti pubblicitari.*



L'offerta di Tv out of home

Viene ricondotta a Telesia, che spicca quale gruppo leader della TV outdoor:

- le due grandi reti delle metropolitane di Milano e Roma
- gli snodi aeroportuali di Fiumicino e Linate
- e l'80% degli altri aeroporti italiani.

Per inserzionisti e centri media, l'offerta Tv di Telesia:

- è esclusiva, non ha competitor
- si caratterizza per una rete diffusa di qualità
- *è una garanzia* per la logistica, le pianificazioni e l'on air delle campagne. E per i risultati/redemption.

La Tv nel metro

Una comunicazione efficace, con ottime performance:

- elevata capacità di attrattiva del canale TV
- ruolo *informativo* adeguato
- impatto ad ampio raggio (la vedono tutti)
- tenuta dell'attenzione e call to action incisivo ... al limite superiore rispetto alla home TV generalista
- positioning esclusivo negli ambienti underground
- radicamento del canale nel popolo del metro: è un'abitudine, un appuntamento
- garanzia di redemption certa delle campagne.





La Tv nel metro

La valutazione dei contenuti

Gli inserzionisti e i centri media sottolineano la presenza di un palinsesto strutturato e ricco di contenuti, notiziari, programmi brevi:

- contenuti “veri”, originali e di buona qualità audiovisiva e giornalistica
- capaci di suscitare l'interesse e di gratificare i pubblici: *è una tv piacevole*
- con alternanza tra *informazione-intrattenimento-servizio*:
 - con una *giusta centratura* del palinsesto TV sulle news, sull'informazione di servizio, sul “locale”
 - e infotainment.



La Tv nel metro

Gli aspetti hardware

Non si registrano critiche sulla qualità degli schermi, del placement delle installazioni:

- l'assetto HW della rete Tv delle metropolitane funziona
- ed è efficiente, di buona qualità tecnica.

Le insoddisfazioni riguardano l'incompleta copertura della rete delle metropolitane.

La Tv negli aeroporti

Le valutazioni

L'ambiente aeroporti appare – per gli inserzionisti mass market – un canale segmentante:

- polarizzato sul target business dei frequent flyer.

I centri media tendono a valorizzare l'ambiente internazionale e il portato di prestigio e alta visibilità per i brand per le campagne che utilizzano la Tv negli aeroporti.



Telesia per gli inserzionisti e i centri media

Si coglie una reputazione molto buona.

- **In particolare si apprezza la qualità del servizio e della relazione di accounting.**
- **E' il profilo del gruppo leader della Tv out of home, con grandi potenzialità tuttora inesprese.**

