

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

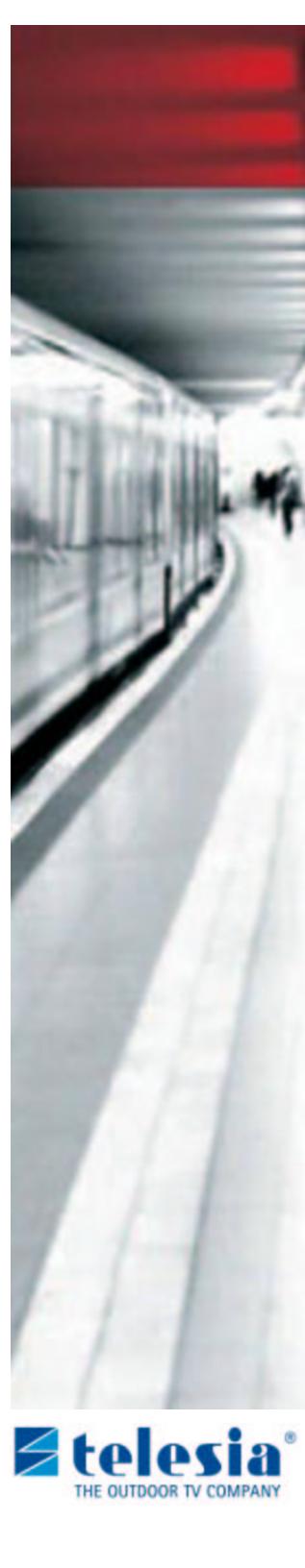
Intrattenimento come:



- ▶ **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



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

UOMINI

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

DONNE

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

TEMPO LIBERO

NEWS LOCALI

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:

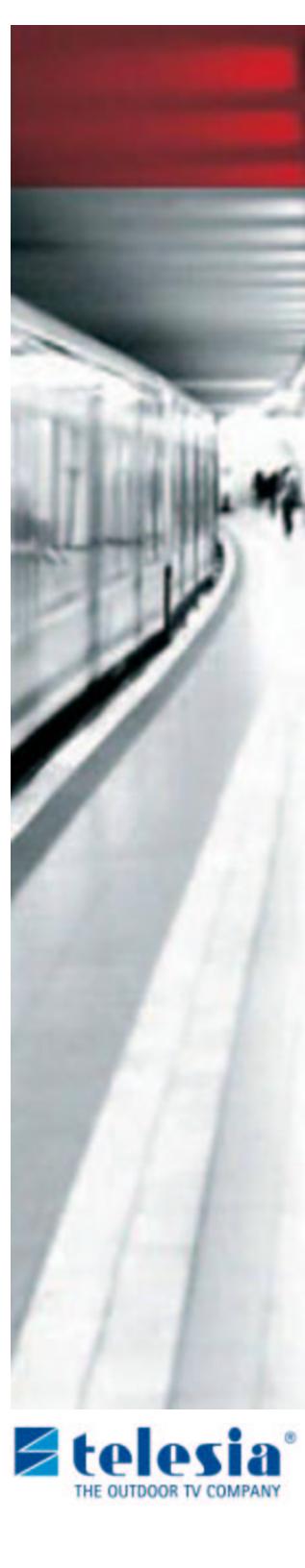
- **come sottofondo con attenzione intermittente**
 - una sorta di zapping
 - con un occhio sempre rivolto all'imminente imbarco
- **come pausa dalla lettura dei giornali e dal lavoro su laptop.**



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.



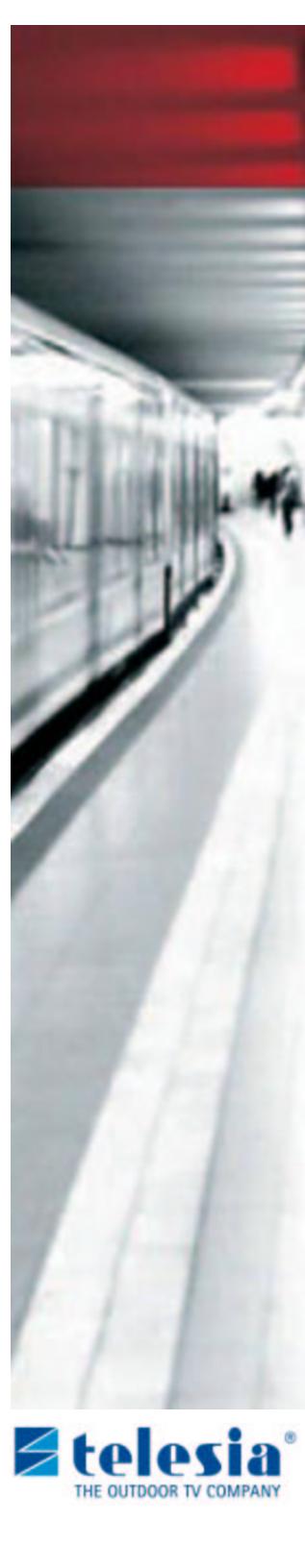
La pianificazione delle Tv out of home per gli inserzionisti e i centri media



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 mega schermi
- 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:

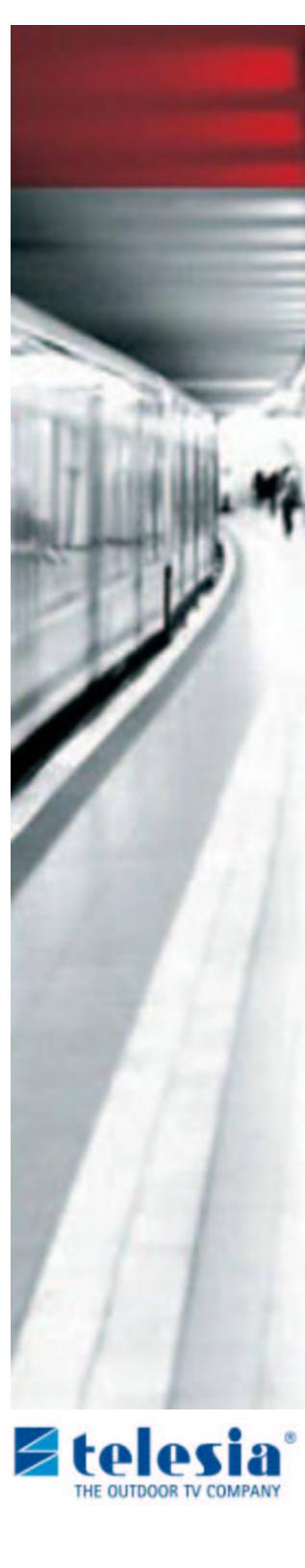
- elevata capacità di attrattiva del canale TV
- ruolo *informativo* adeguato
- impatto ad ampio raggio (la vedono tutti)
- tenuta dell'attenzione e call to action incisivo ... al limite superiore rispetto alla home TV generalista
- positioning esclusivo negli ambienti underground
- radicamento del canale 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 inespresse.