

# La Tv per Movers & Shakers

Compie 10 anni la TV di Telesia, un media che oggi presidia metropolitane, aeroporti e autostrade, posizionandosi come la TV del 3° millennio, la TV digitale di riferimento per le persone attive in movimento, che influenzano mode e comportamenti. Un pubblico che apprezza news, intrattenimento e anche la pubblicità: il target più appetibile per i pianificatori.

**INTERVISTA** a Gianalberto Zapponini, amministratore delegato di Telesia.

**La TV di Telesia per i luoghi pubblici compie 10 anni di attività: quali sono state le tappe fondamentali dello sviluppo del vostro media?**

Prima di tutto l'idea e la visione nata alla fine degli anni Novanta: replicare il successo della TV tradizionale portandola nei luoghi dove si stava sviluppando la nuova socialità. Poi i primi 5 lunghi anni della costruzione e divulgazione del media in un mercato che nel migliore dei casi mostrava indifferenza.

Quindi la consapevolezza che il vento stava cambiando. Ed è arrivata la crescita anno su anno. Siamo partiti circa 10 anni fa con la TV degli aeroporti alla quale si è aggiunta nel 2004 la TV della metropolitana di Milano e nel 2007 quella di Roma, fino ad arrivare ai mesi scorsi in cui oltre ad un raddoppio della copertura e degli schermi nelle stazioni milanesi, siamo approdati nelle aree di servizio della rete autostradale, includendo nella nostra attività anche la gestione del bacino pubblicitario di Infomoving, grazie a un accordo con Autostrade per l'Italia. Oggi il nostro network al completo si compone di 625 schermi, distribuiti in 160 location.



Gianalberto Zapponini, amministratore delegato Telesia

**La vostra TV presente negli aeroporti, nelle metropolitane e in autostrada si rivolge al pubblico dei cosiddetti 'movers & shakers': quali sono i numeri e i profili di questo target?**

Con gli aeroporti, le autostrade e le metropolitane, la nostra televisione digitale raggiunge oltre 3 milioni di persone al giorno, con una discreta copertura nazionale, ma, soprattutto, un'audience altamente profilata, costituita dalla popolazione attiva in continuo movimento, un target che è più difficile da raggiungere con i media tradizionali. Si tratta di persone che viaggiano, che lavorano, che hanno un reddito e che consumano, che fanno tendenza e che influenzano mode e comportamenti.

La recente indagine condotta da GfK Eurisko sulla audience metropolitana, rivela un chiaro quadro socio-demografico di chi guarda la nostra TV: ben distribuiti per sesso (47% uomini e 53% donne), più giovani rispetto alla media della popolazione italiana (36,4 anni versus 46,8 anni), con alti valori in termini di dotazioni tecnologiche. Fanno la spesa nella GDO e per il 93% sono R.A. di almeno una tra le seguenti categorie di prodotti: alimentari, tecnologia, arredocasa, igiene/ bellezza. Abituati fruitori di TV a casa e di internet in ufficio... e in mezzo ci siamo noi!

**Quali sono i valori del media e i motivi alla base di una audience così elevata?**

I mezzi di comunicazione sono in continua rivoluzione e non è più sufficiente essere al posto giusto nel momento giusto; così come per comunicare non basta 'parlare'! Per essere 'ascoltati' davvero è necessario 'dire' cose utili: informazione e intrattenimento, supportati da elevati standard tecnologici costituiscono il nostro successo, che è stato possibile grazie all'ingresso, fin dal 2001, di una innovativa media company come Class Editori: le redazioni televisive del Gruppo realizzano quotidianamente quasi 20 edizioni di breaking news di cronaca, politica, attualità, economia, sport, spettacolo e

## TELESIA

Via Cristoforo Colombo, 456 – 00145 Roma  
Tel. 06 594651  
Fax 06 59465500  
info@telesia.it  
www.telesia.it

**Board di direzione:** Andrea Mattei, presidente; Gianalberto Zapponini, amministratore delegato.

**Servizi offerti:** La TV della metropolitana – La TV degli aeroporti – La TV delle autostrade.

**Anno di fondazione:** 1989.

**Dipendenti:** 40.

**Fatturato 2009:** 10 milioni di euro.

generano contatti attenti e soddisfatti, consapevoli e redditivi. La nostra è una *Instant TV* che si caratterizza per le funzioni di breve flash informativo e di collegamento tra territorio e città con un palinestio all news e di informazioni aggiornate in tempo reale su mobilità e traffico. I contenuti assolvono quindi anche un'importante funzione di servizio per il cittadino/viaggiatore.

Questi i motivi per cui 9 intervistati su 10 dichiarano di aver guardato/ascoltato i programmi trasmessi dagli schermi: l'88% dei movers & shakers promuove la TV in metropolitana e il 66,8% ne dà un giudizio decisamente positivo. E così anche la pubblicità risulta percepita positivamente perché inserita in un contesto di informazione e intrattenimento: 8 intervistati su 10 dichiarano di ricordare di aver guardato la pubblicità trasmessa negli schermi.

**Il variegato pubblico degli schermi di Telesia, in movimento tra metropolitane, aeroporti e autostrade, ha catalizzato anche l'attenzione di una larga fetta di investitori?**

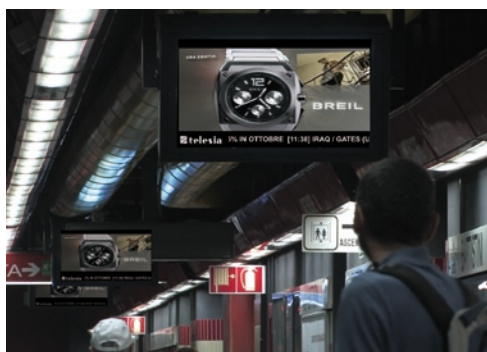


I contenuti d'informazione e d'intrattenimento sono i principali driver attenzionali e quindi l'aspetto valoriale più importante delle TV digitali di Telesia; nella foto, uno schermo nella metropolitana milanese



Con la TV degli aeroporti, 10 anni fa, Telesia ha dato il via alla costruzione del suo network televisivo digitale che oggi si compone di 625 schermi, distribuiti in 160 location, che raggiungono oltre 3 milioni di persone al giorno

La televisione digitale di Telesia risulta uno spazio di grande efficacia per i planner: offre



La televisione digitale di Telesia risulta uno spazio di grande efficacia per i planner, sia per gli aspetti qualitativi del target che consente di raggiungere e sia per il numero di contatti che una pianificazione standard può sviluppare

target di qualità e soprattutto molto profilati, così da contenere al massimo la dispersione. E anche in termini quantitativi i numeri sono oramai di pieno interesse: in una settimana con 700 spot, i tre network insieme raggiungono quasi 6 milioni di contatti lordi. Abbiamo circa 250 aziende clienti con investimenti medi di oltre 40 mila euro.

**Il percorso di analisi e di studio che avete portato avanti ha permesso di sopperire alla mancanza di una "audi" dedicata?**

In attesa di una 'Audi' per le nuove TV, abbiamo elaborato un modello che definisce una serie di parametri utili a misurare l'efficacia del media.

Oggi i mezzi di comunicazione non possono più essere valutati con criteri tradizionali: non sono più i luoghi a creare le affinità tra i mezzi di comunicazione, ma i loro contenuti

e il modo nel quale vengono fruiti. Pertanto, sono i consumatori e i fruitori dei media ed i loro comportamenti che dobbiamo mettere al centro della nostra attenzione e dell'intero processo valutativo. Il nostro modello di valutazione utilizza gli stessi codici e lo stesso vocabolario del mezzo televisivo in quanto il nostro media è a tutti gli effetti una televisione digitale del 3° millennio. Il modello identifica contatti lordi, GRP generici e specifici, contatti netti, copertura ed OTS. Ognuno dei 3 network gestito da Telesia, la TV della metropolitana, la TV degli aeroporti, la TV delle autostrade, ha la sua carta d'identità e i numeri sono ancora più significativi quando i 3 network sono in sinergia. Considerando, poi, anche le altre piattaforme televisive del Gruppo Class (Home, Work e In Movimento), arriviamo a raggiungere una share dell'1%.



Da settembre di quest'anno, agli aeroporti e alle metropolitane di Milano e Roma si è aggiunto il nuovo 'canale': la TV delle autostrade