



telesia

LA GO TV DI CLASS



**OGNI GIORNO
10 MILIONI DI
ITALIANI SI
SPOSTANO PER
LAVORO E
STUDIO...**



Fonte: Isfort, Osservatorio "Audimob" sulla mobilità degli italiani.
Persone che hanno effettuato almeno uno spostamento nel giorno medio feriale

A blurred photograph of several people walking through a modern office hallway. The hallway features large, floor-to-ceiling windows on the right side, offering a view of lush greenery and palm trees outside. The floor is highly reflective, mirroring the people and the light from the windows. The overall atmosphere is bright and professional.

GO TV: la TV della MOBILITÀ

La GO TV è il canale di comunicazione per dialogare ogni giorno con chi è fuori casa. Una TV moderna, che unisce la forza della comunicazione video all'impatto dei grandi formati

PONTE 2 GIUGNO: IL SERVIZIO ATM

Venerdì 2/6, Festa della Repubblica, orario festivo sull'intera rete. Sabato 3/6, orario del sabato in metropolitana e sulle linee suburbane; festivo sulle linee di superficie urbane. ATMPoint: orario consueto orario festivo. Info: atm.it

ATM
INFORMA

PD IN ASSEMBLEA, L'AUTOCRITICA 07:2

telesia

LA GO TV DI CLASS per
gli ambienti METRO, BUS
e AEROPORTI

Passeggeri fonte: ATAC, ATM, AMT, Brescia Mobilità, Assaeroporti 433 schermi

Telesia è **leader** di mercato:

28.2 MILIONI DI PASSEGGERI OGNI SETTIMANA

telesia
METRO

MILANO
ROMA
GENOVA
BRESCIA
80 stazioni
433 schermi

telesia
AIRPORT

14 aeroporti
316 schermi

telesia
BUS

500 bus a MILANO
1.000 schermi

telesia
TRAIN

69 treni metro a Roma
3.036 schermi

telesia
METRO



telesia

METRO

MILANO – ROMA –
GENOVA – BRESCIA

80 STAZIONI

433 SCHERMI

17,5 MIO DI PASSEGGERI/WEEK





telesia
TRAIN

ROMA

69 TRENI METRO

3.036 SCHERMI

4,9 MIO DI PASSEGGERI/WEEK

telesia

BUS

MILANO

500 AUTOBUS

1.000 SCHERMI

4,2 MIO DI PASSEGGERI/WEEK





telesia

AIRPORT

14 AEROPORTI

316 SCHERMI

1,6 MIO DI PASSEGGERI/WEEK



**TOP MOVING
TARGET:
L'AUDIENZA DI
TELESIA**

	Travel by any means (000s) Vert%		Travel by underground (000s) Vert% Index			HEAVY Travel by underground (000s) Vert% Index		
	38.699	100,0	18.371	100,0	100	5.228	100,0	100
Female	19.422	50,2	8.427	45,9	92	2.292	43,8	87
Male	19.277	49,8	9.944	54,1	109	2.936	56,2	113
Under 18	1.678	4,3	757	4,1	95	295	5,6	130
18-24	4.178	10,8	2.087	11,4	105	921	17,6	163
25-34	6.673	17,2	3.423	18,6	108	1.160	22,2	128
35-44	8.586	22,2	4.061	22,1	100	1.167	22,3	101
45-54	9.688	25,0	4.522	24,6	98	1.043	20,0	80
55-64	7.895	20,4	3.521	19,2	94	640	12,2	60



**UN PUBBLICO
CON UN PROFILO
TOP
PROFESSIONAL**

Job Title 35-54

	IDX
CEO Or Owner	168
Director	182
Junior Management	153
Worker	97

Find Your Passion

Le passioni e gli
interessi del
TOP MOVING
TARGET:

Travel



Pen. %

41,9

Music



41,6

Films



38,9

Food/Drinks



35,9

Sports



33,9

p.p. vs
2017



+2,9

+2,4

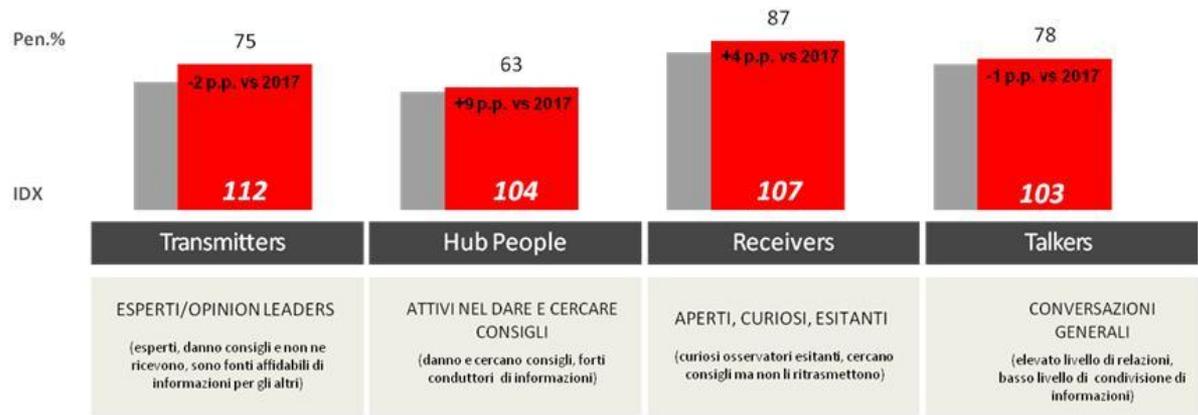
-0,2

+4,1



**Un pubblico di
OPINION LEADER
e BRAND
AMBASSADOR**

WOMTYPE



Target: HEAVY Travel by underground (più di 3 viaggi per week)/ Base: Travel by any means / CCS by deepblue
WOM = Word of Mouth



**È UNA TELEVISIONE
PERCHÉ:**

1. Presidia **luoghi di attesa** e non di transito. Ambienti dove **l'attenzione è maggiore**

2. Ha un **palinsesto** che **informa e intrattiene** in **tempo reale**

3. Ha un **look&feel** moderno e una **impaginazione televisiva**

4. L'**audience è certificata**

5. È valutabile in **Kubik**



**1. PRESIDIA
LUOGHI DI
ATTESA E NON DI
TRANSITO**

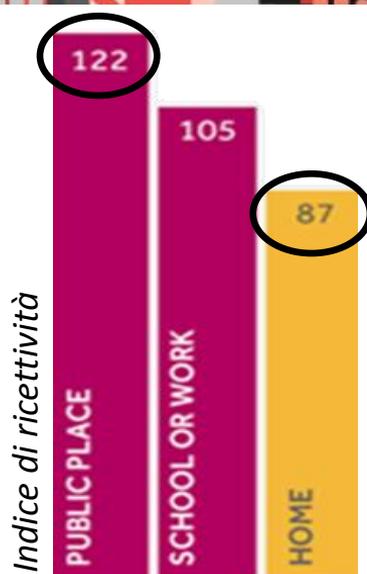


VS

ATTESA = ATTENZIONE



**COPRIAMO
AMBIENTI DOVE
L'ATTENZIONE È
MAGGIORE**



L'**ATTENZIONE** negli
ambienti pubblici è più alta
di quella che si ha a casa

+40%

NEWS 60"

OROSCOPO

Class
meteo

YOU

**2. HA UN
PALINSESTO CHE
INFORMA E
INTRATTIENE IN
TEMPO REALE**



NEWS



MOVIE



INFO



SPORT



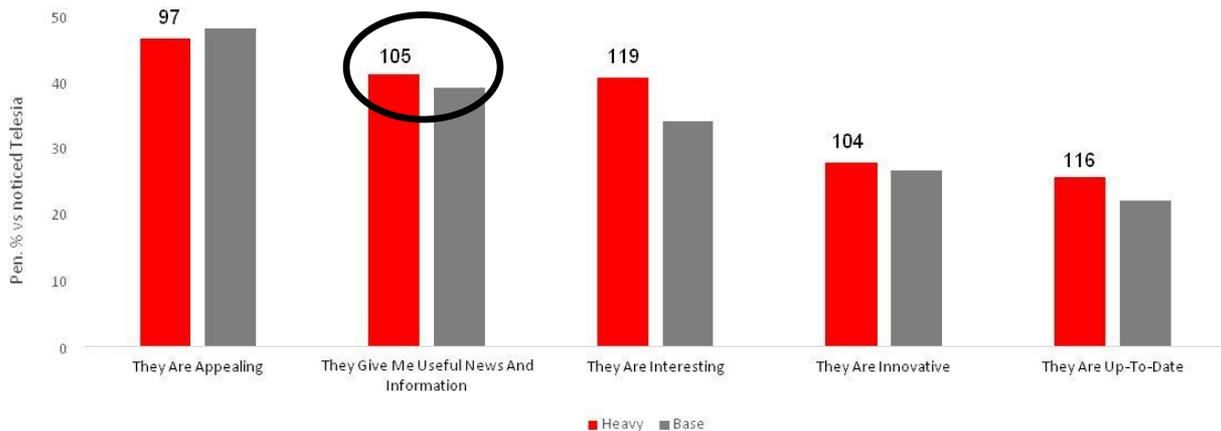
METEO



TRAVEL

NEWS 60

**IL NOSTRO
PUBBLICO CI
RICONOSCE IL
RUOLO DI TV DI
INFORMAZIONE ...**



NEWS 60"

OROSCOPO

Class
meteo

YOU

... E HA
UN'ABITUDINE DI
VISIONE
QUOTIDIANA

IL **76**% degli HUT
GUARDA Telesia METRO

Idx 159

telesia

**3. HA UN
LOOK&FEEL
MODERNO E UNA
IMPAGINAZIONE
TELEVISIVA**



JINGLE DI CANALE



BREAK ADV MAX 60"



CONTENUTO EDITORIALE



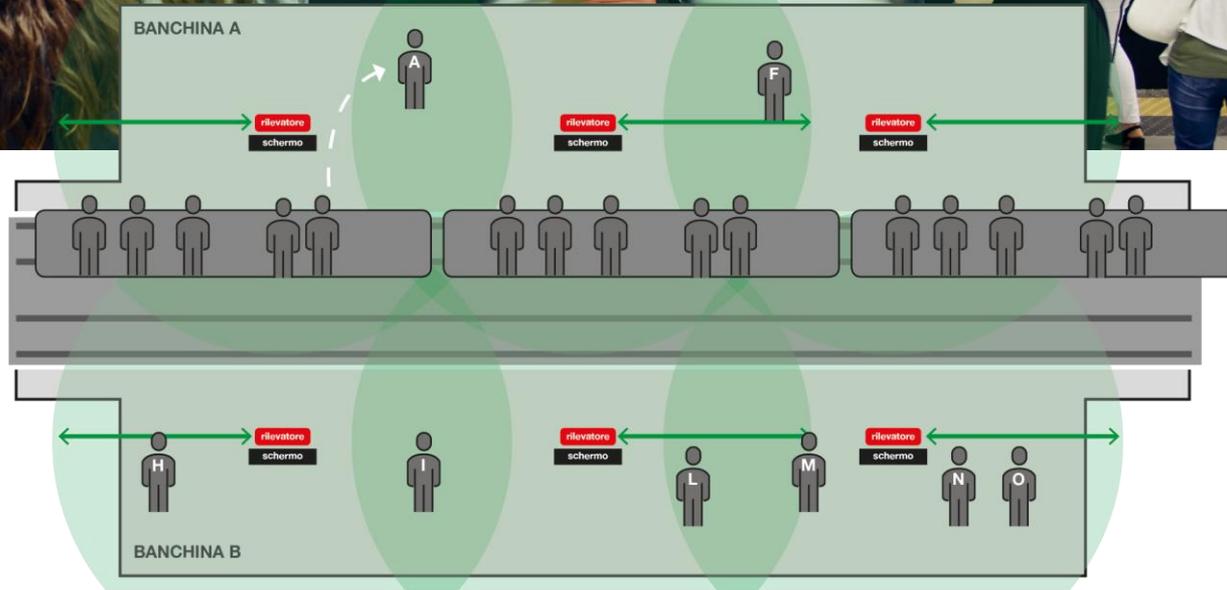
4. L'AUDIENZE È MISURATA

We
Counter®

La **nuova** tecnologia di **Telesia** che consente di **calcolare minuto per minuto l'audience presente** negli ambienti coperti da Telesia, in **prossimità** di ogni **schermo**



**CALCOLIAMO
SOLO CHI È DI
FRONTE ALLO
SCHERMO**





**CERTIFICHIAMO
L'AUDIENZE DI
OGNI SPOT**

*Ogni singolo spot è automaticamente abbinato
ai dati di audience del minuto corrispondente*



NEWS 60''

OROSCOPO

Class
leteo

YOU

4. È VALUTABILE IN KUBIK

Il data merge dei dati **WeCounter** e **Gfk Sinottica** ci permette di definire stime di audience differenziate per:



CANALE



FASCIA ORARIA



STAGIONALITÀ



EVENTI & INIZIATIVE



**LA PUBBLICITÀ
SU TELESIA
PIACE!**

*Il 93% dei passeggeri è **interessato alla pubblicità** sulla GO TV di **TELESIA** e la considera:*

UN PRODOTTO DI QUALITÀ'

133_{Idx}

DISCRETA (NON INVASIVA)

120_{Idx}

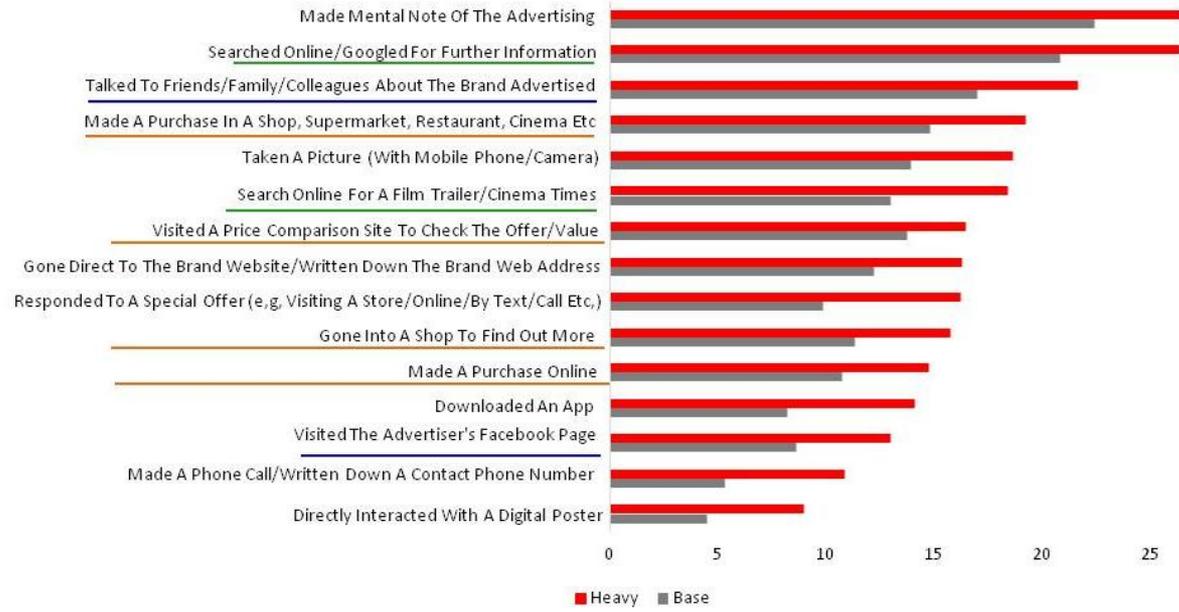
FORNISCE INFORMAZIONI UTILI

110_{Idx}



**LA PUBBLICITÀ
SU TELESIA
ATTIVA SEARCH,
WOM E ACQUISTO**

Effetto continuità di flusso advertising response - 7 days activities



Target: HEAVY Travel / Base: Travel by any means / CCS by deepblue (Italy)



6 motivi per scegliere Telesia:

per ogni cliente esiste una chiave di accesso coerente ai suoi obiettivi di comunicazione

1.

Per sviluppare **AWARENESS** nel daytime su target **LIGHT TV VIEWERS**

2.

Per sfruttare la prossimità con i punti vendita per generare **CALL TO ACTION** e **DRIVE TO STORE**

3.

Per raggiungere target più ricercati come i **MILLENNIALS** e i target **ALTO SPENDENTI** sviluppando **REACH INCREMENTALE**

4.

Per completare la **VIDEOSTRATEGY** e per **HEAVY UP TERRITORIALI** dove si concentrano i volumi di vendita di molti brand

5.

Per supportare la comunicazione tradizionale con **CONTENUTI NATIVE** e **CREATIVE**

6.

Per potenziare la comunicazione con strumenti di **TECNO DIGITAL PLANNING**