



la **TV** della metropolitana

la **RICERCA GfK EURISKO**

La Metodologia

Tra il 25 settembre e il 1° Ottobre, sono state realizzate oltre 1.200 interviste personali presso **18 diverse stazioni della Metro di Roma e Milano** in cui è presente la TV della Metropolitana.

Per garantire la rappresentatività del campione in termini di ore di transito, fasce orarie, tipologia di giorni della settimana, in ciascuna rete metropolitana, le interviste sono state effettuate nel corso di una settimana completa, dal lunedì alla domenica, per tutto l'arco della giornata (dalle 6.00 alle 22.00).

Considerata la lunghezza del questionario e la durata dell'intervista, ove necessario il personale preposto è stato autorizzato a proseguirla salendo sul treno assieme al passeggero.

**TOTALE PERSONE CONTATTATE
PER L'INTERVISTA**

1.264

**GIORNI DI RILEVAZIONE
PER CITTÀ**

7

**VIAGGIATORI CHE HANNO
RILASCIATO L'INTERVISTA**

1.231

**ORE DI INTERVISTE IN
METROPOLITANA**

224 h

Sintesi dei Risultati

PROFILO DEGLI INTERVISTATI

- ▶ Gli intervistati nelle stazioni metropolitane di Roma e Milano risultano ben distribuiti per sesso (47% di uomini e 53% di donne), in linea con la popolazione italiana dai 14 anni in su, mentre, per quanto riguarda l'età, **sono più giovani rispetto alla media della popolazione italiana** (36,5 anni versus 46,8 anni della pop. italiana).
- ▶ Tra gli intervistati si registra una **quota elevata di laureati** (25% vs 9% della popolazione italiana). All'interno di questo target "metropolitano" e giovane si riscontrano alte penetrazioni in termini di dotazioni tecnologiche e anche il possesso di carta di credito è sopra la media (41% vs 17% pop. italiana).
- ▶ Nel complesso **si tratta di un target dinamico**: il 75% dichiara di aver trascorso almeno un periodo di vacanza di 7 giorni negli ultimi 12 mesi (vs 48% pop. italiana).

UTILIZZO DELLA METROPOLITANA E DEI MEZZI DI TRASPORTO

- ▶ Per la maggior parte dei passeggeri, **la metropolitana è il principale mezzo di trasporto**: nei giorni delle interviste ha raggiunto le stazioni a piedi il 36%, con un'altra linea della metro il 27%, con l'autobus o il tram il 18%, con l'auto o il motorino l'11%, con il treno l'8%.
- ▶ La gran parte degli intervistati **fa due viaggi al giorno in metropolitana** (Milano: 81%; Roma: 78%). Tuttavia i romani - seppur per meno giorni a settimana - viaggiano più intensamente a livello giornaliero. La quota di intervistati romani che dichiarano di fare oltre 3 viaggi al giorno in metro è pari al 12% contro l'8% dei milanesi.

Sintesi dei Risultati



La TV della metropolitana: **AUDIENCE E GRADIMENTO**

- ▶ Nel complesso si registrano risultati positivi in merito all'audience totale della TV della metropolitana (94%): **9 intervistati su 10 dichiarano di aver guardato/ascoltato i programmi trasmessi dagli schermi.**
- ▶ E questo è spiegato dall'alto indice di gradimento dell'iniziativa: se **ben oltre la maggioranza (88%) promuove la Tv della metropolitana, il 66,8% ne dà un giudizio decisamente positivo**, mentre i veri *rejectors* sono solo il 3%.

Programmi e Gradimento: **ATTENZIONE E CONSAPEVOLEZZA**

- ▶ L'elevato indice di gradimento è confermato dalla **soddisfazione per i contenuti trasmessi**: decisamente alta per il 72% degli spettatori (79% a Roma). Segue, inoltre, la programmazione con attenzione (molto + abbastanza) il 56% degli spettatori.
- ▶ **Elemento chiave si conferma l'informazione: il 38% dei passeggeri ricorda e cita un programma informativo.** Molto interessante anche la performance dei break pubblicitari: il 52% ricorda di aver visto gli spot. Assolutamente contenuta la quota degli spettatori che non ricordano o non citano alcun programma: solo il 4%.

Sintesi dei Risultati



Tecnologia e Palinsesto: **IL VALORE DEI CONTENUTI**

- ▶ Gli intervistati risultano **soddisfatti delle caratteristiche tecniche del servizio** - qualità dell'immagine 69% (molto + abbastanza), dimensione del video 68% (molto + abbastanza) - e **la maggioranza giudica soddisfacente l'utilità dei programmi** (molto + abbastanza: 52%) e **la qualità dei contenuti** (molto + abbastanza: 50%).
- ▶ **Qualità (67%) e volume (65%) dell'audio riscuotono un giudizio favorevole** e, in entrambe le città, la presenza degli schermi è particolarmente gradita: il 63% dei passeggeri, infatti, ritiene l'iniziativa innovativa e diversa dal solito.

Pubblicità trasmessa sugli schermi: **VISIONE E RICORDO**

- ▶ Interessante il dato che emerge sul gradimento pubblicitario: **gli intervistati romani si dimostrano più "entusiasti" rispetto ai milanesi**, con un gradimento medio del 3,90 vs il 3,62 di Milano (scala 1-5).
- ▶ La pubblicità trasmessa sugli schermi, oltre ad essere una delle tipologie di programmi più viste, è ampiamente ricordata: **quasi 8 intervistati su 10 dichiarano di ricordare di aver guardato la pubblicità trasmessa il giorno stesso o nei giorni precedenti, nel luogo dell'intervista o in altre stazioni ove sono presenti gli schermi.**

Sintesi dei Risultati



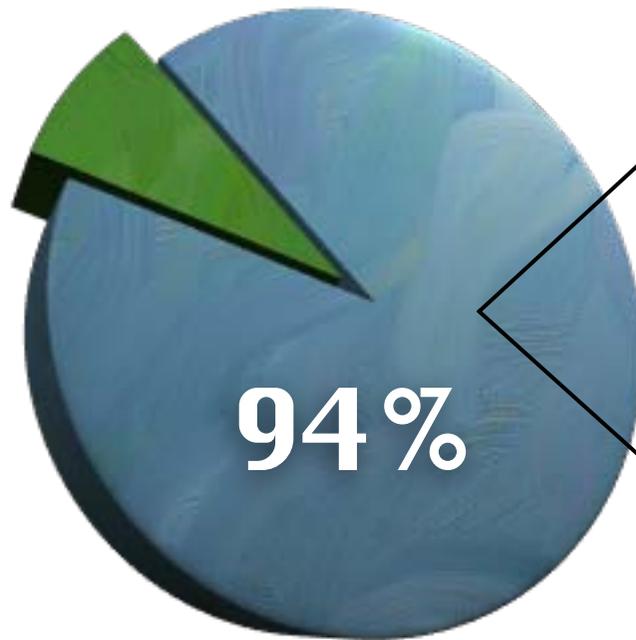
La pubblicità: **I CONTENUTI, IL LUOGO, IL MOMENTO.**

- ▶ Richiamando l'attenzione degli intervistati sulla possibilità di vedere la pubblicità nei luoghi di attesa (es. aeroporti, stazioni, metropolitane...), nel complesso si registrano risultati positivi: nel 56% dei casi gli intervistati dichiarano di gradire molto o abbastanza questa opzione. **La pubblicità è accolta in modo migliore se è abbinata alla funzione informativa e d'intrattenimento** ed occupa uno spazio temporale *morto* come quello dell'attesa dei mezzi.
- ▶ **La pubblicità vista e ascoltata in attesa del treno è, infatti, giudicata piacevole e utile** per avere informazioni su prodotti/servizi, dal 60% dei viaggiatori (molto + abbastanza); più di un terzo dei viaggiatori (quasi la metà dei romani) dichiara di prestare **più attenzione alla pubblicità in attesa del treno, rispetto a quando la vede in tv a casa.**
- ▶ Interessante l'opinione espressa rispetto alla possibilità di vedere la pubblicità su la Tv della metropolitana o sui cartelloni pubblicitari: per la metà degli intervistati, le due opzioni sono indifferenti, un terzo opta per gli schermi.

Audience & Gradimento

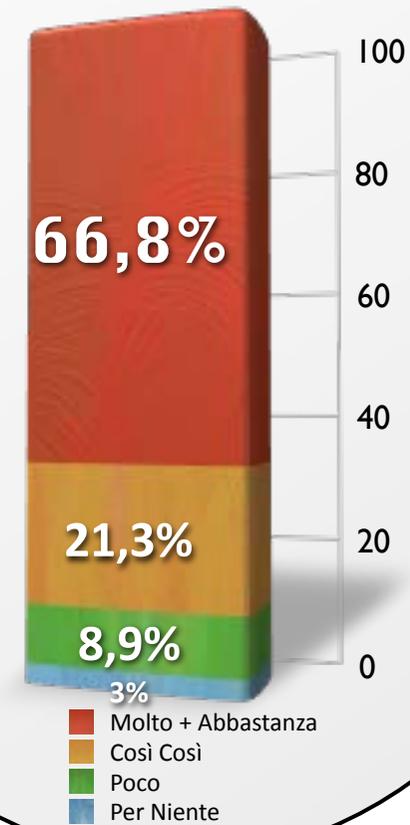
AUDIENCE TOTALE

Base dati: totale intervistati



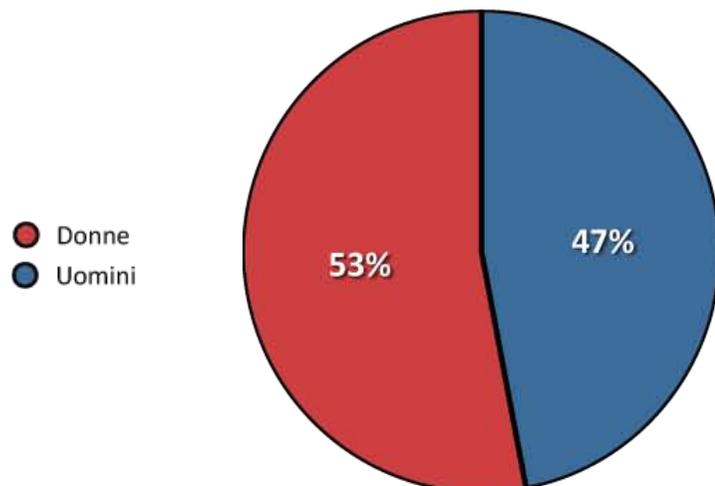
GRADIMENTO

Base dati: totale Audience

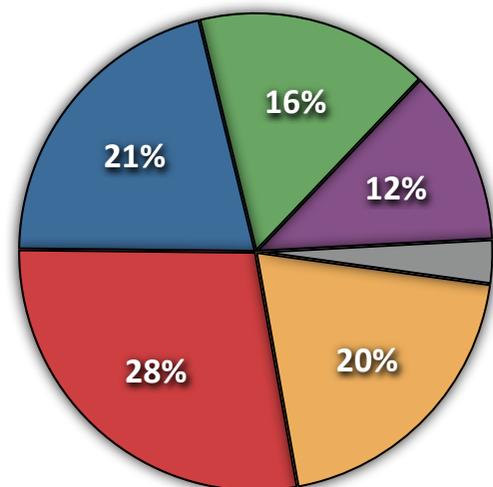


Profilo socio-demografico

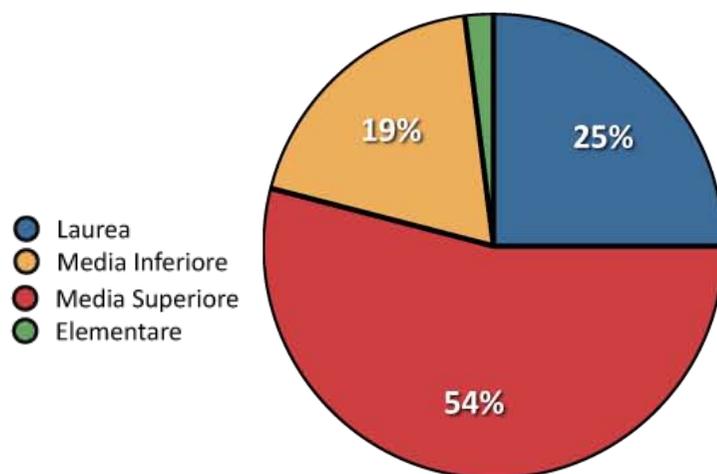
SESSO



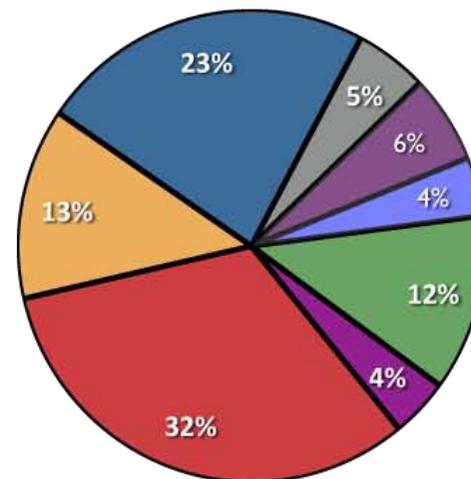
ETÀ



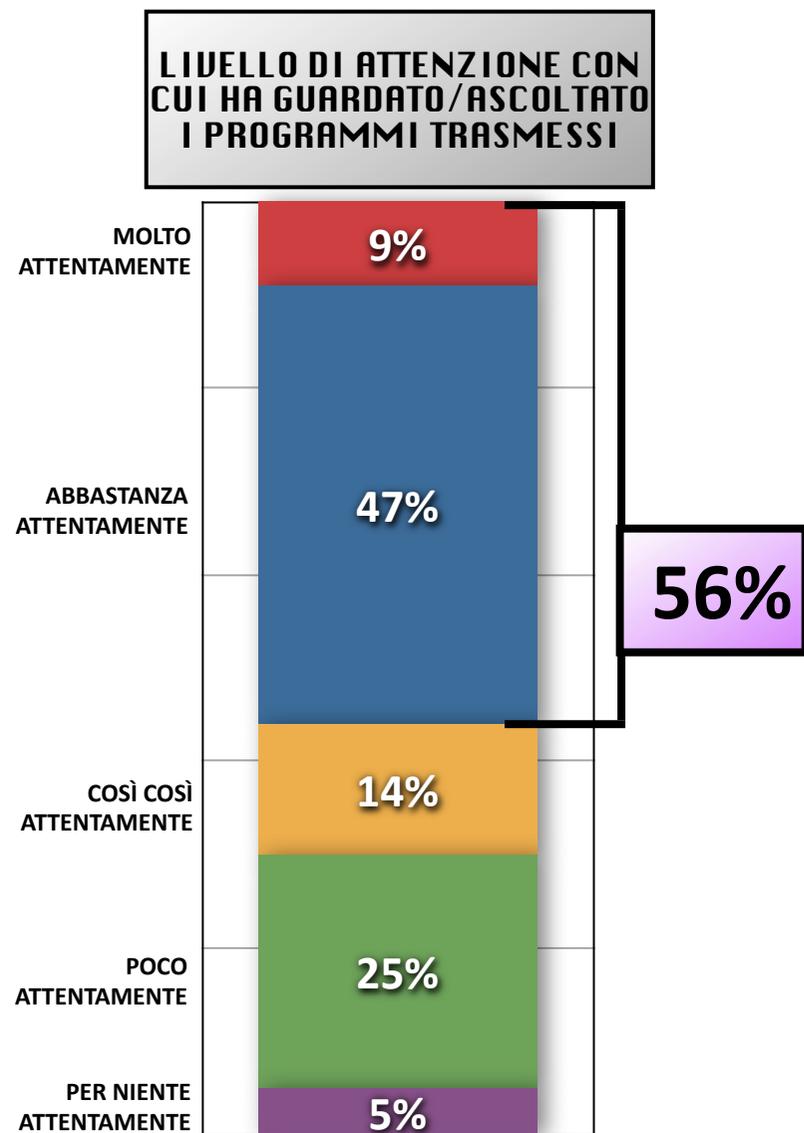
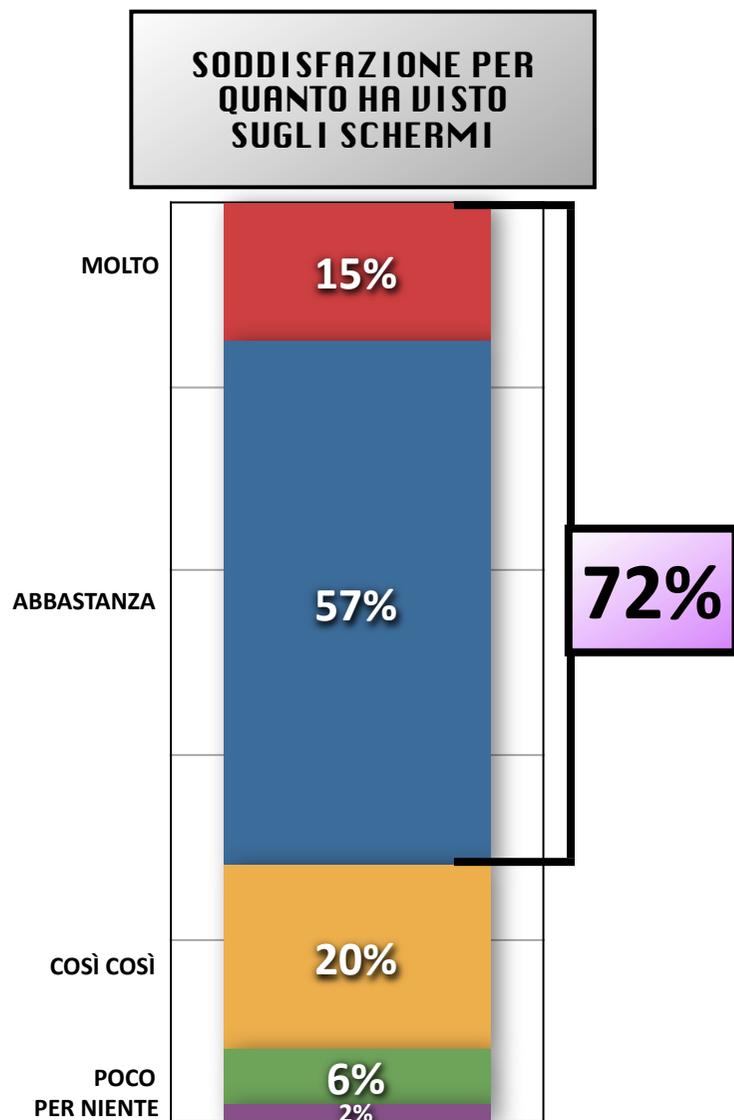
ISTRUZIONE



PROFESSIONE



Soddisfazione & Attenzione



Base dati: totale Audience