

I dati Fcp Assogotv sul target della massima mobilità. Dicembre a +34,3%. Raccolta oltre i 2 mln

GoTv, 2016 in crescita del 3,4%

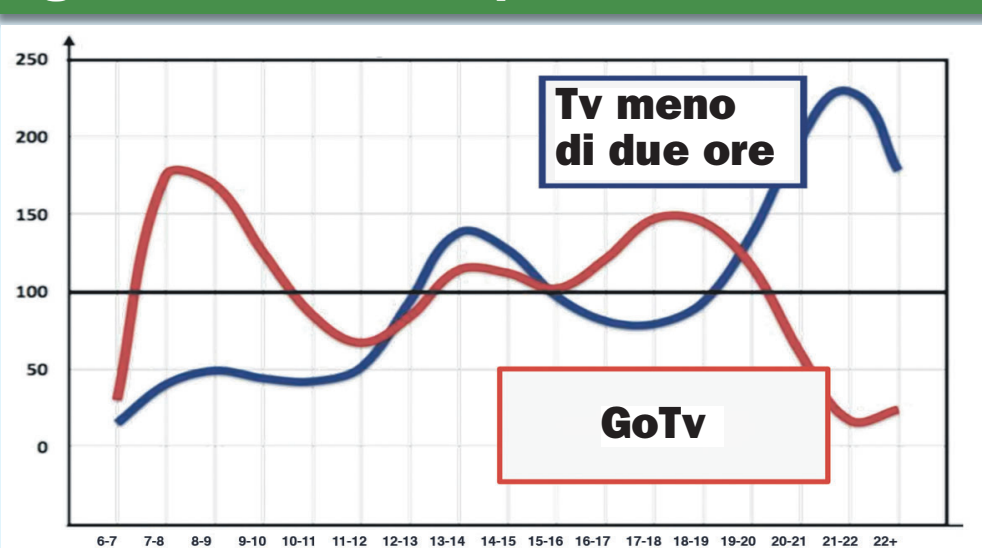
Sajeva: parliamo ogni giorno a 10 mln d'italiani fuori casa

DI MARCO LIVI

C'è un mezzo di comunicazione che attira sempre più investimenti pubblicitari: la GoTv. La televisione che parla ai telespettatori-consumatori in movimento fuori casa, infatti, archivia il 2016 con un dicembre in crescita del 34,3%, confermando una raccolta mensile che supera i 2 milioni di euro e un chiaro trend di accelerazione degli ultimi mesi del 2016 (+50% nel bimestre ottobre-novembre). La GoTv supera nel 2016 la performance media dell'intero mercato pubblicitario italiano (attesa al +3%), segnando un +3,4% di incremento con oltre 16 milioni di investimento pubblicitario. Ma, in un periodo di contenimento generale degli investimenti pubblicitari, come si è imposta all'attenzione degli inserzionisti la GoTv (nata ufficialmente il 26 aprile scorso in seno a Fcp, sotto la presidenza di Angelo Sajeva, su iniziativa delle concessionarie Class Pubblicità, Grandi Stazioni Media e Vidion)? È soprattutto uno il punto di forza del mezzo di comunicazione: la capacità d'integrare (vedere grafico in pagina) la pianificazione sulla televisione più tradizionale, raggiungendo gli italiani in movimento fuori casa e dialogando nel day time con un'audience di giovani e adulti, istruiti e con una buona capacità di spesa. Il tutto grazie ai diversi format pubblicitari inseriti in veri e propri palinsesti informativi e d'intrattenimento che costituiscono il vero driver attenzionale durante i momenti di attesa. Si tratta, quindi, di una nuova e moderna forma di comunicazione inserita in una cornice informativa e utile.

Con più di 1.300 touchpoint all'attivo in tutta la Penisola, tra stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane, autobus e

Light tv viewers: la complementarità della GoTv



Curva indicizzata sulla copertura media giornaliera
Elaborazione su dati Auditel e Gfk Sinottica

Il grafico mostra le curve di copertura per fasce orarie indicizzate sulla media giorno della GoTv e della tv sul target dei Light tv viewers. Osservando l'andamento delle curve emerge la complementarità tra i due mezzi: la GoTv raggiunge il suo pubblico in momenti della giornata di scarsa fruizione televisiva, ossia il mattino e il secondo pomeriggio

autostrade, la GoTv parla a un target che più di altri è esposto alle nuove e moderne piattaforme televisive, il satellite e il digitale terrestre. «Abbiamo fatto un'analisi sull'ascolto tv del target che effettua almeno due spostamenti al giorno stando nove ore

fuori casa, lo abbiamo chiamato il target della massima mobilità», dichiara Angelo Sajeva, presidente di Fcp Assogotv, consigliere per le strategie e lo sviluppo di Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale) e presidente Class Pubblicità. «Siamo rimasti sorpresi dalla sua numerosità: ben 10 milioni di italiani, tra i 25 e i 54 anni, che per l'85% lavora o studia e per il 60% ha un'istruzione elevata; sono light tv viewers che ogni giorno frequentano gli ambienti della

GoTv, che diventa così media strategico per raggiungere questo prezioso target».

Infatti, sem-

pre più clienti pianificano sul mezzo e spesso aumentano il loro investimento medio, convinti che aggiungere la GoTv agli investimenti sulla tv tradizionale rafforzi la continuità della pianificazione e la copertura territoriale, ossia la GoTv arriva dove gli schermi di casa non possono.

Se complessivamente sono stati già 400 gli investitori GoTv, attivi in tutto il 2016, crescita e turnover sono garantiti da 180 nuovi clienti. Guardando agli investitori dal punto di vista del comparto merceologico di provenienza, predominano i marchi del tempo libero e del turismo, dei servizi e quelli legati al largo consumo. Ma non mancano settori importanti come la finanza e le assicurazioni, le telecomunicazioni e ancora farmaceutici e griffe di moda.

Tra i clienti emergenti invece, mentre tempo libero e

turismo consolidano, hanno raddoppiato il loro peso in punti percentuali i servizi, il mondo della distribuzione e la moda. Informatica ed elettrodomestici hanno più che raddoppiato, senza dimenticare che aumenta la sua partecipazione anche l'automotive. Il living, poi, è sbarcato sul mezzo per la prima volta in modo più strutturato.

Su un unico mezzo di comunicazione, i posizionamenti e le esigenze di brand differenti trovano comunque soddisfazione perché «ogni singola campagna pubblicitaria può essere inserita, secondo formati diversi, in un passaggio specifico del palinsesto d'informazione e intrattenimento che lo ospita, preferibilmente vicino ai contenuti più coerenti con la pubblicità, oppure l'inserimento avviene in momenti precisi dello spostamento del consumatore. Solo in questo modo s'instaura un rapporto sicuro e diretto tra messaggio promozionale e consumatore» conclude Sajeva. Grazie alle caratteristiche dei circuiti della GoTv, l'investitore che vuole spingere la comunicazione soprattutto in un'area geografica può farlo pianificando in singole città, regioni o nei principali snodi di passaggio. Ma è possibile valutare la GoTv in termini di risultati di comunicazione media? La risposta è Kubik, il software utilizzato da tutti i pianificatori che consente di misurare e valutare i contributi della GoTv in termini di copertura e frequenza.

Comunque, ovunque si trovi il consumatore e qualsiasi format le aziende scelgano, la vicinanza di stazioni, metropolitane e autobus ai principali punti vendita consente risultati significativi di call-to-action. Tradotto: guardo la pubblicità e vedo subito dopo il prodotto in negozio, pronto per essere acquistato.

—© Riproduzione riservata—



Angelo Sajeva

CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Mediaset, titolo al rialzo dell'1,97% in Borsa. Il titolo del Biscione ha chiuso ieri la giornata in Piazza Affari su dell'1,97% a 3,932 euro, in seguito alle dichiarazioni rilasciate nel weekend da Silvio Berlusconi. L'ex premier ha definito «assolutamente incredibile» la media company di Cologno Monzese, al centro di uno scontro con la francese Vivendi.

Corriere della Sera, oggi debutta Gramellini. Massimo Gramellini (ex La Stampa) pubblica oggi il primo numero della

sua nuova rubrica Il caffè, sulla prima pagina del Corsera. Ieri, al suo arrivo nella redazione di via Solferino, Gramellini ha dichiarato: «Non so se sarà un qualcosa d'amore», visto che oggi è San Valentino. «Mi piacerebbe iniziare con qualcosa da ridere, ma deve essere l'attualità» perché «le rubriche di prima pagina devono essere fresche. Come con gli ingredienti in cucina».

Italiaonline, Chiapponi alla direzione della divisione large account. Italiaonline ha scelto

Andrea Chiapponi come nuovo direttore della business unit large account. In precedenza, Chiapponi è stato managing director del gruppo Noemalife e dal 2007 al 2011 manager del gruppo 24 Ore, dove è stato il responsabile di System 24, la concessionaria pubblicitaria del gruppo confindustriale.

Radio Italia, radio ufficiale della Postemobile final eight di Coppa Italia di Basket. Da giovedì prossimo a domenica, a Rimini, si sfideranno otto delle principali squadre italiane. All'evento

organizzato da Lega Basket e Fiera di Rimini Radio Italia sarà presente con il dj Stefano Fisico.

Gruppo Universo lancia Ci piace cucinare! Debutta nelle edicole al prezzo di lancio di 50 centesimi Ci piace cucinare!, il nuovo settimanale del gruppo Universo diretto da Massimiliano De Feo. I primi quattro numeri avranno una tiratura di 1,2 milioni di copie. La campagna promozionale, prodotta internamente, sarà sulle reti nazionali, radio e riviste del gruppo.