

OUTDOOR TV di TELESIA

MODELLO DI VALUTAZIONE MEDIA

Martedì, 27 Marzo 2007

OUTDOOR TV

- Il posizionamento
- I dati di base
- Gli obiettivi
- Gli utenti unici
- I contatti lordi
- Il bacino potenziale
- La valutazione del break
- Il nuovo circuito di Roma
- Il circuito completo Outdoor Tv di Telesia

Note:

Il posizionamento

Linee di tendenza del mondo dei media

- Frammentazione dell'audience (Diminuzione dei tempi di esposizione al singolo media)
 - Sempre meno consumo di un solo media.
 - Dalla complementarietà alla multimedialità.
- Aumento della mobilità.
 - Sempre di più fuori casa.
 - Pluralità di accesso al target di riferimento.

Note:

Il Profilo dei Viaggiatori

✓ Età	%
• 15-17	4,8
• 18-24	9,7
• 25-34	18,0
• 35-44	18,1
• 45-54	15,1
• 55-65	14,7
• > 65	19,6

✓ Sesso	%
• Maschi	44,3
• Femmine	55,7

(Fonte UNICAB)

Note:

Il Profilo dei Viaggiatori

✓ Istruzione	%
• Laurea	28,8
• Superiore	44,3
• Inferiore	19,4
• Elementari	7,6

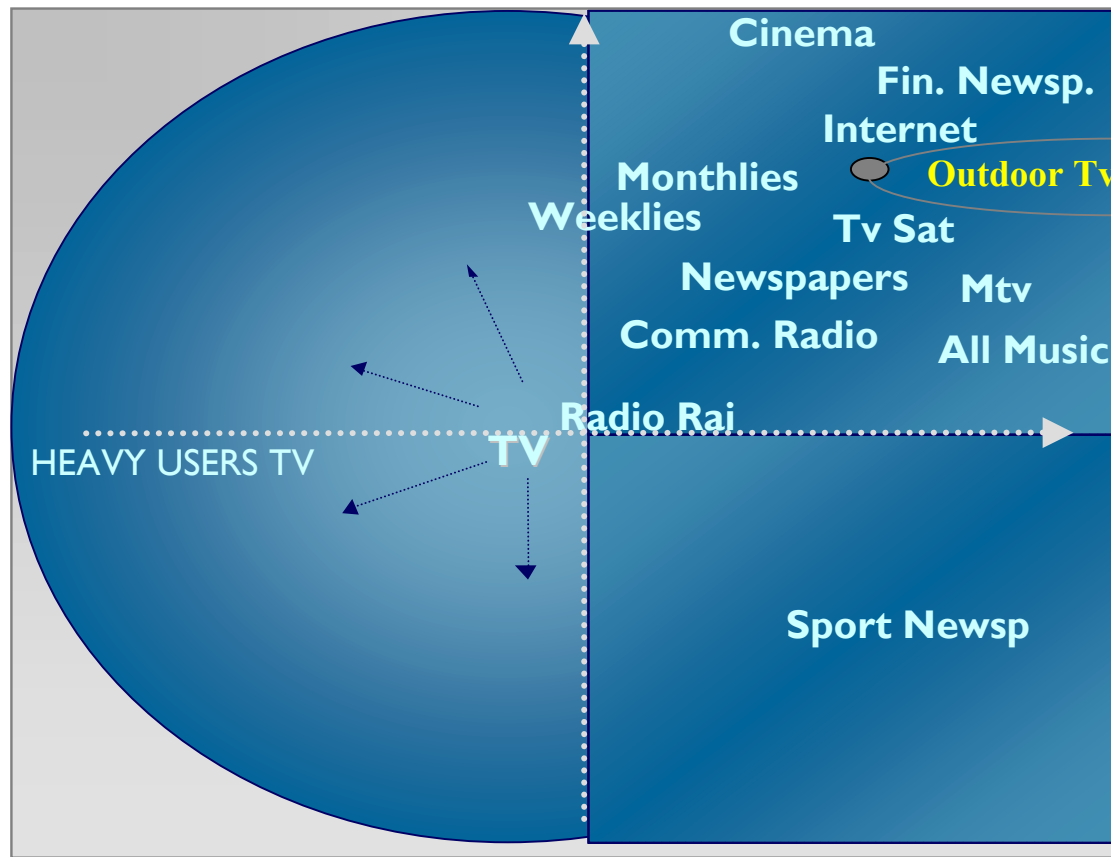
✓ Occupazione	%
• Libero prof	11,5
• Imprenditore	4,0
• Dirigente	3,2
• Impiegato	31,7
• Commerciante/artigiano	4,8
• Operaio	3,0
• Studente	13,8
• Casalinga	7,7
• Pensionato	16,7
• Altro	3,5

✓ **Comune Milano**

(Fonte UNICAB)

Note:

Posizionamento dei Media



Note:

OUTDOOR TV

- Telesia ha sviluppato nel corso degli anni (2004 – 2006) un ciclo di ricerche affidate all'Istituto UNICAB con l'obiettivo di quantificare e qualificare i passeggeri della metropolitana, in termini di profilo, comportamenti di viaggio e modelli di fruizione dell'Outdoor TV.
- Queste ricerche, insieme ai dati strutturali del circuito della metropolitana, costituiscono la base di riferimento di questo studio.
- I principali risultati di questo ciclo di ricerche possono essere così riassunti.

Note:

Dati Strutturali

- Totale Viaggiatori giorno medio **891.985** di cui: (Fonte ATM)
 - in stazioni senza video: **558.011** (62,6%)
 - in stazioni con video: **333.974** (37,4%)
 - viaggiatori che trasbordano: **89.925.**
 - **Totale viaggiatori nelle stazioni con video: 423.899 (47,6%)** (Fonte UNICAB)
- Le frequenze di viaggio dell'audience Tele.news Metro:

Tutti i giorni	55,5%
Più volte a settimana	21,1%
1 volta a settimana	7,2%
Saltuariamente	16,2% (Elaborazione su ricerche 2004 – 2006 UNICAB)
- Numero treni giorno medio per stazione del circuito: **247.** (Fonte ATM)
- Minuti al giorno in cui è attivo il circuito: **1.080.**

Note:

Fruizione del circuito

- Numero stazioni del circuito: **13+3**.
- Numero video del circuito: **70**.
- Passeggeri della metropolitana che hanno visto i video: **90,3%**. (Elaborazione su fonte UNICAB)
- Hanno visto almeno uno spot: **66,7%**. (Elaborazione dati su ricerche 2004 – 2006 UNICAB)
- Passeggeri che hanno visto almeno uno spot per frequenza di viaggio:

✓	Tutti i giorni	66,5%
✓	Più volte a sett.	71,9%
✓	1 volta a sett.	65,1%
✓	Saltuariamente	55,1%
✓	Totale	59,6% (Elaborazione su ricerche 2004 – 2006 UNICAB)

- **Ricordo Spontaneo di una Campagna: 22,6%**. (Media su rilevazioni UNICAB)

Note:

Universo di riferimento

- Viaggiatori (sia abitanti a Milano, sia provenienti dalla provincia o dall'area di gravitazione) che si muovono nella città di Milano: 2.375.000 (Fonte Eurisko).

Note:

Gli Obiettivi del Modello

- Il modello deve permettere una stima dei principali indicatori media (Contatti Lordi, GRP, Contatti Netti, Frequenza, OTS, CPM).
- Fornire una stima della visione degli spot che sia logicamente connessa ai comportamenti di viaggio e quindi tenere conto delle frequenze di viaggio.
- Essere funzione del numero degli spot emessi e del numero di giorni di campagna.
- Il modello considera la durata di uno spot standard da 15 sec..

Note:

Gli Utenti Unici

Stima degli utenti unici

- Ipotizzando una frequenza media di viaggi giornalieri pari a 2 (andata e ritorno), se tutto il circuito fosse coperto con video, per avere la stima dei viaggiatori unici, bisognerebbe abbattere il totale viaggiatori del 50% e tenere conto dei cambi di linea.
- Poiché il 62,6% dei viaggiatori si trova in stazioni senza video, si può assumere che il 62,6% dei viaggiatori del circuito video (**209.068**) proviene da stazioni senza video, e quindi possono vedere i video una sola volta.
- I restanti viaggiatori (124.906 complemento a 333.974) hanno girato in stazioni del circuito video, per cui hanno avuto la possibilità di vedere il video 2 volte e quindi, al fine del calcolo dei viaggiatori unici, vanno divisi per 2 ($124.906/2=$ **62.453**).

Note:

Stima degli utenti unici

- I trasbordi (cambi di linea) ammontano a 89.925.
- Di questi si può stimare che il 62,6% arrivi da stazioni fuori circuito (56.293), e quindi hanno potuto vedere il video solo nel trasbordo, (in due stazioni del circuito), pertanto va abbattuto del 50% (**28.146**).
- I restanti viaggiatori (33.672), avendo avuto accesso al circuito da stazioni con video, sono stati già contati.
- Per cui:

TOTALE PASSEGGERI UNICI 209.068 + 62.453 + 28.146 = 299.667

Note:

I Contatti Lordi

I Contatti lordi nel bacino

- Gli utenti unici nell'arco della settimana daranno luogo ad un numero di contatti potenziali che sarà funzione del:
 - Numero viaggi giornalieri (andata e ritorno).
 - Numero di stazioni/video e cambio di linea.
 - Numero viaggi settimanali.

Note:

Stima dei contatti lordi nel giorno

- Passeggeri in stazioni con video: **333.974**
- Passeggeri che trasbordano: **89.925**
- **Totale contatti: 423.899**

Note:

La frequenza

- Contatti lordi del circuito: **423.899**.
- Viaggiatori (utenti unici): **299.667**.
- Il rapporto tra le persone contate (**contatti lordi**) e i viaggiatori fornisce una stima della potenziale esposizione al mezzo: **1,41 (OTS medio giorno)**.
- Ogni viaggiatore ha una esposizione al mezzo pari a 1,41 volte al giorno.

Note:

Il bacino potenziale in due settimane

Il bacino potenziale massimo dei contatti sviluppati in due settimane

Utenti unici (persone che vedono almeno una volta il mezzo in un giorno): **299.667**.

- **OTS** 1,41
- **Giorni** 14
- **I contatti totali lordi potenziali** che il circuito potrebbe esprimere in due settimane saranno:

5.934.586

Note:

Il bacino potenziale dei contatti netti

- Viaggiatori che hanno l'opportunità di vedere il mezzo almeno una volta nell'arco della settimana, ossia viaggiatori (utenti unici) che fanno almeno un viaggio a settimana.
- Sono una funzione dell'inverso della probabilità derivante dalla frequenza di viaggio.

Note:

Le frequenze di viaggio

– Tutti i giorni	55,5%	166.315
– Più volte a settimana	21,1%	63.230
– 1 volta a settimana	7,2%	21.576
– Saltuariamente	16,2%	48.546
– Totale utenti unici	100%	299.667

(Fonte UNICAB)

Note:

I Contatti netti potenziali del bacino in due settimane

- Tutti i giorni $166.315 \times 7 : 5,5 = 211.674$
- Più volte a settimana $63.230 \times 7 : 3,0 = 147.537$
- 1 volta a settimana $21.576 \times 7 : 1,0 = 151.032$
- Saltuariamente $48.546 \times 7 : 0,5 = 679.644$

I CONTATTI NETTI: 1.189.887

Note:

Frequenze di esposizione in due settimane

	%	utenti unici	contatti	frequenze
- Tutti i giorni	55,5%	211.674	3.293.696	15,6
- Più volte a settimana	21,1%	147.537	1.252.198	8,5
- 1 volta a settimana	7,2%	151.032	427.290	2,8
- Saltuariamente	16,2%	679.644	961.403	1,4
- Totale	100%	1.189.887	5.934.587	5,0

Note:

Valutazione del Break

La Audience

- *persone che sono in stazione tra un treno e l'altro, nel cono di visibilità e ascolto del break.*

Note:

La Audience

- Frequenza media: un treno ogni 4,37 minuti, pari a 262 secondi.
- Slot giorno: 247 (possibilità di vedere il break nell'arco del giorno).
- Contatti per slot: 1.716.
- Utenti che hanno visto il mezzo: 90.3% dei viaggiatori.
- **Audience del break: 1.550.**

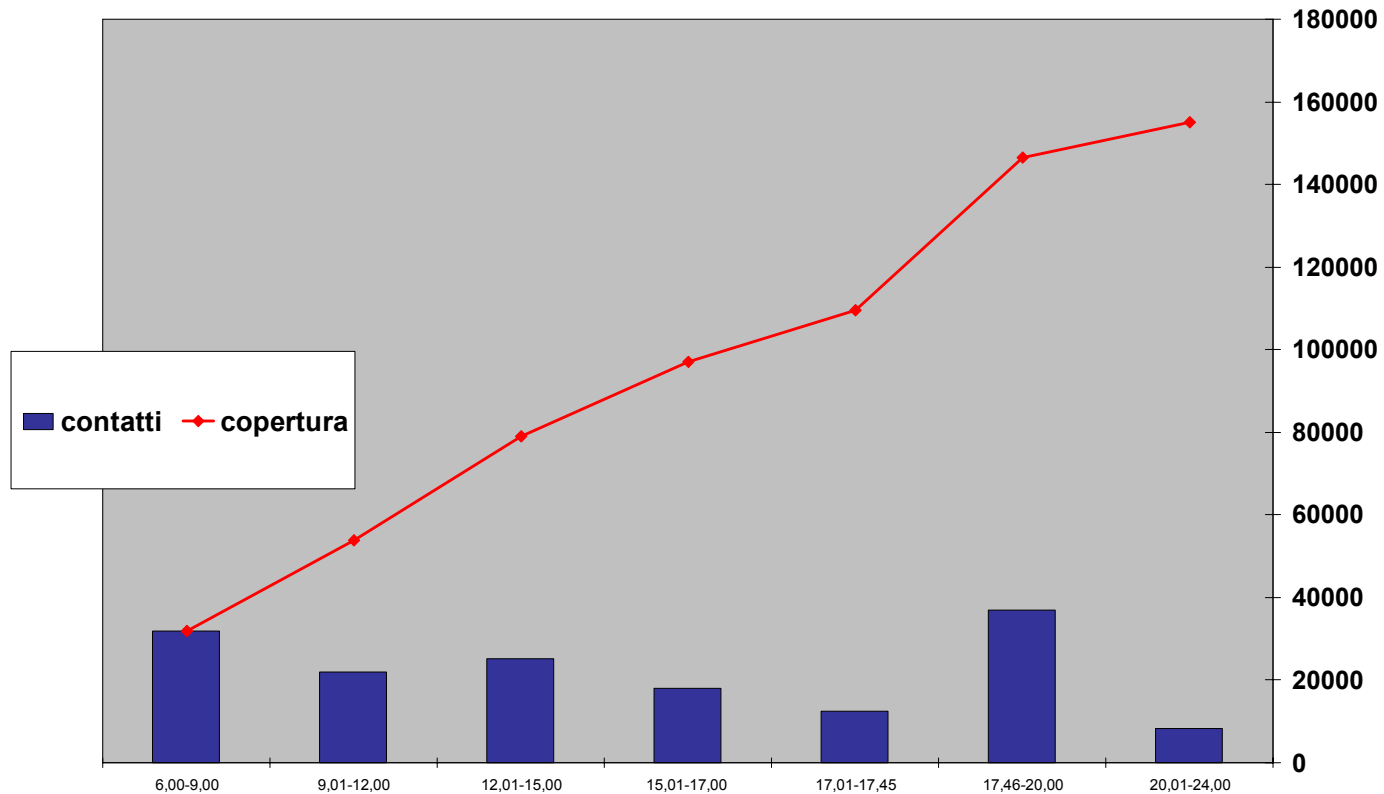
Note:

Audience del break

- Audience singolo break: 1.550.
- Contatti giornalieri (100 spot): 154.972 pari al 36,6% del bacino potenziale.
- Copertura giornaliera (100 spot): 109.554 (4,6%).

Note:

Come si costruisce la copertura giornaliera



Note:

Come si costruisce la copertura giornaliera

- Sulla base delle curve di fruizione della metropolitana, entro che ora si contattano almeno una volta i passeggeri?
- entro le 17,45.
- dopo, con il rientro, si procede al secondo contatto.

Note:

Contatti Lordi nel Break – (2 settimane / 100Spot)

- $1.550 \times 100 \times 14 = \underline{\underline{2.169.608 \text{ contatti lordi}}}$.
- **GRP 2 settimane: 91,4***

Il modello così costruito varia i risultati al variare del numero di spot e del numero di giorni di campagna.

Note:

Contatti Netti dello Spot

- Le probabilità di vedere uno spot tendono a modificarsi in funzione della frequenza di viaggio e sono direttamente connesse al numero di giorni in cui si viaggia rispetto al totale dei giorni.

Le probabilità sono:

- Tutti i giorni $5,5 / 7 = 0,79$
- Più volte $3,0 / 7 = 0,43$
- 1 volta $1,0 / 7 = 0,14$
- Saltuariamente $0,5 / 7 = 0,07$

- Anche i dati di ricordo misurati da UNICAB tendono a modificarsi al variare delle frequenze di viaggio:

- Tutti i giorni 66,5 %
- Più volte 71,9 %
- 1 volta 65,1 %
- Saltuariamente 55,1 %

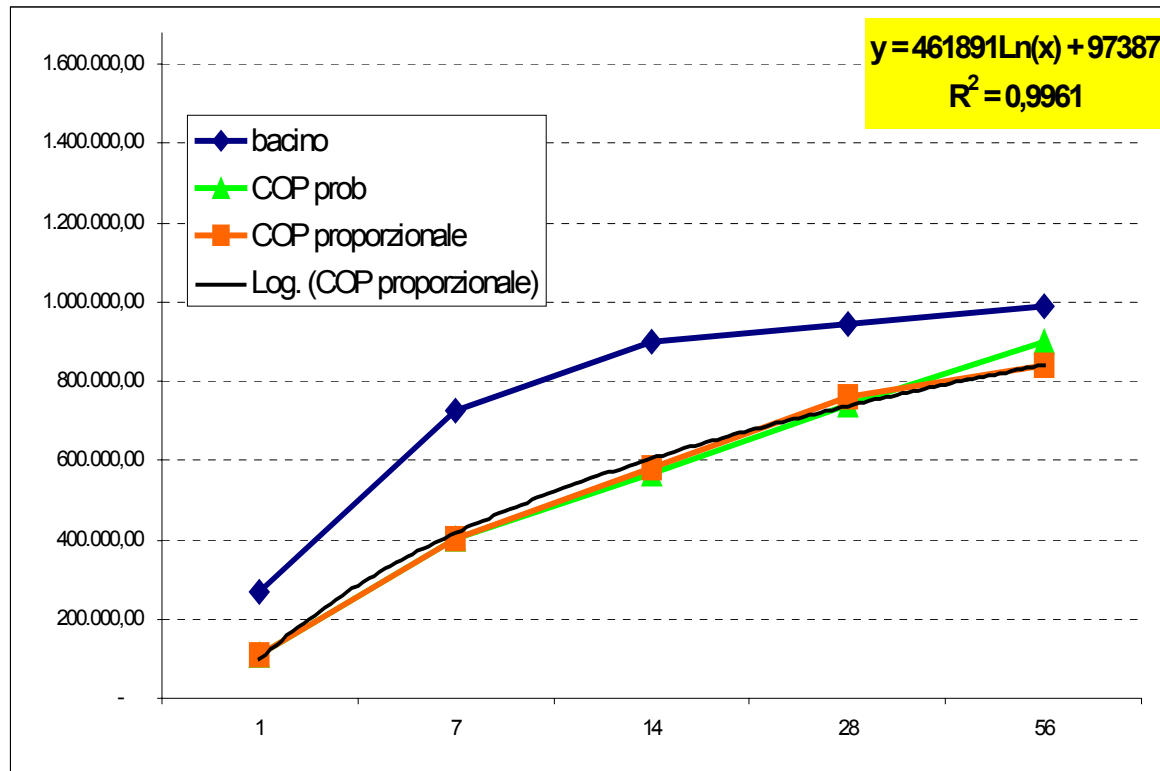
Note:

I contatti netti

- Sono stati sviluppati tre differenti approcci:
 - Logico
 - Statistico
 - Logaritmico
- I tre approcci hanno portato delle stime sostanzialmente omogenee per quanto concerne la costruzione della copertura.

Note:

Modelli di sviluppo della copertura



Note:

Valutazione campagna

	1 giorno	1 sett.	2 sett.	4sett.
• Contatti lordi	154.972	1.084.804	2.169.608	4.339.216
• GRP	6,5	45,7	91,4	182,7
• Contatti netti	109.500	402.259	583.973	760.849
• Copertura	4,6%	16,9%	24,6%	32,0%
• OTS	1,41	2,70	3,72	5,70

Note:

OTS per frequenza di viaggio

	1 Settimana	2 Settimane	4 Settimane
• Tutti i giorni	4,7	8,6	12,6
• Più volte	2,4	4,3	6,9
• 1 volta	1,4	1,8	3,2
• Saltuariamente	1,4	1,4	2,1
• Totale	2,7	3,7	5,7

Note:

Copertura efficace

	1 settimana	2 settimane	4 settimane
• + 2	222.898 (9,4%)	246.842 (10,4%)	760.849 (32,0%)
• + 3	127.109 (5,4%)	246.842 (10,4%)	422.690 (17,8%)
• + 4	127.109 (5,4%)	246.842 (10,4%)	324.368 (13,7%)

Note:

Roma

Dati di base

- Totale Viaggiatori giorno medio **662.453** di cui: (Elaborazione su fonte ATAC)
 - in stazioni senza video: **227.056** (34,3%)
 - in stazioni con video: **435.397** (65,7%)
- Numero stazioni del circuito: **19+1**.
- Numero video del circuito: **102**.
- Le frequenze di viaggio dei passeggeri della Metropolitana di Roma:
 - Tutti i giorni **29,0%**
 - 3/4 volte a settimana **15,0%**
 - 1/2 volte a settimana **20,4%**
 - 1/3 volte a mese **24,6%**
 - Più di rado **11,0%** (Fonte ATAC)
- Numero treni (slot) giorno medio per stazione del circuito: **218**. (Fonte ATAC)
- Minuti al giorno in cui è attivo il circuito: **1.080**.
- **Universo di riferimento : 2.975.000 (Fonte Eurisko).**

Note:

I contatti lordi potenziali sviluppati

- Contatti lordi del circuito: **435.397**.
- Viaggiatori (utenti unici): **292.369**.
- Il rapporto tra le persone contate (**contatti lordi**) e i viaggiatori fornisce una stima della potenziale esposizione al video: **1,49 (OTS medio giorno)**.

Note:

La Audience

- Frequenza un treno ogni 4,40 minuti, pari a 264 secondi.
- Minuti giorno: 1.080.
- Slot giorno 218 (possibilità di vedere lo spot nell'arco del giorno).
- Contatti per slot: 1.997.
- **Audience del break: 1.804.**

Note:

Audience del Break

- Audience del break: 1.804.
- Contatti giornalieri (100 spot): 180.350 pari al 41,4 % del bacino potenziale.
- Copertura giornaliera (100 spot): 121.105 (4,1%).

Note:

Valutazione campagna

	1 giorno	1 sett.	2 sett.	4 sett.
• Contatti lordi	180.350	1.262.450	2.524.900	5.049.800
• GRP	6,1	42,4	84,9	169,7
• Contatti netti	121.105	443.665	672.692	819.607
• Copertura	4,1%	14,9%	21,1%	27,6%
• OTS	1,49	2,85	4,02	6,16

Note:

Il Circuito di Outdoor TV

Il circuito completo sviluppa in 14 giorni con 100 spot:

- Contatti: **4.694.508**
- GRP: **87,7**
- Individui: **1.256.665**
- Copertura: **23,5%**
- OTS: **3,7**

Note:
