La società leader nel segmento della GO TV con 5 mila schermi in 700 location

Telesia, al via il nuovo palinsesto

Format innovativi e news personalizzate in base al pubblico

DI MARCO LIVI

È on air la nuova GO TV di Telesia, che si presenta al pubblico con un Look & Feel rinnovato, contenuti arricchiti da nuovi format, informazioni di servizio che soddisfano sia le esigenze delle persone che utilizzano i mezzi per muoversi sia quelle delle aziende del trasporto pubblico locale che hanno a disposizione la rete di Telesia per comunicazioni di servizio o di promozione ai propri utenti. Il network multimediale di Telesia, che conta 5.000 monitor installati in 700 location, è diffuso su tutto il territorio italiano: negli aeroporti (Telesia Airport), nelle stazioni metropolitane (Telesia Metro), a bordo dei bus e dei treni dei metrò (Telesia Bus e Telesia Train) delle principali città italiane, nelle aree di servizio Autogrill della rete autostradale (Telesia Highway), grazie a un accordo di collaborazione con Autostrade per l'Italia.

Il look & feel della GO TV di Telesia è stato realizzato innovando la grafica, quindi i colori e i font, oltre che le sigle e le tracce audio, in modo da essere in linea con il look & feel utilizzato dalle principali catene televisive di informazione a livello internazionale, Cnbc in primis. Anche per quanto riguarda la qualità di trasmissione delle immagini, che è in alta definizione, Hd like.

Uno schermo Telesia all'interno della metropolitana

Fra le novità che caratterizzano il nuovo palinsesto a livello di contenuti c'è il ticker che scorre nella parte bassa dello schermo riportando con testo ben evidenziato in giallo le notizie di maggior interesse della giornata, aggiornate in tempo reale. Il ticker, così come gli altri contenuti trasmessi, è personalizzato in base alle esigenze dello specifico pubblico anche locale a cui è rivolto (nella metropolitana di Brescia, per esempio, i contenuti tengono conto della città).

Sono cinque le macrocategorie che compongono il nuovo palinsesto informativo: news generaliste, sport e spettacolo, che sono diffuse in maggior proporzione negli ambienti Bus, Metro e Train; economia e borsa, che occupano una componente maggiore nella programmazione trasmessa all'interno degli aeroporti. Spazio è dedicato anche ai format di intrattenimento, con programmi e rubriche come quelli che riscuotono maggiore successo sui social network: un esempio è *I Love You* o *Frammenti*. Tutti i programmi sono tarati per il tempo di visione dei telespettatori. Sono infatti stati ideati e realizzati tenendo conto delle peculiari caratteristiche di fruizione della GO TV.

I TG News trasmessi nel corso della giornata sono esaustivi pur durando 60 secondi.

«Le ricerche dimostrano che questa durata cattura l'attenzione degli spettatori, che sono così informati in modo completo e tale da fruire degli spot pubblicitari», dice **Gianalberto Zapponini**, fondatore e amministratore delegato di Telesia. «La qualità dei contenuti e la loro capacità di suscitare l'interesse di chi viaggia e si muove all'interno delle città e non solo fa di Telesia GO TV il mezzo unico per comunicare con i 7 milioni di persone dinamiche e con capacità di spesa (ricerca Eurisko) che non vede che per poco la televisione a casa. Il pubblico sceglie di vederci perché trae utilità da quanto trasmettiamo».

«Le novità della GO TV di Telesia accrescono il valore di un media che negli anni ha saputo farsi sempre più apprezzare dal mercato per la capacità di rinforzare la pressione pubblicitaria a livello nazionale e in particolare su aree territoriali prioritarie per i consumi dei brand, integrando e completando le pianificazioni sulla tv tradizionale», dice **Angelo Sajeva**, consigliere per le strategie e lo sviluppo di Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale) e presidente di Class Pubblicità. «Questa è una tv moderna che ogni giorno dialoga con un pubblico numeroso con caratteristiche premium: uomini e donne, con una forte concentrazione nella fascia 25-54 anni, con un'istruzione più elevata rispetto alla media nazionale e che per l'85% lavorano o studiano. Sono light Tv viewers per definizione, proprio perché trascorrono gran parte della giornata fuori casa, oltre 9 ore, e ogni giorno e più volte al giorno frequentano i luoghi presidiati dai canali Telesia. Una GO TV che per le sue caratteristiche uniche diventa quindi un media strategico per intercettare un pubblico prezioso e sfuggente, in particolare nel daytime».

© Riproduzione riservata

L'IMPRENDITORE FRANCESE COSTRETTO A FARE PASSI INDIETRO PER RISANARE I CONTI

L'anno nero di Patrick Drahi, telefoni e media in rosso

da Parigi
GIUSEPPE CORSENTINO

A **Patrick Drahi**, il tycoon franco-israeliano che controlla telefoni e giornali, converrebbe forse lasciare la Francia ed emigrare negli Stati Uniti. Dove ha appena acquistato Cablevision, la seconda cable tv di New York, e dove gli affari (8 miliardi di euro di fatturato, un terzo del business complessivo della sua holding Altice) vanno benissimo e con indici di redditività (ebitda) che in Francia non se li sogna neanche.

Qui, invece, le cose vanno decisamente male, sia nel settore dei telefoni e dei telefonini (SFR resta il terzo operatore dopo Orange e Bouygues Telecom ed è seriamente insidiato da Free di un altro tycoon, **Xavier Niel**, che ha i conti in ordine e risorse finanziarie da investire) sia in quello dei giornali dove il settimanale *L'Express*, arrivato al secondo rilancio in poco più di 12 mesi e con un nuovo direttore, continua a perdere copie, mentre il quotidiano *Libération*, icona del giornalismo di sinistra (è stato fondato dal filosofo Jean-Paul Sartre e ha avuto editori di gran nome, come il barone Edmond Rotschild e il principe Carlo Caracciolo prima di arrivare a Drahi) è sul punto di abbandonare le edicole e di ritirarsi nella ridotta di Internet, solo online se si scende sotto le 75 mila copie come ha confidato a *ItaliaOggi* un manager dell'Acpm, l'Ads francese.

Poi c'è la questione dei debiti, 65 miliardi di euro su un giro d'affari che l'anno scorso ha toccato appena i 24 (vedere *ItaliaOggi* del 7 dicembre 2016) che l'abile finanziere riesce a tenere sotto controllo (se no, sarebbe il default) continuando a negoziare e rinegoziare con i creditori. L'anno scorso, per dire, è riuscito a rinegoziarne 21, abbassando il costo degli interessi e guadagnando altri 18 mesi sulla scadenza delle prime rate da rimborsare.

Ma è evidente che se la macchina industriale e commerciale (telefoni e media) non si rimette in moto, prima o poi il De Benedetti francese (come l'abbiamo ribattezzato noi di *ItaliaOggi*) sarà costretto a fare qualche passo indietro.

Nel business dei giornali li sta già facendo: tutte le testate cosiddette BtoB, quella che in Italia si chiama stampa tecnica, sono state ricedute all'editore che gliele aveva vendute, il suo vecchio amico e sodale di mille affari finanziari (compreso l'acquisto di *Libération* attraverso un fondo lussemburghese) **Marc Laufer**. Per dire il tipo, uno che si è presentato in redazione annunciando che da lì a un anno la metà dei giornalisti sarebbe stata cacciata via, come sta avvenendo.

Le due testate ancora in utile del segmento, il mensile *L'Etudiant* (170 mila copie) e il settimanale *Point de vue* (200 mila copie), un popolare che racconta le cronache e il gossip delle teste coronate d'Europa (come il vecchio *Gente* di Edilio Rusconi, chi se lo ricorda) sono stati affidati ai banker di Morgan Stanley perché trovino un compratore. Di *Libération*, destinato a abbandonare l'edicola, e dell'*Express* s'è già detto. Unica soddisfazione il canale televisivo BFMTV (a pagamento) che si consolida nel mercato delle news e dell'informazione economica.

Patrick Drahi

Anche il business telefonico è un disastro. Nel 2016 SFR ha perso, nonostante tutte le promozioni, i «cut-price», le iniziative speciali come il Kiosk Numerique da cui si possono scaricare una settantina di tesate, 2,3 milioni di abbonati (il doppio rispetto al 2015) con un calo del fatturato di 138 milioni di euro (su 11,1 miliardi di euro di vendite).

Fatti i conti, a SFR oggi restano appena 6,1 milioni di abbonati nella telefonia fissa (quella a più alto valore aggiunto, perché collegata a Internet e al traffico dati) e 14,6 milioni nella telefonia mobile. E ha un ben dire **Michel Combes**, il pdg (direttore generale) di Altice Media (un fedelissimo di Drahi da quando i due si sono incontrati ai tempi della scalata, a debito si capisce, del tycoon a SFR) che si tratta solo di una «fase di consolidamento che segue a un periodo in cui l'operatore telefonico non ha fatto più investimenti nella rete».

SFR, «*la marque au carré rouge*» come viene chiamata con una certa ironia dagli analisti finanziari per via del suo logo rosso ma soprattutto per il rosso del suo bilancio, ha molta strada da fare per riconquistare le sue quote di mercato in un momento delicatissimo. Infatti, stanno riprendendo le trattative tra Orange e Bouygues per una possibile fusione tra i due colossi. L'accordo telefonico del secolo abortito l'anno scorso (per certe impuntature di **Martin Bouygues**, il fondatore della compagnia) è dato per quasi sicuro quest'anno.

Certo, la fusione, magari per l'intervento in funzione antimonopolistica dell'Antitrust francese per tradizione severissimo, potrebbe creare nuovi spazi agli altri due operatori (SFR e Free), ma non è detto che la compagnia di Drahi abbia le risorse finanziarie. Bisognerà investire massicciamente nella rete, nel sistema di trasmissione (le antenne) e magari pensare al nuovo standard G5. E con i conti in rosso non sarà facile.

@pippocorsentino

© Riproduzione riservata

TODAY Pubblicità Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Venerdì 10/03/2017** N°044

IL PALINSESTO PRESENTATO IERI A MILANO

Telesia rinnova immagine e format della sua Go Tv

Dopo il recente sbarco in Borsa (**vedi notizia**), **Telesia** rinnova la propria Go Tv nell'immagine e nei contenuti. Parliamo di un network multimediale, che conta 5.000 monitor installati in 700 location, diffuso su tutto il territorio italiano: negli aeroporti (Telesia Airport), nelle stazioni metropolitane (Telesia Metro), a bordo dei bus e dei treni dei metrò (Telesia Bus e Telesia Train) delle principali città italiane, nelle aree di servizio Autogrill della rete autostradale (Telesia Highway), grazie a un accordo di collaborazione con Autostrade per l'Italia. Il look & feel della Go Tv di Telesia è stato realizzata intervenendo sula grafica, quindi sui colori e i font, oltre che sulle sigle e le tracce audio, in modo da essere in linea con lo stile utilizzato dalle principali catene televisive di informazione a livello internazionale, **CNBC** in primis, anche per quanto riguarda la qualità di trasmissione delle immagini, che è in alta definizione, HD like. Fra le novità che caratterizzano il nuovo palinsesto a livello di contenuti, c'è il ticker che scorre nella parte bassa dello schermo riportando con testo ben evidenziato in giallo le notizie di maggior interesse della giornata, aggiornate in tempo reale. Il ticker, così come gli altri contenuti trasmessi, è personalizzato in base alle esigenze dello specifico pubblico anche locale cui è rivolto. Sono cinque le macrocategorie che compongono il nuovo palinsesto informativo: news generaliste, sport e spettacolo, che sono diffuse in maggior proporzione negli ambienti Bus, Metro e Train; economia e borsa, che occupano una componente maggiore nella programmazione trasmessa all'interno degli aeroporti. Spazio è dedicato anche ai format di intrattenimento, con programmi e rubriche come quelli che riscuotono maggiore successo sui social network: un esempio è I Love You o Frammenti. I Tg News trasmessi nel corso della giornata sono esaustivi pur durando 60" e tutti i format sono tarati sulle modalità di fruizione tipiche di questo media.

La presentazione al mercato pubblicitario nel corso di Telesia Experience, che si è svolto ieri pomeriggio al Grand Hotel et de Milan

SU STAMPA, RADIO, TV E WEB

FoxCrime, rebranding e campagna adv per il lancio di The Blacklist:Redemption

Debutta questa sera alle 21 in prima visione assoluta su **FoxCrime** (Sky 116), a pochi giorni suo esordio americano *The Blacklist: Redemption*, spin-off di *The Blacklist*. Con l'arrivo della serie, FoxCrime, che detiene il record della permanenza di visione della piattaforma **Sky** (1.03 minuti), si presenta con una veste totalmente rinnovata, un'evoluzione dello stile grafico che rende più eloquente il brand del canale. La brand identity del canale cambia radicalmente e si ispira alla pinscreen animation con un sofisticato gioco di rimandi tridimensionali. Il restyling sviluppa la classica simbologia del genere crime declinandola con un linguaggio più moderno e versatile, capace di adattarsi alle esigenze di programmazione del canale. Grazie al rebranding, FoxCrime pone l'accento sulle emozioni per cercare una relazione ancora più empatica con lo spettatore. Il concept del rebranding si basa sulla percezione di una realtà decostruita e frammentata come quelle delle scene del delitto dove regna il caos fino alla ricomposizione dell'ordine da parte dell'investigatore: l'eroe delle serie targate FoxCrime. Per rendere più seduttivo e caldo il mood del canale è stato creato un paesaggio cromatico che esplora la palette del colore rosso. La realizzazione del pacchetto grafico on air e off air è stata curata internamente dal dipartimento di grafica di **Fox Networks Group Italy**, il restyling verrà adottato anche a livello internazionale da i canali FoxCrime di tutto il mondo. Al lancio di *The Blacklist:Redemption*, titolo che battezza la rinnovata veste grafica di FoxCrime, viene dedicata una campagna stampa declinata sui principali quotidiani nazionali. È inoltre previsto uno spot da 30" in onda sulle principali emittenti radiofoniche nazionali e promo televisivi in onda sui canali del Gruppo Fox e sulla piattaforma Sky. A completare la comunicazione integrata, sarà online su mondofox.it una scheda dedicata allo show e una featurette esclusiva che introduce alla serie e ai personaggi.

Dopo la quotazione, Telesia (Go Tv del gruppo Class) vara il nuovo palinsesto e rinnova il look

E' on air la nuova GO TV di Telesia, che si presenta al pubblico con un Look & Feel rinnovato, contenuti arricchiti da nuovi format, informazioni di servizio per pubblico e aziende. Il network multimediale di Telesia, che conta 5.000 monitor installati in 700 location, è diffuso su tutto il territorio italiano: negli aeroporti (Telesia Airport), nelle stazioni metropolitane (Telesia Metro), a bordo dei bus e dei treni dei metrò (Telesia Bus e Telesia Train) delle principali città italiane, nelle aree di servizio Autogrill della rete autostradale (Telesia Highway), grazie a un accordo di collaborazione con Autostrade per l'Italia.

Angelo Sajeva

Il Look & Feel della GO TV di Telesia è stato realizzato innovando la grafica, quindi i colori e i font, oltre che le sigle e le tracce audio, in modo da essere in linea con il Look & Feel utilizzato dalle principali catene televisive di informazione a livello internazionale, CNBC in primis. Anche per quanto riguarda la qualità di trasmissione delle immagini, che è in alta definizione, HD like.

Come riporta una nota del gruppo, fra le novità che caratterizzano il nuovo palinsesto a livello di contenuti, c'è il ticker che scorre nella parte bassa dello schermo riportando con testo ben evidenziato in giallo le notizie di maggior interesse della giornata, aggiornate in tempo reale. Il ticker, così come gli altri contenuti trasmessi, è personalizzato in base alle esigenze dello specifico pubblico anche locale cui è rivolto (nella metropolitana di Brescia, per esempio, i contenuti tengono conto della città).
Sono cinque le macrocategorie che compongono il nuovo palinsesto informativo: news generaliste, sport e spettacolo, che sono diffuse in maggior proporzione negli ambienti Bus, Metro e Train; economia e

borsa, che occupano una componente maggiore nella programmazione trasmessa all'interno degli aeroporti. Spazio è dedicato anche ai format di intrattenimento, con programmi e rubriche come quelli che riscuotono maggiore successo sui social network: un esempio è I Love You o Frammenti. Tutti i programmi sono tarati per il tempo di visione dei telespettatori. Sono infatti stati ideati e realizzati tenendo conto delle peculiari caratteristiche di fruizione della GO TV.I TG News trasmessi nel corso della giornata sono esaustivi pur durando 60 secondi.

Il palinsesto è stato presentato al mercato pubblicitario nel corso di Telesia Experience (9.3.2017)

"Le ricerche dimostrano che questa durata cattura l'attenzione degli spettatori, che sono così informati in modo completo e tale da fruire degli spot pubblicitari ", dice Gianalberto Zapponini, fondatore e amministratore delegato di Telesia. "La qualità dei contenuti e la loro capacità di suscitare l'interesse di chi viaggia e si muove all'interno delle città e non solo fa di Telesia GO TV il mezzo unico per comunicare con i 7 milioni di persone dinamiche e con capacità di spesa (ricerca Eurisko) che non vede che per poco la televisione a casa. Il pubblico sceglie di vederci perché trae utilità da quanto trasmettiamo".

"Le novità della GO TV di Telesia accrescono il valore di un media che negli anni ha saputo farsi sempre più apprezzare dal mercato per la capacità di rinforzare la pressione pubblicitaria a livello nazionale e in particolare su aree territoriali prioritarie per i consumi dei brand, integrando e completando le pianificazioni sulla TV tradizionale", dice Angelo Sajeva, consigliere per le strategie e lo sviluppo di Class Editori e presidente di Class Pubblicità. "Questa è una TV moderna che ogni giorno dialoga con un pubblico numeroso con caratteristiche premium: uomini e donne, con una forte concentrazione nella fascia 25-54 anni, con un'istruzione più elevata rispetto alla media nazionale e che per l'85% lavorano o

studiano. Sono light Tv viewers per definizione, proprio perché trascorrono gran parte della giornata fuori casa, oltre 9 ore, e ogni giorno e più volte al giorno frequentano i luoghi presidiati dai canali Telesia. Una GO TV che per le sue caratteristiche uniche diventa quindi un media strategico per intercettare un pubblico prezioso e sfuggente, in particolare nel daytime".

Telesia S.p.A. opera nel settore dei digital media e della tecnologia. La società, leader nel segmento della GO TV, realizza e gestisce network multimediali che sono diffusi su tutto il territorio italiano: trasmette negli aeroporti (Telesia Airport), nelle stazioni metropolitane (Telesia Metro), a bordo dei bus e dei treni dei metrò (Telesia Bus e Telesia Train) delle principali città italiane. Grazie a un accordo di collaborazione con Autostrade per l'Italia, trasmette anche nelle aree di servizio della rete autostradale (Telesia Highway). L'attuale network conta 5.000 monitor installati in 700 location.

Telesia è quotata alI'AIM di Borsa Italiana. I codici alfanumerici sono per le azioni ordinarie (TLS) ISIN IT0005240046, e per i "WARRANT Telesia 2017-2019" (WTLS19,) codice ISIN IT0005240053.