

## Mercato Class Pubblicità punta sulla Moving Tv, un media in rapida crescita anche grazie a Expo 2015

di Silvia Antonini

La concessionaria di Class ne ha parlato in un evento a Milano; il presidente Sajeve sottolinea l'effetto volano impresso alla raccolta con la partenza dell'evento universale

**C**lass Editori e Class Pubblicità puntano i riflettori sulla Moving Tv, il servizio televisivo fruito da un pubblico in movimento che ieri è stato protagonista della presentazione organizzata presso il Grand Visconti Palace di Milano "Vieni a ri-conoscerci Moving Tv - una moderna opportunità di comunicare". La Moving Tv è una vera e propria televisione con un palinsesto pensato appositamente per il pubblico dei tre ambiti di fruizione - autobus, metropolitane e aeroporti - che in periodo di Expo risulta essere un mezzo vincente: «Ci aspettiamo che sul fronte degli andamenti pubblicitari le cose vadano meglio nei mesi successivi al primo trimestre, grazie all'accelerazione impressa agli investimenti in occasione di Expo 2015 - spiega Angelo Sajeve, presidente di Class Pubblicità e consigliere per le strategie e lo sviluppo di Class Editore -. I segnali già si sono manifestati ad aprile e maggio. Del resto la Moving Tv è uno strumento quasi unico per interagire adeguatamente con il pubblico del-

la manifestazione». Sajeve ricorda che Class Editori ha un portafoglio ben posizionato in area business, con 2,8 milioni al giorno tra spettatori e lettori, e luxury: «Strada ben tracciata tra il presidio autorevole del segmento quotidiani con Milano Finanza e Italia Oggi, e i nostri periodici che abbiamo interamente trasformato. Class Editori crede ancora nella carta, cui sta dedicando investimenti e progetti che già hanno ottenuto i primi buoni risultati. Ladies, Gentleman e Case&Country hanno ingrandito il formato per poter dare più spazio alla qualità e parlare a un target alto». Hanno invece conservato il loro formato tradizionale Class e Capital. Quest'ultimo giornale sarà oggetto di una iniziativa speciale dedicata ai suoi 35 anni, che si terrà dopo la interruzione estiva. Ieri è stata anche giornata di bilanci per Class Editori, che ha licenziato i risultati del primo trimestre 2015. Sajeve però entra nel merito dei dati puntuali, ossia legati ai business a perimetro omogeneo, e segnala una forte accelerazione che permette di registrare, sempre nel

primo trimestre, risultati migliori della media di mercato. Marcela Bergamini, alla guida del Marketing Strategico Operativo di Class Pubblicità, ha spiegato nei dettagli il mondo delle Moving Tv. «Dopo aver testato e apprezzato le tv della metropolitana, degli autobus e degli aeroporti nella mia esperienza di cliente, sto avendo ora modo di apprezzarle nuovamente in particolar modo vedendo quanto le innovazioni tecnologiche di questo media consentano a chi investe di rafforzare la comunicazione sul territorio», spiega Bergamini, che aggiunge: «La Moving Tv è tv a tutti gli effetti per il palinsesto, pensato per un pubblico che si trova in luoghi d'attesa, per la possibilità di contestualizzare il messaggio e per la misurabilità. Elementi che le rendono una moderna televisione, valutabile nei piani di comunicazione con chiari contributi in termini di numerosità di contatti e di efficienza». Il network delle Moving TV di Class Editori è composto da 5 circuiti, con 1.638 touch point e 6.311 schermi. Raggiunge 33,4 milioni di passeg-

geri ogni settimana tra la Tv della Metropolitana, la Tv degli Autobus, la Tv degli Aeroporti, la Tv delle Autostrade Station Video e la Tv delle Autostrade Maxi Park. La Tv della Metropolitana, ad esempio, è la seconda tv per copertura giornaliera sul target adulti 18-44 anni nell'area di Lombardia e Lazio (dietro Italia1), precedendo nella classifica anche Canale 5 e Rai1. Il territorio, peraltro, rappresenta oggi una realtà in crescita per importanza, peso e attenzione nella vita delle persone, pur essendo un "veicolo" non abbastanza valorizzato e sfruttato, ha ricordato Silvio Siliprandi, ceo di GfK Consumer Experience. «Il crescente numero dei mezzi e dei veicoli di comunicazione, la maggiore autonomia e capacità critica delle persone nel definire le proprie scelte (anche) in termini di veicoli e gli stili di vita che evolvono in logiche più evolute e di indipendenza sono gli elementi che più contribuiscono al cambiamento del panorama della media exposure». I target di questo media, evidenzia GfK, hanno una consistenza numerica rilevante, evidenziano un profilo elitario, con elevate dotazioni reddituali e culturali. Sono informati e possiedono spiccate capacità di azione, di pensiero e di scelta. Sono anche segmenti attivi e caratterizzati da molteplici interessi: forte ed eterogeneo l'investimento su loro stessi (cultura, professione, relazioni, divertimento); mostrano curiosità e apertura verso le novità e il cambiamento; si connotano per una più elevata propensione di spesa che si traduce concretamente anche in volumi più alti.

## Creatività &amp; Multimedia

BUSINESS, LUSSO E MOVING TV. IN ARRIVO UNA VERSIONE DI ECCELLENZA ITALIA PER L'ESPOSIZIONE UNIVERSALE

## Class Pubblicità presenta i 3 asset dell'offerta commerciale. Con Expo cresce la Moving Tv

di Serena Poerio

“Moving Tv è una televisione che ha un palinsesto specifico, ricco di informazione, è uno strumento unico”, con queste parole **Angelo Sajeva**, presidente di **Class Pubblicità** e consigliere per le strategie e lo sviluppo di **Class Editori**, ha descritto a *Today Pubblicità Italia* l'opportunità di comunicazione offerta dalle Moving Tv del Gruppo. Il network è composto da 5 circuiti, con 1.638 touch point e 6.311 schermi. Raggiunge 33,4 milioni di passeggeri ogni settimana tra metropolitane, autobus, aeroporti, autostrade station video e autostrade maxipark. La tv della metropolitana si attesta come la seconda tv per copertura giornaliera sul target adulti 18-44 anni nell'area di Lombardia e Lazio (dietro Italia), precedendo nella classifica canale 5 e Rai. “La raccolta di **Moving Tv** sta andando bene, anche grazie al fatto che siamo in pieno Expo

- ha continuato il manager -: il mezzo intercetta coloro i quali sono in movimento per raggiungere l'Esposizione Universale”. Riguardo al ruolo di Expo, il presidente ha aggiunto: “Stiamo raccogliendo tantissimi nuovi inserzionisti sulle Moving Tv. L'interesse non è altrettanto importante sugli altri canali”. La Moving Tv si lega in tal senso a una componente territoriale, che rappresenta oggi una realtà in crescita per importanza, peso e attenzione nella vita delle persone, pur essendo un 'veicolo' non abbastanza valorizzato e sfruttato, come dichiarato da **Silvio Siliprandi** ceo di **GfK Consumer Experience** nel suo intervento durante l'evento di Class Pubblicità dal titolo Vieni a ri-conoscerci 'Moving Tv - Una moderna opportunità di comunicare' che si è svolto ieri a Milano. Oltre le Moving Tv gli altri asset che completano l'offerta di Class Pubblicità sono il **Business** e il **Lusso**. “Nel mondo del business tutto il sistema parte

dai nostri newspaper *Milano Finanza*, *Italia Oggi* e *Class News - MF News* dove i nostri quotidiani stanno facendo la loro parte importante. C'è poi la televisione con **Class Tv** (per questa è stata siglato un accordo con **Sky** a inizio di quest'anno - [vedi notizia, ndr](#)) e la periodica”. In riferimento a quest'ultima ci sono alcune novità in arrivo. Per *Eccellenza Italia*, il cui sistema multimediale si compone di un magazine, un'app e un sito, a fine maggio sarà proposta una versione per Expo. Il magazine, che è stampato in cinese, in un formato travel e distribuito sia in Cina sia in Italia, sarà anche in occasione dell'Esposizione Universale in lingua russa, inglese e italiana. “Eccellenza Italia è il nostro strumento più worldwide - ha continuato Sajeva - e continua l'accelerazione in ottica Expo”. E' prevista per dopo l'estate l'iniziativa dedicata ai 35 anni di *Capital*, volta a creare una relazione con un'audience qualificata che non è solo



Angelo Sajeva

italiana ma anche internazionale. Completa l'offerta di Class Pubblicità il Lusso con la stampa e la televisione. Per quanto riguarda l'andamento della pubblicità e a commento dei dati di bilancio comunicati dalla casa editrice, Sajeva ha aggiunto: “Class Editori crede ancora nella carta, cui sta dedicando investimenti e progetti che già hanno ottenuto i primi buoni risultati. Tra le operazioni, le evoluzioni di tutti i mensili, nell'ordine, *Ladies*, *Gentleman*, *Capital*, *Class* e *Case&Country*”.



[Il Today](#)[Il Mensile](#)[Multimedia](#)[News Alert](#)cerca in [PublicitaItalia.it](http://PublicitaItalia.it)

CREATIVITY | MARKETING | MEDIA | DIGITAL | PITCH | WORLD | PEOPLE | DATACENTER | GUEST ROOM

/ concessionarie

## CLASS PUBBLICITÀ PRESENTA I 3 ASSET DELL'OFFERTA COMMERCIALE. CON EXPO CRESCE LA MOVING TV

15 MAGGIO 2015



di Serena Poerio

“Moving Tv è una televisione che ha un palinsesto specifico, ricco di informazione, è uno strumento unico”, con queste parole **Angelo Sajeve** (nella foto), presidente di **Class Pubblicità** e consigliere per le strategie e lo sviluppo di **Class Editori**, ha descritto a *Today Pubblicità Italia* l'opportunità di comunicazione offerta dalle Moving Tv del Gruppo. Il network è composto da 5 circuiti, con 1.638 touch point e 6.311 schermi. Raggiunge 33,4 milioni di passeggeri ogni settimana tra metropolitane, autobus, aeroporti, autostrade station video e autostrade maxipark. La tv della metropolitana si attesta come la seconda tv per copertura giornaliera sul target adulti 18-44 anni nell'area di Lombardia e Lazio (dietro Italia1), precedendo nella classifica canale 5

e Rai1.

“La raccolta di **Moving Tv** sta andando bene, anche grazie al fatto che siamo in pieno Expo – ha continuato il manager -: il mezzo intercetta coloro i quali sono in movimento per raggiungere l'Esposizione Universale”. Riguardo al ruolo di Expo, il presidente ha aggiunto: “Stiamo raccogliendo tantissimi nuovi inserzionisti sulle Moving Tv. L'interesse non è altrettanto importante sugli altri canali”. La Moving Tv si lega in tal senso a una componente territoriale, che rappresenta oggi una realtà in crescita per importanza, peso e attenzione nella vita delle persone, pur essendo un 'veicolo' non abbastanza valorizzato e sfruttato, come dichiarato da **Silvio Siliprandi** ceo di **GfK Consumer Experience** nel suo intervento durante l'evento di Class Pubblicità dal titolo Vieni a ri-conoscerci 'Moving Tv – Una moderna opportunità di comunicare' che si è svolto ieri a Milano. Oltre le Moving Tv gli altri asset che completano l'offerta di Class Pubblicità sono il **Business** e il **Lusso**. “Nel mondo del business tutto il sistema parte dai nostri newspaper *Milano Finanza*, *Italia Oggi* e *Class News – MF News* dove i nostri quotidiani stanno facendo la loro parte importante. C'è poi la televisione con **Class Tv** (per questa è stata siglato un accordo con **Sky** a inizio di quest'anno – [vedi notizia](#), ndr) e la periodica”.

In riferimento a quest'ultima ci sono alcune novità in arrivo. Per *Eccellenza Italia*, il cui sistema multimediale si compone di un magazine, un'app e un sito, a fine maggio sarà proposta una versione per Expo. Il magazine, che è stampato in cinese, in un formato travel e distribuito sia in Cina sia in Italia, sarà anche in occasione dell'Esposizione Universale in lingua russa, inglese e italiana. “Eccellenza Italia è il nostro strumento più worldwide – ha continuato Sajeve – e continua l'accelerazione in ottica Expo”. E' prevista per dopo l'estate l'iniziativa dedicata ai 35 anni di *Capital*, volta a creare una relazione con un'audience qualificata che non è solo italiana ma anche internazionale. Completa l'offerta di Class Pubblicità il **Lusso** con la stampa e la televisione. Per quanto riguarda l'andamento della pubblicità e a commento dei dati di bilancio comunicati dalla casa editrice, Sajeve ha aggiunto: “Class Editori crede ancora nella carta, cui sta dedicando investimenti e progetti che già hanno ottenuto i primi buoni risultati. Tra le operazioni, le evoluzioni di tutti i mensili, nell'ordine, *Ladies*, *Gentleman*, *Capital*, *Class* e *Case&Country*”.



**CREATIVITY DAY**  
ROMA 25.05 BARI 11.06 TRENTO 01.07  
[WWW.CREATIVITYDAY.IT](http://WWW.CREATIVITYDAY.IT)



Sfoglial'anteprima online del Mensile

### Latest news | media



Sfoglial'anteprima online del Mensile

**MEDIA** / trimestrali

Class Editori, ricavi a 18,79 milioni di euro. Raccolta a -2,9%, bene i quotidiani (+0,2%)

18.05.2015

**MEDIA** / eventi

L'Energia d'Impresa al centro de Linkontro 2015

15.05.2015

**MEDIA** / trimestrali

Cairo Communication, utile netto in calo a 1,9 milioni. Tengono i periodici

### Most read

16.09.2013

**CREATIVITY** / televisione

Filippo Inzaghi testimonial Nivea Men nel nuovo spot firmato Drafftcb

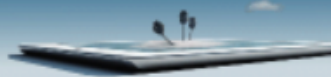
14.10.2013

**CREATIVITY** / campagna integrata

Jwt Italia firma il nuovo spot Divani&amp;Divani by Natuzzi dopo una gara

14.10.2013

**CREATIVITY** / televisione



Cerca news

Vai

▶ registrati ▶ abbonamenti ▶ Chi Siamo ▶ Contatti ▶ MyAdv



SCEGLI LA TUA AGENZIA

## Sezioni

- Agenda
- Associazioni
- Beyond
- CSR
- Educational
- Eventi
- Expo 2015
- Gare
- Internet
- Marketing
- Media
- Inchieste
- TLC
- Off the records
- Persone
- Premi
- Pubblicità
- Rassegna Stampa
- Worldwide

[Home](#) > Media

## Sajeva (Class Pubblicità): 'Buoni risultati per la Moving Tv anche grazie a Expo'

15/5/2015

Guarda l'[intervista](#). A margine della presentazione dei risultati della ricerca realizzata da **GfK Eurisko**, **ADVexpressTv** ha chiesto al presidente della concessionaria di Class Editori un commento in merito all'andamento del mercato pubblicitario. "Si continua a navigare a vista", ha affermato il manager, che ha anche anticipato le iniziative in programma per i 35 anni di **'Capital'**: in programma un **numero speciale** e **tre mostre**, a **Milano**, a **Shanghai** e a **New York**. Previste anche **attività ad hoc sul web e in tv**. Protagonisti **'I Numeri Uno Italiani'**.



Ieri sera, 14 maggio, all'**Hotel Grand Visconti Palace di Milano**, **Class Pubblicità** ha organizzato un incontro sul tema *'Vieni a ri-conoscerci Moving Tv - Una moderna opportunità di comunicare'*, volto a illustrare l'offerta della

concessionaria di **Class Editori** e a presentare i risultati di una ricerca realizzata da **GfK Eurisko** sul tema della tv in mobilità (leggi [news](#)).

Come ha dichiarato **Angelo Sajeva**, presidente Class Pubblicità, ai microfoni di **ADVexpressTv**, la MovingTv è un mezzo particolarmente rilevante ora che si è aperta l'Esposizione Universale, dal momento che è in grado di accompagnare i visitatori durante tutto il tragitto da e verso il sito espositivo: gli schermi sono presenti infatti sia in **aeroporto**, primo punto di accesso a Milano per italiani e stranieri, sia sui **mezzi pubblici**, che siano **bus** o **metropolitane**.

Guarda l'[intervista](#).

Il palinsesto è diverso a seconda della location e comprende sia contenuti interessanti per chi ne fruisce che break pubblicitari. Proprio dalla ricchezza e dall'accuratezza con cui vengono pensati i contenuti deriva l'efficacia del mezzo anche a livello di advertising.

## Altre nella sezione

- ▶ **15/5/2015 19:25**  
Cairo Communication: nei primi tre mesi del 2015 ricavi a 64,1 mln, per La7 e La7d raccolta in calo a 35,2 mln
- ▶ **15/5/2015 19:23**  
Class Editori: nel primo trimestre ricavi a 18,79 mln e raccolta a -2,9%, ma segno più per i quotidiani
- ▶ **15/5/2015 19:15**  
Poligrafici Editoriale: nel 1° trim. pubblicità a -3,8% (13,7 mln). La raccolta sui siti a +7,6%
- ▶ **15/5/2015 18:50**  
Fox Sports acquisite i diritti della Bundesliga
- ▶ **15/5/2015 17:55**  
Rai Cinema e Condé Nast insieme per il nuovo canale cinema di CNLive!
- ▶ **Altre Notizie**

## Il nuovo libro di ADC



di **Daniele Ravenna**



SCEGLI LA TUA AGENZIA

ADV News

Il palinsesto è diverso a seconda della location e comprende sia contenuti interessanti per chi ne fruisce che break pubblicitari. Proprio dalla ricchezza e dall'accuratezza con cui vengono pensati i contenuti deriva l'efficacia del mezzo anche a livello di advertising.

Come ha ricordato Sajeva ai nostri microfoni, la **carta stampata** resta un asset fondamentale per Class Editori, che continua a investire sui prodotti. Gli storici **quotidiani MF** e **Italia Oggi**, nonostante la difficile situazione del mercato, vantano un buon conto economico, anche perché sono riusciti a ritagliarsi un'ottima posizione all'interno della loro nicchia.

Per quanto riguarda i **periodici**, Class Editori crede fortemente nella stampa periodica di qualità. A **maggio** 2014 è stato rinnovato **'Ladies'**, poi è stato reso più moderno **'Gentleman'**, protagonista anche di un'importante operazione charity in collaborazione con **Dynamo Camp**. A **dicembre** sono stati riposizionati **'Capital'** e **'Class'**, caratterizzati da alcune novità sia dal punto di vista grafico che contenutistico. Infine, con il numero di **aprile** dedicato al Salone del Mobile anche **'Case&Country'** ha adottato il grande formato. Operazioni che si sono rivelate vincenti e che stanno cominciando a dare i primi risultati positivi.

Come ha anticipato Sajeva ai microfoni di ADVexpressTv, in occasione dei **35 anni** di **'Capital'** verrà lanciata l'iniziativa denominata **'I Numeri Uno Italiani'**, che vedrà protagonisti i personaggi che hanno fatto la storia del nostro Paese. In programma un **numero speciale** e **tre mostre**, a **Milano**, a **Shanghai** e a **New York**. Previste anche attività ad hoc sul web e in tv, con pillole dedicate ai Numeri Uno in programmazione anche sul network delle Moving Tv.

Inevitabile chiedere al presidente di Class Pubblicità un commento sull'andamento della raccolta pubblicitaria sui mezzi del Gruppo, anche a seguito dei dati trimestrali comunicati proprio in questi giorni (leggi [news](#)). Buone le performance ad **aprile** e a **maggio**, soprattutto sulla parte televisiva. Riguardo al mercato, Sajeva ha dichiarato ai nostri microfoni che **si continua a navigare a vista** e che non è detto che il mercato avrà un cambiamento in positivo quest'anno. "Me lo auguro - ha affermato il manager - . D'altra parte, se il presidente **Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi** si è espresso positivamente rispetto agli ultimi dati **Nielsen** (leggi [news](#)), non possiamo non considerarlo un buon segno: Upa ha l'opportunità di dialogare con molte aziende e dunque ha un osservatorio privilegiato sul mercato".

**Serena Piazzi**

Quest'anno  
mandiamo al mare  
tutti quelli  
che si occupano  
di campagne.







## Sajeva (Class Pubblicità): 'Buoni risultati con la MovingTv anche grazie a Expo'



Ieri sera, 14 maggio, all'Hotel Grand Visconti Palace di Milano, Class Pubblicità ha organizzato un incontro sul tema *'Vieni a ri-conoscerci Moving Tv - Una moderna opportunità di comunicare'*, volto a illustrare l'offerta della concessionaria di Class Editori e a presentare i risultati di una ricerca realizzata da GfK Eurisko sul tema della tv in mobilità.

Come ha dichiarato **Angelo Sajeva**, presidente Class Pubblicità, ai microfoni di **ADVexpressTv**, la MovingTv è un mezzo particolarmente rilevante ora che si è aperta l'Esposizione Universale, dal momento che è in grado di accompagnare i visitatori durante tutto il tragitto da e verso il sito espositivo: gli schermi sono presenti infatti sia in **aeroporto**, primo punto di accesso a Milano per italiani e stranieri, sia sui **mezzi pubblici**, che siano **bus** o **metropolitane**.

Il palinsesto è diverso a seconda della location e comprende sia contenuti interessanti per chi ne fruisce che break pubblicitari. Proprio dalla ricchezza e dall'accuratezza con cui vengono pensati i contenuti deriva l'efficacia del mezzo anche a livello di advertising.

Come ha ricordato Sajeva ai nostri microfoni, la **carta stampata** resta un asset fondamentale per Class Editori, che continua a investire sui prodotti. Gli storici **quotidiani MF etalia Oggi**, nonostante la difficile situazione del mercato, vantano un buon conto economico, anche perché sono riusciti a ritagliarsi un'ottima posizione all'interno della loro nicchia.

Per quanto riguarda i **periodici**, Class Editori crede fortemente nella stampa periodica di qualità. A **maggio 2014** è stato rinnovato **'Ladies'**, poi è stato reso più moderno **'Gentleman'**, protagonista anche di un'importante operazione charity in collaborazione con **Dynamo Camp**. A **dicembre** sono stati riposizionati **'Capital'** e **'Class'**, caratterizzati da alcune novità sia dal punto di vista grafico che contenutistico. Infine, con il numero di **aprile** dedicato al Salone del Mobile anche **'Case&Country'** ha adottato il grande formato. Operazioni che si sono rivelate vincenti e che stanno cominciando a dare i primi risultati positivi.

Come ha anticipato Sajeva ai microfoni di ADVexpressTv, in occasione dei **35 anni** di **'Capital'** verrà lanciata l'iniziativa denominata **'I Numeri Uno Italiani'**, che vedrà protagonisti i personaggi che hanno fatto la storia del nostro Paese. In programma un **numero speciale** e **tre mostre**, a **Milano**, a **Shanghai** e a **New York**. Previste anche attività ad hoc sul web e in tv, con pillole dedicate ai Numeri Uno in programmazione anche sul network delle Moving Tv.

Inevitabile chiedere al presidente di Class Pubblicità un commento sull'andamento della raccolta pubblicitaria sui mezzi del Gruppo. Buone le performance ad **aprile** e a **maggio**, soprattutto sulla parte televisiva. Riguardo al mercato, Sajeva ha dichiarato ai nostri microfoni che **si continua a navigare a vista** e che non è detto che il mercato avrà un cambiamento in positivo quest'anno. "Me lo auguro - ha affermato il manager -. D'altra parte, se il presidente **Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi** si è espresso positivamente rispetto agli ultimi dati **Nielsen** (leggi [news](#)), non possiamo non considerarlo un buon segno: Upa ha l'opportunità di dialogare con molte aziende e dunque ha un osservatorio privilegiato sul mercato".

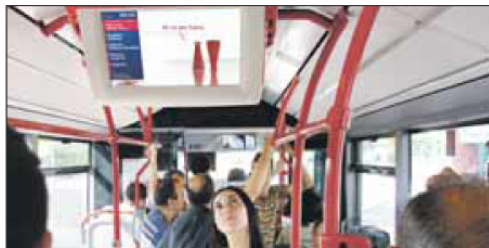
Class Pubblicità scommette sui 5 network che attirano 33,4 mln di viaggiatori la settimana

# Moving Tv è dove va il telespettatore

## Sistema coi mensili del gruppo sui target di business e lusso

DI MARCO LIVI

**B**usiness, lusso e Moving Tv sono i tre pilastri che compongono il mondo di Class Pubblicità. In questo modo, la concessionaria dei mezzi d'informazione e comunicazione di Class Editori è sia capace di raggiungere un'audience qualificata, italiana e internazionale, sia di presidiare il territorio potendo misurare l'impatto di ogni messaggio pubblicitario sul pubblico. Un esempio concreto? Il gruppo editoriale (che partecipa al capitale di questo giornale) dispone di un network di Moving Tv composto da 5 circuiti (la Tv della Metropolitana, la Tv degli Autobus, la Tv degli Aeroporti, la Tv delle Autostrade Station Video e la Tv delle Autostrade Maxi Park). In tutto, 1.638 touch point e 6.311 schermi che coinvolgono 33,4 milioni di passeggeri ogni settimana e soprattutto, fino alla fine del prossimo ottobre, rappresenta l'unica televisione in grado di accom-



pagnare i milioni di visitatori di Expo 2015, dentro e fuori la kermesse. Sempre supportato da grandi numeri di pubblico, c'è anche il mondo del business che riesce a relazionarsi ogni giorno con 2,8 milioni tra lettori e telespettatori. E a proposito di lettori e carta stampata, il mensile *Capital* festeggerà i suoi primi 35 anni dopo l'estate, creando un evento esperienziale sia per i marchi che decideranno di farne parte sia per il suo target qualificato di lettori. In programma ci sono tre mostre in Italia e all'estero, pubblicazioni speciali per

l'anniversario e format tv per raccontare la storia dei numeri uno dell'imprenditoria italiana, così come ritratta dai vari numeri di *Capital* negli anni.

«Class Editori crede ancora nella carta, cui sta dedicando investimenti e progetti che già hanno ottenuto i primi buoni risultati», ha dichiarato a Milano **Angelo Sajeve**, presidente di Class Pubblicità e consigliere per le strategie e lo sviluppo di Class Editori. «Tra le operazioni, ci sono le evoluzioni di tutti i mensili, nell'ordine, *Ladies*, *Gentleman*, *Capital*, *Class* e

*Case&Country*». L'occasione per spiegare nel dettaglio le strategie dell'editrice si è presentata ieri a margine della presentazione «Vieni a ri-conoscerci MOVING TV - Una moderna opportunità di comunicare». Alla base di queste strategie, però, ci sono anche le innovazioni tecnologiche che consentono a chi investe sulle Moving Tv «di rafforzare la comunicazione sul territorio», ha aggiunto **Marcella Bergamini** che gestisce il marketing strategico e operativo di Class Pubblicità. Insomma, vere e proprie televisioni con il 50% dei propri spazi occupato da news e informazione e con «il palinsesto pensato per un pubblico che si trova in luoghi d'attesa», senza trascurare «la possibilità di contestualizzare il messaggio» e determinarne «la misurabilità». Elementi che le rendono una moderna televisione, valutabile nei piani di comunicazione con chiari contributi in termini di numerosità di contatti e di efficienza». A conferma il caso

della Tv della Metropolitana che è la seconda televisione per copertura giornaliera sul target adulti 18-44 anni, nell'area di Lombardia e Lazio (dietro Italia1), precedendo in classifica colossi come Canale 5 e Rai1. Peraltro, dal prossimo autunno, la Tv della Metropolitana ha intenzione di allargare la propria presenza espandendosi ad altre città della Lombardia, come per esempio Brescia.

Il territorio, infine, è una leva di marketing in crescita per importanza, peso e attenzione, secondo **Silvio Siliprandi**, ceo di Gfk Consumer Experience, ma non è ancora un «veicolo» abbastanza valorizzato e sfruttato. E non da ultimo, riguardo ai tratti distintivi delle Moving Tv di Class Editori, «i target di questo media si connotano», ha concluso Siliprandi, «per un profilo elitario, elevate dotazioni culturali e reddittuali, per una più elevata propensione di spesa che si traduce concretamente in volumi più alti».

— © Riproduzione riservata —

È il volume di passeggeri che viaggiano sui vari mezzi di trasporto in cui sono visibili le cinque tv del network di Class Editori

## Con le Moving Tv raggiungibili 33 milioni di utenti

DI MARCO LIVI

**B**usiness, lusso e Moving Tv sono i tre pilastri di Class Pubblicità. In questo modo la concessionaria dei mezzi d'informazione e comunicazione di Class Editori è capace sia di raggiungere un'audience qualificata, italiana e internazionale, sia di presidiare il territorio misurando l'impatto sul pubblico di ciascun messaggio pubblicitario. Un esempio? Il gruppo editoriale (che pubblica *MF-Milano Finanza*) dispone di un network di Moving Tv composto da 5 circuiti (Tv della Metropolitana, Tv degli Autobus, Tv degli Aeroporti, Tv delle Autostrade Station Video e Tv delle Autostrade Maxi Park). In tutto, 1.638 touch point e 6.311 schermi che coinvolgono 33,4 milioni di passeggeri ogni settimana. Soprattutto, fino alla fine del prossimo ottobre è l'unica televisione in grado di accompagnare i milioni di visitatori di Expo 2015, dentro e fuori la kermesse. Sempre

supportato da grandi numeri di pubblico, c'è anche il mondo del business che riesce a relazionarsi ogni giorno con 2,8 milioni tra lettori e telespettatori. A proposito di lettori e carta stampata, il mensile *Capital* dopo l'estate festeggerà i suoi primi 35 anni. Per l'occasione sono in programma tre mostre, in Italia e all'estero, pubblicazioni speciali e format tv per raccontare la storia dei numeri uno dell'imprenditoria italiana, così come ritratti da *Capital* negli anni. «Class Editori crede ancora nella carta, cui sta dedicando investimenti e progetti che già hanno ottenuto buoni risultati», dichiara Angelo Sajevo, presidente di Class Pubblicità e consigliere per le strategie e lo sviluppo di Class Editori. «Tra questi ci sono le evoluzioni di tutti i mensili, nell'ordine, *Ladies*, *Gentleman*, *Capital*, *Class* e *Case&Country*». L'occasione per spiegare nel dettaglio le strategie della casa editrice si è presentata ieri a margine della presentazione «Vieni a conoscerci MOVING TV - Una moderna opportunità di comunicare». Alla base di

tali strategie, però, ci sono anche innovazioni tecnologiche che consentono a chi investe sulle Moving Tv «di rafforzare la comunicazione sul territorio», aggiunge Marcella Bergamini, che gestisce il



marketing strategico e operativo di Class Pubblicità. Insomma, vere televisioni con il 50% degli spazi occupato da news e informazione e «il palinsesto pensato per un pubblico che si trova in luoghi

d'attesa», senza trascurare «la possibilità di contestualizzare il messaggio» e determinarne «la misurabilità». Elementi che le rendono dei media valutabili nei piani di comunicazione con chiari contributi in termini di numerosità di contatti ed efficienza». Lo conferma la Tv della Metropolitana, seconda televisione per copertura giornaliera sul target adulti 18-44 anni, nell'area di Lombardia e Lazio (dietro Italia1), precedendo in classifica Canale 5 e Rai1. Peraltro dal prossimo autunno la Tv della Metropolitana intende espandersi ad altre città della Lombardia, come Brescia.

Il territorio è una leva di marketing di crescente importanza secondo Silvio Siliprandi, ceo di Gfk Consumer Experience, ma non è ancora un «veicolo» abbastanza sfruttato. E riguardo ai tratti distintivi delle Moving Tv di Class Editori, «i target di questo media si connotano», conclude Siliprandi, «per una più elevata propensione di spesa che si traduce concretamente in volumi più alti». (riproduzione riservata)