La società lancia la nuova tecnologia disponibile nei canali Telesia Airport e Telesia Metro

Telesia, pianificazioni più efficaci

WeCounter calcola l'audience delle campagne sulla Go Tv

DI GIOVANNI GALLI

Grazie all'innovativa tecnologia proprietaria di Telesia, WeCounter, che consente di calcolare minuto per minuto i passeggeri presenti negli ambienti coperti dai canali Go Tv della società, in prossimità di ogni schermo, «chi pianifica le proprie campagne televisive ha a propria disposizione uno strumento di analisi che consente sia di pianificare in modo più mirato e preciso sia di avere un effettivo riscontro dell'efficacia delle campagne stesse», dice **Gianalberto Zapponini**, amministratore delegato della società. «WeCounter è il primo strumento di post analisi per la nostra Go Tv e consente di calcolare per ogni singola emissione di spot i dati di audience relativi», continua Zapponini.

Il nuovo strumento di post analisi per la Go Tv sarà disponibile per tutte le pianificazioni sui canali Telesia Metro e Telesia Airport a partire dal 1° ottobre prossimo.

«Grazie a WeCounter, già utilizzato per fornire i dati necessari all'acquisto dei canali Telesia in modalità digital attraverso le piattaforme programmatic, la nostra Go Tv risponde in modo concreto alle richieste espresse dal mercato e avvicina in maniera sensibile i due canali (Telesia Metro e Telesia Airport) agli standard con cui si valuta la tv tradizionale», aggiunge **Angelo Sajeva**, presidente di Class Pubblicità che, nel ruolo di consigliere di amministrazione di Class Editori, ha anche la delega per il coordinamento commerciale della casa editrice e la gestione economica dei quotidiani e dei magazine.

Uno schermo di Telesia nella metropolitana di Milano

Con la messa in funzione della moderna tecnologia vengono anche introdotti nell'offerta commerciale di Telesia i nuovi moduli che permettono di effettuare una personalizzazione maggiore delle campagne, tarandole in modo ancora più preciso sulle esigenze dei clienti. Ciò grazie alla possibilità di differenziare le frequenze degli spot per fascia oraria. Diventa in tal modo possibile stabilire in quali orari calibrare la maggior pressione pubblicitaria, e in particolare nei momenti di prime time della Go Tv, quindi mattina e pomeriggio, in cui la mobilità tocca i picchi maggiori.

I nuovi moduli commerciali consentono di ottenere maggiore efficienza e di modulare in modo più flessibile le campagne, ottenendo ora un'audience maggiore con il medesimo numero di spot. Questo tipo di struttura rende la Go Tv il mezzo complementare per eccellenza alla televisione per tutti coloro che vogliano raggiungere il moving target che è servito dai diversi canali di Telesia.

© Riproduzione riservata

cdp risparmio postale

Buoni Fruttiferi Postali e Offerta Supersmart
garantiti dallo Stato italiano

AVVISO

BFP ordinario ventennale - Serie TF120A180122 *
- durata massima: 20 anni dalla data di sottoscrizione
- riconosce gli interessi a partire dal 12° mese successivo alla data di sottoscrizione

Tassi nominali annui lordi (%)

Anno	Tasso	Anno	Tasso	Anno	Tasso	Anno	Tasso
1	0,05	6	1,00	11	1,50	16	3,50
2	0,05	7	1,00	12	1,50	17	3,50
3	0,05	8	1,00	13	1,50	18	3,50
4	0,05	9	1,00	14	1,50	19	3,50
5	0,05	10	1,00	15	1,50	20	3,50

BFP a 3 anni Plus - Serie TF103A180122 *
- durata massima: 3 anni dalla data di sottoscrizione
- riconosce gli interessi a scadenza

Tasso effettivo annuo lordo alla fine di ciascun anno (%)

Anno	Tasso
1	0,00
2	0,00
3	0,40

BFP 3×2 - Serie TF106A180122 *
- durata massima: 6 anni
- riconosce gli interessi al 3° o al 6° anno dalla data di sottoscrizione

Tasso effettivo annuo lordo alla fine di ciascun aanno (%)

Anno	Tasso
3	0,30
6	1,00

BFP 3×4 - Serie TF112A180122*
- durata massima: 12 anni
- riconosce gli interessi al 3°, al 6°, al 9° o al 12° anno dalla data di sottoscrizione

Tasso effettivo annuo lordo alla fine di ciascun anno (%)

Anno	Tasso
3	0,30
6	0,75
9	1,25
12	1,50

BFP dedicato ai minori - Serie TF118A180122 *
- intestabile solo ai minori da 0 a 16 anni e mezzo
- scadenza al compimento del 18° anno di età
- offre un capitale rivalutato in funzione dell'età del minore al momento della sottoscrizione

Tasso annuo effettivo di rendimento lordo a scadenza (%)

Età del minore	Tasso
0	2,00
3	1,80
6	1,60
9	1,35
12	1,10
15	0,60

Offerta Supersmart *
- destinata ai titolari del Libretto Smart
- consente di accantonare, in tutto o in parte, le somme depositate sul proprio libretto
- attivabile sia in ufficio postale che online attraverso il servizio RPOL (previa attivazione delle funzionalità dispositive)

Tasso nominale annuo lordo (%)

Offerta	Tasso
a 180 giorni	0,40

BFP 4 anni risparmiosemplice **- Serie TF104A180226 ****
- durata massima: 4 anni dalla data di sottoscrizione
- Acquistabile solo all'interno del Piano di Risparmio **risparmio**semplice
- Possibilità di ottenere un rendimento premiale a scadenza

Tasso effettivo annuo lordo alla fine di ciascun anno (%)

Anno	Tasso
1	0,00
2	0,00
3	0,00
4	0,40

* (G.U. n. 17 del 22-01-2018)
** (G.U. n. 47 del 26-02-2018)

Per le informazioni sulle condizioni economiche e contrattuali dei Buoni Fruttiferi Postali consulta i relativi Fogli Informativi disponibili presso gli Uffici Postali, su poste.it e su cdp.it

cdp cassa depositi e prestiti — promuoviamo il futuro

Cassa depositi e prestiti Società per Azioni Via Goito, 4 - 00185 Roma cdp.it
Capitale sociale € 4.051.143.264,00 i.v. Iscritta presso CCIAA di Roma al n. REA 1053767
Codice Fiscale e iscrizione al Registro delle Imprese di Roma 80199230584 Partita IVA 07756511007

GIUSTIZIA USA

Disney, ok condizionato ad acquisto Fox

Il dipartimento di giustizia statunitense ha chiesto a Walt Disney alcuni disinvestimenti come condizione per dare il via libera all'acquisto di asset di 21st Century Fox per oltre 71 miliardi di dollari (circa 61,2 mld di euro).

Le autorità hanno reso noto che vogliono che Disney ceda 22 reti regionali sportive, questo perché altrimenti l'acquisizione degli asset di Fox «probabilmente provocherebbe prezzi più alti per la programmazione sportiva via cavo sui mercati locali», dato che non ci sarebbe più la competizione tra Disney e Fox. Condizioni, queste, accettate da Disney.

Disney e Fox siglarono un primo accordo da 52,4 miliardi di dollari (circa 45,2 miliardi di euro) in azioni lo scorso dicembre, mentre una settimana fa Disney ha alzato a 71 miliardi di dollari la sua offerta per asset che comprendono la britannica Sky, Star India, studi cinematografici e televisivi, reti via cavo dedicate all'intrattenimento e la quota nel servizio di video in streaming Hulu.

La nuova offerta era stata recapitata dopo che Comcast aveva proposto 65 miliardi di dollari (56,1 miliardi di euro) per gli stessi asset.

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXVIII 119
giovedì 28 giugno 2018

Radio Italia TV
canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

Mercato Telesia sfrutta la post analisi di WeCounter e garantisce pianificazioni televisive ancora più efficaci

Il sistema installato nei canali Telesia Airport e Telesia Metro consente di ottenere una personalizzazione maggiore delle campagne. Lo strumento disponibile dal prossimo 1 ottobre

Grazie all'innovativa tecnologia proprietaria di Telesia, WeCounter, che consente di calcolare minuto per minuto i passeggeri presenti negli ambienti coperti dai canali Go Tv della società, in prossimità di ogni schermo, "chi pianifica le proprie campagne televisive ha a propria disposizione uno strumento di analisi che consente sia di pianificare in modo più mirato e preciso sia di avere un effettivo riscontro dell'efficacia delle campagne stesse", spiega Gianalberto Zapponini, amministratore delegato della società. "WeCounter è il primo strumento di post analisi per la nostra Go Tv e consente di calcolare per ogni singola emissione di spot i dati di audience relativi", continua Zapponini. Il nuovo strumento di post analisi per la Go Tv sarà disponibile per tutte le pianificazioni sui canali Telesia Metro e Telesia Airport a partire dal 1° ottobre prossimo.

Rispondere alle esigenze che arrivano dal mercato

"Grazie a WeCounter, già utilizzato per fornire i dati necessari all'acquisto dei canali Telesia in modalità digital attraverso le piattaforme programmatic, la nostra Go Tv risponde in modo concreto alle richieste espresse dal mercato e avvicina in maniera sensibile i due canali (Telesia Metro e Telesia Airport) agli standard con cui si valuta la tv tradizionale", aggiunge Angelo Sajeva, presidente di Class Pubblicità che, nel ruolo di consigliere di amministrazione di Class Editori, ha anche la delega per il coordinamento commerciale della casa editrice e la gestione economica dei quotidiani e di tutti i magazine.

Nuovi moduli

Con la messa in funzione della moderna tecnologia vengono anche introdotti nell'offerta commerciale di Telesia i nuovi moduli che permettono di effettuare una personalizzazione maggiore delle campagne, tarandole in modo ancora più preciso sulle esigenze dei clienti. Ciò grazie alla possibilità di differenziare le frequenze degli spot per fascia oraria. Diventa, in tal modo, possibile stabilire in quali orari calibrare la maggior pressione pubblicitaria, e in particolare nei momenti di prime time della Go Tv, quindi mattina e pomeriggio, in cui la mobilità tocca i picchi maggiori. I nuovi moduli commerciali consentono di sviluppare maggiore efficienza e di modulare in modo più flessibile le campagne, ottenendo, ora, un'audience maggiore con il medesimo numero di spot. Questo tipo di struttura rende la Go Tv il mezzo complementare per eccellenza alla tv per tutti coloro che vogliano raggiungere il moving target che è servito dai diversi canali di Telesia.

DOWJONES © 2018 Dow Jones & Co. Inc. All Rights Reserved

IL GRUPPO TV RIBADISCE LA VOLONTÀ DI DARE VITA A UN PLAYER SU SCALA CONTINENTALE

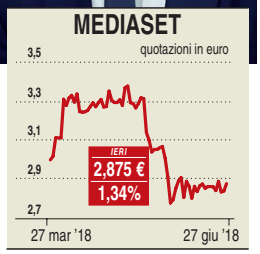
Mediaset vuole il polo europeo

I possibili alleati? Itv, Tf1 e soprattutto ProsiebenSat.1. Intanto ieri vietata l'assemblea alla fiduciaria di Vivendi

DI ANDREA MONTANARI

Locomotiva d'Europa. Saltato, per volontà altrui, il progetto di dare vita a un piattaforma paneuropea (Italia, Francia e Spagna) con Vivendi, ecco che Mediaset torna alla carica e rilancia, ancora una volta, per bocca del suo riconfermato presidente, Fedele Confalonieri, l'idea di creare un polo continentale che possa innanzitutto far fronte al colosso Sky Plc (Inghilterra, Irlanda, Germania, Austria e Italia) e affrontare il grande nemico in streaming, ovvero Netflix. Un percorso che non sarà facile né veloce ma che era già emerso al momento della presentazione dei palinsesti per il Mondiali di Russia (*MF-Milano Finanza* dello 8 giugno) e che resta comunque l'unica opzione per poter continuare a crescere. Facendo leva, innanzitutto, sulla leadership indiscussa, in Italia e in Spagna, sia sul fronte degli ascolti sul target commerciale, sia su quello della raccolta pubblicitaria. Il Biscione, insomma, come emerso ieri durante i lavori dell'assemblea dei soci che ha approvato il bilancio e rinnovato il cda, è pronto a partecipare, da pivot, a un (serio) progetto volto a creare un broadcaster digitale e free europeo, un gruppo di cui, il network guidato da Pier Silvio Berlusconi, «vuole essere locomotiva e primo azionista». Un percorso che potrebbe vedere coinvolti gruppi quali la francese Tf1, l'inglese Itv e, come già anticipato da MF-Milano Finanza lo scorso 1 maggio, la tedesca

Pier Silvio Berlusconi



ProsiebenSat.1. «Per il momento non possiamo parlare di colloqui e di trattative di nessun tipo. Siamo molto interessati alla creazione di un soggetto europeo, per il quale stiamo valutando tutte le possibilità e tutti i soggetti», ha ribadito Berlusconi dopo l'assist fornitogli dal presidente Confalonieri. Un piano che non vedrà attiva Vivendi, che non «direttamente coinvolta a livello industriale», ma solo come azionista di Mediaset. Ciò, perché come ha sottolineato Confalonieri, «la crescita internazionale servirà per creare una scala di business più ampia» per puntare a opportunità ora fuori portata, per rafforzare la leadership nei contenuti sia in termini di produzioni locali che di acquisizione dei diritti internazionali e per effettuare investimenti adeguati nei contenuti, nella tecnologia e nei servizi». Ovviamente, tra il dire e il fare c'è di mezzo la necessità di trovare alleati pronti a condividere il progetto. Il socio di riferimento Fininvest (41%), ovviamente, è d'accordo.
E che il gruppo francese che fa riferimento a Vincent Bolloré non abbia opzioni lo conferma non solo la mancanza di dialogo tra le parti e l'attesa per la sentenza dei giudici del tribunale di Milano -relativa alla richiesta di risarcimento danni da 3 miliardi avanzata da Mediaset- attesa per fine ottobre, ma anche un altro aspetto tecnico ma alquanto significativo. Ieri mattina il cda del Biscioneha negato l'accesso, in assemblea, al rappresentante di Simon fiduciaria, il veicolo nel quale Vivendi ha conferito il 19,9% della sua partecipazione totale (28,8%) nel gruppo tv di Cologno Monzese. «Vivendi ha acquistato e detiene la partecipazione in Mediaset in violazione delle obbligazioni assunte da Vivendi a favore di Mediaset con il contratto stipulato l'8 aprile 2016 relativo alla cessione di Premium e delle disposizioni di cui all'articolo 43 del Tusmar», si legge in una nota diramata ieri mattina dal network italiano. Chissà ora se i francesi reagiranno e prenderanno posizione in merito? (riproduzione riservata)

Il Milan fuori dalle coppe farà ricorso. Elliott più vicino

di Andrea Montanari

Il Milan deve dire addio, per un anno, ai sogni di gloria, leggasi Europa League. Un rinuncia, forzata, che significa minori ricavi per quasi 20 milioni. A decretarlo è stata la Uefa che ieri ha emesso la sentenza di esclusione del club rossonero dalla partecipazione alle competizioni europee per violazione delle norme del fairplay finanziario. «La camera giudicante dell'organo di Controllo finanziario per club ha preso una decisione sul caso Milan a seguito del rinvio del responsabile della camera di investigazione Cfcb per la violazione delle norme del fair play finanziario, in particolare per la violazione della regola del pareggio di bilancio (break-even rule)», si legge nel comunicato diramato da Nyon. Il Milan che non è stato sanzionato (rischiava dai 20 ai 30 milioni di multa) farà ricorso al Tas di Losanna entro l'11 luglio. Al suo posto in Europa League andrà direttamente l'Atalanta, mentre la Fiorentina farà i preliminari. Questa decisione, oltre a creare un danno d'immagine al Milan, può stoppare ogni trattativa da parte dell'azionista Yonghong Li: in corsa ci sono Rocco Commisso con Goldman Sachs e la famiglia Ricketts con Morgan Stanley. Così venerdì 6 il fondo Elliott, che ha prestato a Li 303 milioni e ha versato i 32 milioni dell'ultimo aumento di capitale, può escutere il pegno e prendersi il controllo del Milan. Per poi avviare nuove trattative con gli stessi soggetti made in Usa. (riproduzione riservata)

Portobello bussa all'Aim per raccogliere 2,5 milioni

di Lucio Sironi

Bussa all'Aim la società Portobello, fondata nel 2016, fornitrice di prodotti di qualità a prezzi accessibili ai consumatori e nella distribuzione di servizi media, anche attraverso attività di barter (scambio). Tre le business unit: media & advertising (spazi pubblicitari classici): gli spazi sono venduti o utilizzati in attività di barter per acquisire prodotti da rivendere tramite altri canali; retail (B2C), compresi negozi e portale di vendita e-commerce; infine il canale B2B per garantire il miglior turnover delle merci, in via residuale. Portobello conta circa 20 dipendenti e nel 2017 ha realizzato un fatturato di oltre 10 milioni, solo in Italia, con un ebitda di 0,5 milioni, utile netto di oltre 0,3 milioni e cassa netta per 0,5 milioni. L'operazione di collocamento avverrà attorno alla metà di luglio tramite un aumento di capitale fino a un massimo di 2,5 milioni, a formare un flottante attorno al 20%. Previsto anche un lock-up di 36 mesi sulle azioni pre-quotazione. Con le risorse raccolte la società, i cui amministratori e azionisti di riferimento sono il presidente Roberto Bacchi, l'ad Simone Prete e il consigliere Pietro Peligra, mira ad aprire nuovi retail shop Portobello, a sviluppare un Progetto Affiliati Portobello grazie alla leva del franchising e a sostenere investimenti pubblicitari per la diffusione del marchio e lo sviluppo del brand. (riproduzione riservata)

INSTALLATO UN SISTEMA TECNOLOGICO CHE DÀ DUE VANTAGGI ALLA GO TV

Rivoluzione WeCounter per Telesia

DI CARLO BRUSTIA

Grazie all'innovativa tecnologia proprietaria di Telesia, WeCounter®, che consente di calcolare minuto per minuto i passeggeri presenti negli ambienti coperti dai canali GO TV della società, in prossimità di ogni schermo, «chi pianifica le proprie campagne televisive ha a propria disposizione uno strumento di analisi che consente sia di pianificare in modo più mirato e preciso sia di avere un effettivo riscontro dell'efficacia delle campagne stesse», dice Gianalberto Zapponini, amministratore delegato della società. «WeCounter® è il primo strumento di post analisi per la nostra GO TV e consente di calcolare per ogni singola emissione di spot i dati di audience relativi», continua Zapponini.
Il nuovo strumento di post analisi per la GO TV sarà disponibile per tutte le pianificazioni sui canali Telesia Metro e Telesia Airport a partire dal 1° ottobre prossimo.
«Grazie a WeCounter®, già utilizzato per fornire i dati necessari all'acquisto dei canali Telesia in modalità digital attraverso le piattaforme programmatic, la nostra GO TV risponde in modo concreto alle richieste espresse dal mercato e avvicina in maniera sensibile i due canali (Telesia Metro e Telesia Airport) agli standard con

cui si valuta la TV tradizionale», aggiunge Angelo Sajeva, presidente di Class Pubblicità che, nel ruolo di consigliere di amministrazione di Class Editori (società che edita anche questo giornale), ha anche la delega per il coordinamento commerciale della casa editrice e la gestione economica dei quotidiani e dei magazine.
Con la messa in funzione della moderna tecnologia vengono anche introdotti nell'offerta commerciale di Telesia i nuovi moduli che permettono di effettuare una personalizzazione maggiore delle campagne, tarandole in modo ancora più preciso sulle esigenze dei clienti. Ciò grazie alla possibilità di differenziare le frequenze degli spot per fascia oraria. Diventa in tal modo possibile stabilire in quali orari calibrare la maggior pressione pubblicitaria, e in particolare nei momenti di prime time della GO TV, quindi mattina e pomeriggio, in cui la mobilità tocca i picchi maggiori.
I nuovi moduli commerciali consentono di ottenere maggiore efficienza e di modulare in modo più flessibile le campagne, ottenendo ora un'audience maggiore con il medesimo numero di spot. Questo tipo di struttura rende la GO TV il mezzo complementare per eccellenza alla televisione per tutti coloro che vogliano raggiungere il moving target che è servito dai diversi canali di Telesia. (riproduzione riservata)