04 luglio 2011

Advexpress.it

Online
Diffusione: n/a

ADVexpress 10° anno

Great quality, small price. Per te i migliori contenuti a prezzi mai visti! Abbonati ad ADVexpress



Mercato

Dati e Ricerche
ADS
AssoComunicazione
Audipress
Audiradio
Auditel
AudiSat
Audiweb
Fcp
Fcp-Assointernet/ IAB Italia
Monitor Eventi
Nielsen Media Research
Nielsen Online
Documenti
Il futuro della pubblicità
Sport System Europe
Infomercial

ADNews

SCEGLI LA TUA AGENZIA



# CBS Outdoor Italia misura con un'indagine l'efficacia di Metronapoli

1/7/2011

Dalla ricerca, condotta insieme a **GfK-Eurisko**, emergono dati positivi sull'audience del circuito, che mostra un alto livello di soddisfazione per il servizio offerto (**75%**) e un alto gradimento per la pubblicità al suo interno. Il **74%** del core target afferma poi di aver reagito alla visione della campagna, informandosi o addirittura acquistando un prodotto (**43%**).

**CBS Outdoor Italia** ha prodotto, insieme a **GfK-Eurisko**, una ricerca i cui risultati confermano la validità del circuito **Metronapoli**.

Dall'indagine emergono dati positivi sul target che utilizza frequentemente il mezzo, che è di età giovane-adulta (19-42) e composto per il **65%** da decisori d'acquisto. Una audience attiva, che mostra un alto livello di soddisfazione per il servizio offerto (**75%**), per la cultura promossa attraverso *'Le stazioni dell'arte'* (**90%**) e anche un alto gradimento per la pubblicità al suo interno (è bella per il **74%**, non è invasiva per il **71%** degli intervistati).

Interessante e da non trascurare anche il focus relativo agli stati d'animo di viaggio, dal quale emergono dati molto positivi: durante gli spostamenti, infatti, gli utilizzatori dichiarano di sentirsi calmi (**79%**) e interessati a ciò che li circonda (**76%**).

A livello pubblicitario ciò è particolarmente rilevante considerando l'influenza dello stato d'animo sulla percezione del messaggio. In relazione al rapporto degli user con la pubblicità emerge che: "Metronapoli ha verosimilmente la capacità di ridurre i meccanismi di difesa degli esposti aumentando l'impatto della campagna".

Le leve emotive e l'esclusività dagli spazi interni, congiuntamente al target emerso, concorrono in larga parte al risultato ottimale della call to action della pubblicità in metro: il **74%** del core target afferma di aver reagito alla visione della campagna, informandosi o addirittura acquistando un prodotto (**43%**).

SP

Altre nella sezione

- 1/7/2011 13:30 IGPDecaux avvia l'indagine sulla soddisfazione dei propri clienti
- 29/6/2011 18:00 IGPDecaux avvia l'indagine sulla soddisfazione dei propri clienti
- 17/6/2011 17:40 Assirm: torna a crescere il mercato delle ricerche, +12,4% nel 2010
- 17/6/2011 14:46 Assirm sui consumi: largo consumo a +2,7%. Consumer electronics traina i beni durevoli
- 14/6/2011 19:00 Class Pubblicità: con Moby Tv 1,6 mln di contatti al dì. Dall'OOH il 15% del fatturato
- Altre Notizie

e-20 EXPRESS

http://www.advexpress.it/interna.asp?sez=126&info=153988