04 luglio 2011

# Advertiser.it

Online

Diffusione: n/a

ADV Strategie di comunicazione

ADV - Strategie di Comunicazione su Facebook

Mi piace

A 2,248 persone piace **ADV - Strategie di Comunicazione.**

Diego Marta

Plug-in sociale di Facebook



NEWS - Media

## Metropolitana di Napoli:un ambiente unico per ricchezza artistico-culturale. Parola di CBS Outdoor



Pubblicato il: 04/07/2011

**Weekend a partire da 20€**
Divertiti il fine settimana Con Letsbonus è facile
Letsbonus.com/IT

Annunci Google

Dal 2001, grazie all'iniziativa le stazioni dell'arte, la **metropolitana di Napoli** è uno degli esempi più interessanti di museo decentrato e distribuito sull'intera area urbana: un percorso espositivo aperto, per una fruizione dinamica di opere artistiche. Le stazioni metropolitane negli anni hanno ospitato, e ospitano, opere di grandi architetti e designer italiani, tra cui: Alessandro Mendini, Domenico Orlacchio, Gae Aulenti.

**CBS Outdoor** Italia ha prodotto insieme a **GFK Eurisko** una ricerca i cui risultati confermano il prestigio di questa metrò. Dati positivi sul target che utilizza frequentemente il mezzo: 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 74%, non è invasiva 71%).

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%).

**Fabio Nobili** – Marketing & Business Development Director CBS Outdoor Italia - afferma: "In considerazione dei risultati di questa ricerca la Metropolitana di Napoli rappresenta un punto di eccellenza per la città, ma soprattutto un'opportunità unica per gli investitori, in un momento delicato come questo, visto che in superficie si affronta una grave problematica quale lo smaltimento dei rifiuti".



PER LA TUA AZIENDA

Vuoi essere presente su Advertiser?

CLICCA QUI

Gia presente esegui il login.



http://www.advertiser.it/news/metropolitana-di-napoliun-ambiente-unico-per-ricchezza-artistico-culturale_04072011.aspx