04 luglio 2011

E20express.it

Online
Diffusione: n/a

L'evento si è basato sul concept di satellite dei bambini, un punto di ritrovo fantastico e di scoperta....

Vai alla scheda



## Metropolitana di Napoli: altro che spazzatura

30/06/2011

*In metropolitana a Napoli si accede ad un ambiente unico per ricchezza artistico-culturale. Un prestigio confermato anche da CBS Outdoor Italia grazie alla ricerca condotta con Gfk-Eurisko 2011.*

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**, leader nella pubblicità esterna e parte di **CBS Corporation**, ha prodotto 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%) ed 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%).

http://www.e20express.it/adc/contents/art_metropolitana_di_napoli__altro_che_spazzatura_634450495471562500.aspx