

press release

Sipra presents the research project VISION TARGETS
Sipra présente les objectifs du projet de recherche TARGETS DE VISION
Sipra presenta il progetto di ricerca TARGET DI VISIONE

EN

Brussels, 5 February, 2010

PREVIEW: VISION TARGETS

On January 28, 2010, Paolo Lutteri and Enrico Maschio of Sipra presented a preview of the project "Vision Targets" during the annual Research Conference organised in Helsinki by egta (the association of television and radio sales houses). This initiative, launched jointly with the Marketing Division of Rai, aims to analyse the most significant elements of the media audience with regard to behaviours, expectations and consumption, by studying exposure to television, radio and the Internet.

This multimedia approach allows the identification of lifestyles in ever-increasing detail and to define "clusters" of audience target groups, which can then be updated continuously. The project enables various types of research to be linked, including those related to the audience, by simultaneously exploiting the added value of each specific element.

Vision Targets naturally represents an excellent opportunity offered to the market in order to assist industrial and commercial companies in their use of television, radio and on-line media and to optimise both the impact of their campaigns and the profitability of their products.

For more information on the essential components of the project, please contact either the offices of egta or the Centro Studi Media of Sipra, the advertising sales house commercialising Rai-Radiotelevisione Italiana media (centrostudimedia@sipra.it; tel. +39.02.34573439; Corso Sempione 73 - 20149 Milano - Italy).

--- ends ---

FR

Bruxelles, 5 février, 2010

AVANT-PREMIERE: « TARGETS DE VISION »

Le 28 janvier 2010 à Helsinki, Paolo Lutteri et Enrico Maschio de la Sipra ont présenté en avant-première le projet « TARGETS DE VISION » lors de la Conférence annuelle consacrée à la Recherche organisée par l'egta (association des régies publicitaires de télévision et de radio). Cette initiative, lancée conjointement avec la Direction Marketing de la Rai, a pour objectif l'analyse des cibles d'audience des media dans ce qu'elles ont de plus significatif à savoir: les comportements, les attentes et les habitudes de consommation parallèlement à l'exposition de ces groupes cibles à la télévision, à la radio et à l'Internet.

Cette approche plurimédia permet de définir de manière toujours plus détaillée les styles de vie et contribue ainsi à la définition de "clusters" de groupes cibles, que l'on peut alors constamment mettre à jour.

Ce projet permet également de relier plusieurs types de recherches, notamment celles qui portent sur l'audience mais en exploitant simultanément les éléments spécifiques qui offrent une valeur ajoutée.

Targets de Vision s'agit naturellement d'une excellente opportunité adressée au marché afin d'assister les sociétés industrielles et commerciales dans leur utilisation des media télévision, radio et on-line et d'optimiser à la fois l'impact de leurs campagnes et la rentabilité de leur produits.

Pour plus d'informations sur les composantes essentielles du projet, n'hésitez pas à contacter soit le bureau de l'egta soit le Centro Studi Media de Sipra, la régie publicitaire de tous les media de la Rai-Radiotelevisione Italiana (centrostudimedia@sipra.it; tel. +39.02.34573439; Corso Sempione 73 - 20149 Milano - Italie).

--- fin ---

IT

Bruxelles, 5 febbraio, 2010

ANTEPRIMA: TARGET DI VISIONE

Paolo Lutteri ed Enrico Maschio di Sipra hanno presentato, in anteprima internazionale, nel corso della Conferenza annuale dedicata alle ricerche di mercato organizzata da egta (Associazione delle concessionarie di pubblicità Televisione e Radio) ad Helsinki lo scorso 28 gennaio, il progetto "Target di visione". Questa iniziativa, realizzata insieme alla Direzione Marketing della Rai, vuole analizzare il pubblico dei media nei suoi elementi più significativi verso i comportamenti, le aspettative e i consumi, studiando l'esposizione alla televisione, alla radio e a internet.

L'approccio plurimediale permette di identificare sempre più in dettaglio gli stili di vita e di delineare dei cluster di composizione dell'audience costantemente aggiornati. Questo progetto consente di collegare varie ricerche, non solo sull'audience, sfruttandone i singoli elementi di valorizzazione. Naturalmente si tratta di un'eccellente opportunità rivolta al mercato affinché le aziende industriali e commerciali possano utilizzare i mezzi televisivi, radiofonici e on-line con il più efficace risultato di impatto e di profittabilità dei loro prodotti.

Gli elementi essenziali del progetto sono disponibili presso la sede dell'egta su richiesta oppure direttamente presso il Centro Studi Media di Sipra, concessionaria di pubblicità di tutti i mezzi Rai-Radiotelevisione Italiana (centrostudimedia@sipra.it; tel. +39.02.34573439; Corso Sempione 73 - 20149 Milano - Italia).

--- fine ---

About egta:

egta is the trade association of television and radio sales houses that commercialise the advertising space of both private and public TV and radio channels throughout Europe and beyond.

- 84 TV members, of which 9 are from non-European countries
- 38 Radio members, including one from a non-European country
- 35 European countries including 23 EU member states
- Over 70% of the European TV advertising market
- 50% of the radio advertising market in countries represented by the egta members

egta provides a network for its members based on **relationships with more than 1000 high-level advertising executives**. egta fulfils different functions for its members in fields of activities as diversified as regulatory issues, audience measurement, sales methods, interactivity, cross-media, etc.

During its 35 years of existence, egta has become the reference centre for television & radio advertising in Europe.

About Sipra:

Sipra Società Italiana Pubblicità per Azioni is the advertising sales house for Rai RadioTelevisione Italiana. Sipra commercialises the advertising space of all Rai media (TV and radio channels, web) on all platforms (analogic, digital terrestrial, satellite, Ip-Tv and mobile). In addition, Sipra handles advertising space in the most important cinema chains (about 500 screens in the main Italian towns and cities), thereby distinguishing itself with a top quality audiovisual offer.

Sipra's Centro Studi Media is responsible for monitoring the media market by analysing audience figures and the population's media consumption by means of studies, research and documentation.

A propos d'egta:

L'egta est l'association des régies publicitaires qui commercialisent l'espace publicitaire aussi bien des télévisions et radios privées que publiques dans toute l'Europe.

- Un total de 122 membres télévision et radio
- 84 membres TV (dont 9 dans des pays non-européens)
- 38 membres radios (dont 1 dans un pays non-européen)
- 35 pays européens, dont 23 membres de l'Union Européenne
- Plus de 70% des investissements publicitaires en télévision du marché européen
- Plus de 50% des investissements publicitaires en radio dans les pays où opèrent les membres d'egta

Les membres de l'egta bénéficient d'un réseau de relations comprenant plus de 1000 cadres supérieurs dans le secteur publicitaire. L'egta offre à ses membres des services très variés dans des secteurs d'activités aussi diversifiés que les questions réglementaires, la mesure de l'audience, les méthodes de vente, l'interactivité ou le cross-média sans oublier bien sûr toutes les questions liées à l'ère du numérique.

Au fil de ses 35 ans d'expérience, l'egta est devenue le centre de référence de la publicité télévisée et radio en Europe.

A propos de Sipra

Sipra Società Italiana Pubblicità per Azioni est la régie publicitaire de la *Rai RadioTelevisione Italiana*. Sipra commercialise l'espace publicitaire de tous les médias de la Rai (ses chaînes de télévision, ses stations de radio et ses sites Internet), sur toutes les plateformes (analogique, TNT, satellite, ip-tv et mobile). En outre, Sipra se charge de vendre l'espace publicitaire des plus grandes chaînes de cinémas en Italie (environ 500 écrans dans les plus grandes villes italiennes) et se distingue ainsi avec une offre audiovisuelle de toute première qualité.

Le *Centro Studi Media de Sipra* se charge de surveiller le marché des médias en analysant la consommation médiatique de la population ainsi que les taux d'audience par le biais d'études, de recherches et de documentation.

A proposito di egta

egta è l'associazione di categoria delle concessionarie di pubblicità che commercializzano spazi pubblicitari per emittenti televisive e radiofoniche, sia pubbliche sia private, in Europa e oltre. In particolare, egta è composta da:

- 84 associati TV, di cui 9 provenienti da paesi extra-europei
- 38 associati radio, inclusa una concessionaria extra-europea
- membri associate in 35 paesi europei, inclusi i 23 Stati membri dell'Unione Europea
- gli associate egta TV rappresentano collettivamente più del 70% del mercato pubblicitario televisivo in Europa
- gli associati egta radio rappresentano il 50% del mercato pubblicitario radiofonico nei paesi dove egta è presente

Oltre ad una rete di contatti che conta più di 1000 dirigenti di alto livello nel settore pubblicitario, egta fornisce alle sue concessionarie associati differenti servizi in settori tematici quali quello normativo, della misurazione dell'audience, commerciale, dell'interattività, del cross-media, ecc. Nel corso dei suoi 35 anni di attività egta è divenuta il centro di riferimento per la pubblicità televisiva e radiofonica in Europa.

A proposito di Sipra

Sipra è la concessionaria di pubblicità della Rai RadioTelevisione Italiana. Sipra gestisce in esclusiva gli spazi pubblicitari su tutti i mezzi (radio, tv, web) e le piattaforme (analogica, digitale terrestre, satellitare, Ip-Tv e mobile) Rai. Inoltre offre agli investitori il più importante circuito di pubblicità cinematografica, caratterizzandosi perciò con un'offerta audiovisiva di altissima qualità.

Il Centro Studi Media di Sipra si occupa di monitorare il mercato dei media analizzando i dati di ascolto e le diete mediatiche della popolazione attraverso studi, ricerche e documentazione.