

Xarxa de pantalles tàctils interactives.

Informació tècnica

PER ANUNCIANTS

NOU CANAL DE COMUNICACIÓ DIGITAL.



Xarxa de pantalles tàctils interactives.

Informació tècnica per anunciants

NOU CANAL DE COMUNICACIÓ DIGITAL.

1.000 PANTALLES ALS TAXIS

D'ANDORRA · BARCELONA · MADRID · SARAGOSSA · VALENCIA · LISBOA

Canal Taxi Interactiu proposa un mitjà de comunicació alternatiu on la tecnologia millora l'impacte de la publicitat.

- Valor afegit enfront d'altres mitjans.
- Característiques pròpies del mitjà:

Per què es destaca aquest mitjà, dels mitjans convencionals?

COMPARATIVA AMB ALTRES MITJANS D'EXTERIOR

CIUTATS DE BARCELONA I MADRID

- Audiència potencial
- Audiència – Facts · El “TAXITIPUS”

- Característiques dels trajectes
- Característiques de la demanda

- Origen de l'usuari
- Tipus d'usuari
- Patró d'ús
- Freqüència d'ús

CANAL TAXI INTERACTIU

Un Nou Mitjà de Exterior

CANAL TAXI Interactiu ofereix una nova forma de publicitat exterior “interactiva” mai vista fins a la data. La tecnològica Digital Interactiva ens provoca el record publicitari més recent abans de la realització d'una compra o consum.

L'evolució de la tecnologia Digital Interactiva proporciona als anunciants un vehicle publicitari imprescindible en la planificació i llançament de les seves campanyes publicitàries i els hi permet figurar en un excel·lent espai de recerca d'establiments, com són els canals de directoris.

És complicat mostrar en paper el potencial del nostre producte, cal experimentar i veure físicament el mitjà mitjançant una demostració o bé agafant un taxi dels gairebé 1.000 que hi ha entre Andorra, Barcelona, Madrid, Saragossa i Lisboa, tots de la mateixa xarxa interactiva però de diferents societats.

Màxim impacte mínim cost

Maximitzar la rendibilitat de l'acció de comunicació: l'absorció de l'impacte i el temps de percepció és màxim, el cost de l'impacte per usuari mínim

Aplicar la tecnologia per obtenir publicitat d'alt valor

SMS, Bluetooth, actualització en línia, continguts d'alt valor, alta qualitat d'imatge i so, captivar al client, segmentar, atraure'l i seduir

Segmentat: Pot pagar un taxi

Captiu: No té res més a fer durant el trajecte

Actiu: Interactua amb el dispositiu i li agrada el que veu.

Canal Taxi Interactiu proposa un mitjà de comunicació alternatiu on la tecnologia millora l'impacte de les accions.

L'impacte de la TV, la captivitat de la ràdio, el repòs de la premsa i la capacitat tecnològica d'Internet.

Valor afegit enfront d'altres mitjans.

- El temps de percepció de l'impacte és 15 vegades major que en un mitjà convencional
- Cap altre format manté captiu al client durant una mitjana de 15 minuts. (mitjana a Espanya)
- El cost per impacte és 30 vegades menor que un mitjà convencional tipus
- L'usuari del taxi té un major poder adquisitiu mitjà que el vianant
- Complementa i reforça les campanyes d'exterior en localitzacions metropolitanes
- Permet arribar d'una manera alternativa a un segment de públic clarament definit.

Característiques pròpies del mitjà:

- Actualització contínua
- Interactivitat pantalla tàctil
- Time to Market Mínim
- Advertisement
- Camara, micròfon i altaveus
- Video
- So
- HighQuality
- Enviament SMS
- Bluetooth
- Publicitat diferents franges horàries
- Geomarketing
- Visió de ruta seguida via GPS
- GPRS mòdem 3G
- Lector de banda magnètica
- Webcam
- Reporting
- CodigoBidi
- Info actualitzada (UMTS i GPRS) i multimèdia
- Guia d'oci i entreteniment

Per què es destaca aquest mitjà, dels mitjans convencionals?

Per que es troba en un entorn captiu i amb continguts interessants:

A diferència d'altres mitjans d'exterior, l'usuari del taxi està captiu durant la carrera, temps que dedica a navegar el 90% dels passatgers atrets pels continguts que apareixen en pantalla.

Per que segmenta el públic: Encara que l'accés al taxi és lliure, estadísticament hi ha una selecció en la qual participen turistes, residents i gent de negocis de nivells adquisitius mitjà/alt

Per que aprofita les capacitats tecnològiques: Utilitza ganxos com la interactivitat, descàrregues bluetooth, GPS, audiovisuals (tràilers)

Per que la publicitat és voluntària i participativa, no és intrusiva.

L'usuari complau els seus desitjos, busca el que més li convé i té poder de decisió sobre el que vol veure en funció de la seva curiositat, preferències o necessitats.

COMPARATIVA AMB ALTRES MITJANS D'EXTERIOR

CANAL TAXI INTERACTIU

- El 100% dels usuaris mira la pantalla en un taxi i el 90% interactua amb ella
- Una carrera d'un taxi garanteix la visió de 45 segons d'un anunci
- La creativitat és multimèdia, interactiva, bidireccional.
- L'usuari del TAXI té poder adquisitiu, segmentació.

TANQUES, MUPPIS, MOBILIARI URBÀ

- El 81% mira la publicitat exterior, l'anunciant té menys de 1 segon per captar l'atenció del client.
- És necessari contractar 90 tanques per aconseguir 45 segons d'atenció a un anunci.
- La creativitat en paper, leds, lluminós, és estàtica i limitada.
- La segmentació s'aconsegueix únicament en base a la seva ubicació

Actualment, amb mitjans tradicionals d'exterior, es pot aconseguir gran volum d'impactes. A igualtat d'audiència, Canal Taxi Interactiu és 5 vegades més rendible de mitjana que la resta.

A LES CIUTATS DE BARCELONA I MADRID

Audiència potencial

Segons estadístiques recollides i estudis realitzats caldria aplicar les dades estadístiques:

- 30% de la demanda ve de sectors de negocis,
- 17% turística i la resta privat o social
- 36% dels usuaris per anar a casa o a un esdeveniment social,
- 22% per anar a activitats de treball,
- 17% cites personals i 10% aeroports
- Només el 10% de la població utilitza el taxi més d'una vegada a la setmana
- El 86% de la demanda ve de zones urbanes
- Un taxi fa 2,5 carreres / hora durant el dia i 3,5 durant la nit
- Els taxis treballen de mitjana 12 hores al dia.
- El 60% estan doblats, és a dir treballen 8 hores addicionals durant els nit
- S'estima una mitjana de 1,5 passatgers per carrera
- La carrera mitjana és de 15 minuts per el dia i 9 minuts a la nit
- Una campanya de 300 taxis té una audiència potencial de 530.000 usuaris en un mes
- 405.000 usuaris/mes pel dia
- 125.000 usuaris/mes per la nit
- El nombre d'impactes s'estima en 1.590.000 aprox. (3 per campanya i usuari).

Aquests percentatges equivalen a una mateixa campanya que utilitza diferents espais en un mateix període de temps.

Audiència – Facts · El “TAXITIPUS”

- L'usuari de taxi (TAXITIPUS) és usuari d'hotels, restaurants i consumidor d'oci, un 300% per sobre del no usuari.
 - Al 90% dels TAXITIPUS els agrada provar llocs nous, sobretot si se'ls recomanen i "els hi entren pels ulls"
 - El 70% del TAXITIPUS menja habitualment fora del domicili i normalment en diferents llocs.
 - Al TAXITIPUS li agrada estar informat constantment, preferiblement de forma seriosa, li agraden les noves tecnologies i està habituat a elles.
 - El TAXITIPUS es preocupa per la seva salut i pel seu cos.
- S'estima que va al gimnàs en un 170% més que el no TAXITIPUS.
- El TAXITIPUS consumeix viatges en un 250% més que el no TAXITIPUS.

A MADRID

- Taxi Interactivo ha estat homologat per operar en l'àrea de Madrid
- Única solució i referent per a futures implantacions
- Llançament en 300 taxis.
- Col·laboració amb Radio Telèfon Taxi (focus en empreses)
- Aparador per a la resta d'Espanya, amb gran aflluència de visitants de negoci i turisme
- El 65% de les transaccions econòmiques espanyoles tenen lloc a Madrid
- Radio Telèfon Taxi és l'empresa que dóna servei a un major nombre d'empreses de referència (mitjans, institucions, entitats financeres, consultores ...)

Font estudi del Centre d'Innovació del Transport per a la ciutat de Barcelona, confrontat amb les estadístiques de servei de Radiotelèfon taxi. L'extrapolació a Gran Ciutat es realitza utilitzant. Informe Centre d'Innovació del Transport de la Ciutat de Barcelona. Llibre blanc del taxi de l'àrea unificada de Madrid. Estadístiques de servei proporcionades per Ràdio Telèfon Taxi de Madrid. Informe transport City Hall de Melbourne

Característiques dels trajectes

Les carreres en les diferents ciutats varien en funció de:

- Tram del dia en què es produeixen (dia / nit)
- Tipus de dia (laborable / (festiu - cap de setmana))

	DIES LABORABLES				DIES FESTIUS			
	Horari diürn		Horari nocturn		Horari diürn		Horari nocturn	
	DISTÀNCIA MITJANA	DURACIÓ MITJANA	DISTÀNCIA MITJANA	DURACIÓ MITJANA	DISTÀNCIA MITJANA	DURACIÓ MITJANA	DISTÀNCIA MITJANA	DURACIÓ MITJANA
SARAGOSSA MADRID BARCELONA	3,7 Km	12,2 min.	2,6 Km	6,5 min.	3,2 Km	9,2 min.	2,6 Km	6,5 min.
	7,3 Km	15,5 min	5,8 Km	9,3 min	6,8 Km	12,8 min	6,6 Km	8,7 min
	6,8 Km	14,3 min	5,2 Km	8,7 min	5,5 Km	10,3 min	4,7 Km	7,9 min
	HORES TREBALL	NÚMERO CARRERES	HORES TREBALL	NÚMERO CARRERES	HORES TREBALL	NÚMERO CARRERES	HORES TREBALL	NÚMERO CARRERES
SARAGOSSA MADRID BARCELONA	12,5 h	29,5	8,3 h	15,7	14,1 h	35,2	9,5 h	20,4
	13,1 h	24,5	9,2 h	14,5	14,5 h	30,2	9,8 h	21,5
	12,6 h	23,8	8,3 h	12,5	13,5 h	27,6	9,1 h	20,5

Característiques de la demanda

1. Origen de l'usuari

O R I G E N D E L ' U S U A R I	
SECTOR DE NEGOCIS	30%
TURISTA	17%
RESIDENTS GENERAL	53%

2. Tipus d'usuari

TIPUS D'USUARI					
Edat	< 18	19 - 30	30 - 45	> 46	
HOME	45%	7%	20%	40%	33%
DONA	55%	5%	25%	55%	15%

3. Patró d'ús

PATRÓ D'ÚS			
US NO TURÍSTIC / NEGOCI		MOTIU PRIMARI	
Visita al metge	37%	Presa	40%
Oci	30%	Paga l'empresa	18%
Urgències	22%	Evita el cotxe	6%
Aeroport/estació d'autobusos	21%	Altres	37%
Urgència/presa	10%		
Gestions laborals	7%		
Compres	4%		
Altres	8%		

4. Freqüència d'ús

FREQUÈNCIA D'ÚS			
	MADRID	BARCELONA	ANDORRA
Menys d'un cop al mes	20,0%	41,0%	52,1
Un cop al mes	16,2%	18,3%	17,7
Un cop per setmana	37,6%	16,0%	19,9
Més d'un cop per setmana	26,2%	25,0%	10,3%

**Extrapolació de dades en funció dels diversos estudis i mesuraments realitzats*

CONCLUSIONS

Els estudis realitzats (majoritàriament en base d'enquestes) i les mesures realitzades, permeten extrapolar tendències d'ús del taxi.

Popularitat. El taxi és més popular del que sembla, encara que segueix sent majoritari l'ús turístic i de negoci, augmenta el seu ús per a altres utilitats. Cada vegada és més popular el seu ús entre les dones en contra de l'estereotip habitual

Ús d'interactivitat. Les dades obtingudes ens indiquen que normalment l'usuari navega per la gran majoria dels canals, i és més determinant en el temps d'estada en cada un d'ells.

Diversitat de audiència i patró d'ús. L'usuari freqüent del taxi és molt escàs. Això fa que les dades d'audiència i visions del salvapantalles tinguin un major valor pel que fa a la penetració en l'audiència.

Adicionalment, el fet que hi hagi una gran similitud entre les dades teòriques i les registrades ens demostra que el suport registra una alta receptivitat i acceptació.

Nou canal de comunicació mòbil, dona una imatge innovadora associada amb la tecnologia.

Continguts

Canal Taxi Interactiu és, per damunt de tot, un magatzem de continguts.
Un servei mòbil de continguts pensats per a un trajecte de taxi:

Informatius (notícies, temps, agenda,..)

Elaborats d'entreteniment (, oci, esdeveniments, tràilers,)

Directoris (restaurants, botigues, serveis ...)

Informació Turística (Temàtics: cultura, activitats per temporades; fotografies, serveis, horaris comercials, franquícies,...)

Publicitat La publicitat és un contingut més perquè:

- No és intrusiva, no molesta
- És voluntària i participativa
- És imaginativa: Permet utilitzar mitjans avançats per arribar al client potencial.

Tipus d'espais publicitaris

PUBLICITAT DE VISUALITZACIÓ PERMANENT

Capçalera. (mòdul Superior)

Rota sempre en qualsevol navegació. Permet accés a la presentació interactiva.
Cada espai de capçalera la veuen, com a mínim, 3 vegades tots els usuaris de taxi.
En un mes s'arriben a assolir els 1.750 usuaris per cada taxi.

Salva pantalla

Rota quan no hi ha navegació. Permet accés a la presentació interactiva.
El 90% dels usuaris interactua amb la pantalla, el salvapantalles està pensat per al 10% que no ho fa.

Presentació interactiva (Interactiu)

Presentació on es mostra una navegació dels continguts de l'anunciant. Ha d'estar dissenyat per a un entorn de navegació com aquest, ha de ser creatiu, simple, directe i entenedor. Al interactuar amb qualsevol dels l'espais de capçalera i salvapantalla s'accedeix a la presentació interactiva.

PUBLICITAT DE VISUALITZACIÓ SELECTIVA

Columna de Canal

Franja vertical al lateral dret de la pantalla.

És específica d'un canal apareix al seleccionar un canal des del menú principal.

L'usuari accedeix en un canal determinat per afinitat.

Al interactuar amb l'espai de columna de canal s'accedeix a la presentació interactiva.

Canal de directoris

L'usuari que entra en un canal de directori té l'opció de triar entre 6/7 categories. Els mòduls roten de manera que tots els anunciants estan presents entre els 8 primers de visualització inicial.

- Hi ha un màxim de 7 categories per canal
- Una fotografia fixa d'identificació del mòdul
- 3 Fotografies i el logo, en rotació dins la fitxa de l'establiment
- Plànol de situació.
- Text descriptiu
- Descàrrega d'informació del anunciant via bluetooth.
- Presència en tots els idiomes disponibles.