

Cresce negli aeroporti l'idea di OneTray: pubblicità nei contenitori dei controlli di sicurezza

Marchi in vista a ogni check in

Così si coinvolgono i viaggiatori prima dello shopping



Federico Kluzer con i contenitori per gli oggetti che pubblicizzano MasterCard

DI IRENE GREGUOLI VENINI

OneTray parte da un'idea semplice: rendere le ceste in cui i passeggeri ripongono i propri oggetti durante i controlli di sicurezza negli aeroporti un mezzo di comunicazione. La società, infatti, propone gratuitamente agli aeroporti, per ora nove cui se ne aggiungeranno a breve altri sei, vaschette progettate ad hoc per questi contesti che vengono personalizzate dai brand per fare campagne pubblicitarie. Tra i marchi che hanno già usato questa soluzione ci sono MasterCard, Telecom Italia, M&G Investments, IWBank, Sisalpay e Sky.

«Abbiamo ragionato su una cesta creata apposta per gli aeroporti: abbiamo fatto una serie di confronti con Sea Aeroporti di Milano e Adr Aeroporti di Roma e una sperimentazione con alcuni prototipi, raccogliendo i feedback», spiega **Federico Kluzer**, che ha fondato la società (entrata nel programma di accelerazione lanciato dall'Università Bocconi e dalla Camera di Commercio, SpeedMiUp) con **Alessandro Pedote**, **Nicolò de Brabant** e **Giovanni**

Scolari. «Abbiamo così definito una forma che è quella più apprezzata non solo dallo staff di sicurezza ma anche dai passeggeri».

Le ceste, progettate in modo da essere poco rumorose e più capienti per evitare che i viaggiatori ne usino più di una e rendere più veloci le code, sono state poi al centro di uno studio di eye tracking, «per capire dove si focalizza lo sguardo dei viaggiatori e predisporre lo spazio che può essere personalizzato in modo da massimizzare la visibilità del marchio», continua l'imprenditore. «Ora siamo sul mercato con questo prodotto da un anno e a luglio ne debutterà uno nuovo: sarà superleggero, visto che peserà un terzo delle ceste attuali, e sarà riciclato e riciclabile. Inoltre portiamo all'estremo la personalizzazione: si partirà da uno sviluppo piano che diventerà tridimensionale, quindi sarà personalizzabile al 100% con il brand e la sua creatività».

Tra i marchi che hanno già usato questo mezzo ci sono MasterCard, Telecom Italia, M&G Investments, IWBank, Sisalpay e Sky, anche con operazioni di co-marketing. La finanza è uno dei settori su cui

si punta di più, visto che il pubblico che frequenta gli aeroporti è in genere medio-alto, «ma anche la telefonia, le assicurazioni, la valigeria, o i brand che hanno negozi nell'area del gate», osserva Kluzer. «Questa soluzione dà modo di intercettare il 100% del pubblico visto che i controlli di sicurezza sono un passaggio obbligato e che lavoriamo con un solo brand per terminal».

La durata media delle campagne è fra i tre e i sei mesi, ma con la nuova cesta sarà possibile fare campagne anche di 15 giorni. «Avendo ridotto il periodo minimo delle campagne, siamo in grado di rendere accessibile questo canale anche a imprese locali con prezzi competitivi, con la possibilità di comunicare anche in coincidenza di eventi chiave, come il Salone del mobile o Vintaly».

In genere sono prodotte circa 2 mila ceste per gli aeroporti di grosse dimensioni ma il numero varia in base alla struttura. In Italia la società oggi lavora con nove aeroporti (Malpensa e Linate a Milano, Orio al Serio di Bergamo, Villafranca di Verona, Marco Polo di Venezia, A. Canova di Treviso, Caselle di Torino e Roma Fiumicino e Ciampino) che generano circa 100 milioni di passeggeri in un anno in totale, cui si aggiungeranno quelli di Bologna, Pisa, Firenze, Olbia, Bari e Brindisi.

«Stiamo anche muovendo i primi passi all'estero, dialogando con diversi soggetti in Europa», sottolinea Kluzer. «Per ogni aeroporto effettuiamo uno studio per definire la forma di cesta migliore per le infrastrutture a livello di sicurezza, realizzando un prototipo che viene testato. Poi dobbiamo trovare lo sponsor, e recentemente in tal senso abbiamo stretto un accordo con ClearChannel per il reclutamento dei clienti. Una volta che abbiamo personalizzato e

consegnato il prodotto offriamo un servizio di monitoraggio al brand. Finita la campagna le ceste vengono riciclate e usate per la produzione successiva. In tutto ciò il gestore aeroportuale elimina una voce di costo, perché le ceste vengono fornite

gratuitamente, e paghiamo anche una concessione».

Per ora, il business sta andando bene, «nei primi due mesi di quest'anno il fatturato è stato pari alla metà di quello totale dell'anno scorso: la crescita è forte,

trainata dall'interesse degli aeroporti, dall'aumento del traffico in questi contesti e dalla crescita della comunicazione out of home», conclude l'imprenditore.

—© Riproduzione riservata—

