



IL NUOVO MAGAZINE «CIELO - TERRA»
UN MAGAZINE DI QUALITÀ CHE SI RIVOLGE A UN TARGET DI QUALITÀ

ULISSE

Alitalia



inflight magazine

ULISSE: IL MAGAZINE

L'inflight della nostra compagnia aerea di bandiera ha cambiato pelle. La filosofia editoriale sottostante il nuovo Ulisse è quella di un vero e proprio magazine. Un prodotto editoriale ricco, completo, capace di catturare l'attenzione di tutti i viaggiatori e farsi «portare» con loro. Un magazine che non brucia la sua fruizione in cabina, bensì diventa un vero compagno di viaggio in volo e a terra.



UN MAGAZINE DI QUALITÀ CHE SI RIVOLGE A UN TARGET DI QUALITÀ

ULISSE: IL VIAGGIO

In ogni numero verranno presentate alcune tra le più belle e interessanti città italiane ed internazionali, nonchè un ampio servizio su una località di interesse turistico/culturale. Per la città, una guida completa corredata da tante informazioni pratiche, appuntamenti da non mancare che aiutano a vivere la città:

- cosa fare
- cosa vedere
- dove dormire
- dove mangiare
- dove/cosa comprare
- le 10 cose che si devono assolutamente fare

Nel servizio sui luoghi turistici culturali invece una guida per il tempo libero, cosa vedere, quali sport praticare, esperienze da non perdere.



ULISSE: I CONTENUTI

MODA: una panoramica sulle nuove tendenze interpretate e proposte per i viaggiatori di Alitalia: uomini e donne di alto profilo, attenti alla qualità in ogni sua sfaccettatura. Tutti i protagonisti di un settore leader nel panorama mondiale.

MADE IN ITALY: in ogni numero un'intervista ad un imprenditore italiano che rappresenta con successo il nostro "Made in Italy" nel mondo.

ENOGASTRONOMIA: non può mancare su Ulisse un tema così importante per la nostra cultura. Davide Oldani e altri chef pluristellati consigliano i migliori ristoranti al mondo e in ogni numero regalano una ricetta tutta "Made in Italy".

MUSICA: un artista italiano che si racconta e racconta il suo rapporto con il viaggio. Uno sguardo anche sui personaggi musicali internazionali più cool del momento.



ULISSE: I CONTENUTI

AUTO MOTIVE: uno sguardo nel mondo delle 4 ruote, le auto più belle e le novità, il boom del car-sharing, i modelli più adatti per un pubblico femminile e quelli per il pubblico maschile.

CINEMA: in ogni numero un'intervista ad un artista di caratura internazionale. L'artista ci racconta come l'Italia e gli italiani sono vissuti all'estero: tutti i nostri pregi, tutti i nostri difetti visti da oltre confine.

ARTE: critici d'arte contemporanea, ma non solo, illustrano per i lettori di Ulisse le mostre in essere, le opere più importanti esposte sia sul territorio nazionale che internazionale. Una panoramica di grande livello sull'attività artistica del momento, che sponsorizza in particolare la ricchezza culturale italiana.

TECHE DESIGN: una carrellata su tutte le novità: cosa c'è di nuovo sul mercato, cosa provare, cosa comprare.



TR7 by Tom Rossau

I NUMERI DI ALITALIA

Oltre **24** milioni di passeggeri all'anno.

95 destinazioni:
25 in Italia - leader nel mercato domestico
54 internazionali
16 intercontinentali

141 aerei

4000 voli settimanali

7 basi operative

Fino a **60** voli giornalieri Roma - Milano - Roma

14 Vip lounge



ULISSE: IL TARGET

24MI MILIONI DI PASSEGGERI
= 24 MILIONI DI LETTORI

- 59% uomini
- 41% donne
- 72% di età compresa tra i 25/54 anni
- 63% laureati - corso parauniversitario
- 77% nazionalità italiana
- 53% con profilo professionale elevato
- 49% reddito medio/alto

Focus sulle donne:

- 51% di età compresa tra 25/44 anni
- 41% ha un reddito medio/alto vs il 26% della popolazione italiana
- 31% effettua tra i 5 e i 12 viaggi all'anno
- 91% non rientra in giornata



ULISSE: IL TARGET

FOCUS PROFILO PASSEGGERI
ROMA - MILANO

Il traffico della tratta Roma - Milano è di circa:
1.200.000 PASSEGGERI/ANNO

Il 60% del traffico è sviluppato da clienti
MilleMiglia

- 70% uomini
- 30% donne
- 65% di età compresa tra i 36/55 anni
- 68% dirigenti, quadri e liberi professionisti



PRINCIPALI EVIDENZE

DEL TARGET SOCIO/DEMO

Al fine di valutare i risultati per tier, il campione di intervistati dell'indagine è distribuito in maniera diversa rispetto alla composizione dei tier dei volatori nel database clienti MilleMiglia. In particolare: il Freccia Alata e Freccia Alata Plus sono rispettivamente il 25% e 28% del campione (contro una distribuzione nel database clienti del 4% e del 2%). Gli Ulisse rappresentano il 24% dei rispondenti (vs. 13% nel DB) e i MilleMiglia «base» il 23% (vs. 86% nel DB).

È da considerare che il campione dei rispondenti composto da individui che volano molto al di sopra della media e sono pertanto più consapevoli dei servizi offerti, riviste di bordo incluse. Marcata l'incidenza nel campione del sesso maschile (circa l'83% sul totale contro il 53% dei «volatori italiani»¹).

L'età media è di 48 anni. In particolare, la fascia 45-54 anni ha un'incidenza del 38%, molto più alta di quella riscontrata tra i «volatori italiani»¹ (18%).

Particolarmente elevato il livello di istruzione: è in possesso di una laurea o di un titolo post-universitario il 76% dei rispondenti (si consideri che, a livello di popolazione italiana questi sono circa il 12% e il 23% dei «volatori italiani»¹).

La categoria professionale del campione è polarizzata nelle fasce alte: 31% di dirigenti e 25% di quadri/funzionari (sommati, a livello di popolazione italiana questi segmenti rappresentano solo il 3%; il 7% tra i «volatori»¹).

Anche il segmento imprenditori + liberi professionisti ha tra i rispondenti un'alta incidenza: 24% (vs. il 7% tra i «volatori italiani»¹).

A totale rispondenti, circa la metà lavora in un'azienda con oltre 250 dipendenti (49%). Maggiore presenza di Freccia Alata e Freccia Alata Plus nelle aziende più grandi (rispettivamente 51% e 52%) mentre nelle «micro imprese» (fino a 5 dipendenti) si nota una prevalenza di MilleMiglia base (9%).

Il reddito qualifica decisamente i tier: il 43% dei MilleMiglia base che hanno indicato il reddito annuo, si attesta nella fascia fino a 64 mila euro, mentre il 29% dei CFA Plus è concentrata nella fascia molto alta (oltre 450 mila euro). Interessante lo «stacco» degli Ulisse: circa il 16% si attesta sul reddito tra i 105 e i 150 mila euro.



ORGOGGIO ALITALIA

NON SOLO LA NOSTRA COMPAGNIA AEREA
MA TESTIMONIAL PER LA NOSTRA NAZIONE

Nel 2013, per il 4° anno consecutivo, Alitalia ha ricevuto il premio per la categoria “**Best Airline Cuisine**”, quale migliore compagnia aerea al mondo per la qualità dei pasti serviti a bordo. Il premio è stato conferito dal mensile americano *Global Traveler* che ha promosso una ricerca fra oltre 28.000 frequent flyer.

Nel 2013 si è aggiudicata il “**Best In-Flight Wine Program**” durante la premiazione dei Saveur Culinary Travel Awards 2013. Saveur è una rivista americana leader nel settore del turismo ed enogastronomia, che da anni affettua una ricerca a livello mondiale sulle eccellenze culinarie. La giuria che assegna i premi è composta dai più grandi Master Chef, Sommelier, giornalisti del settore culinario e da più di 1 milione e mezzo di frequent flyer.

L'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza (ITQF) quest'anno ha inoltre riconosciuto Alitalia come: “**la migliore compagnia aerea per i servizi offerti alla propria clientela**”, vincendo la medaglia d'oro grazie alla alta percentuale di gradimento raggiunta: l'82,6%.



8 BUONI MOTIVI PER PIANIFICARE ULISSE

ULISSE
Alitalia inflight magazine

Particolare da un souk di Marrakech



ITALIA Speciale Liguria
MONDO Russia
MODA Dolce&Gabbana
CINEMA Alberto Barbera

ULISSE
Alitalia inflight magazine

EXPO 2025
MILANO 2025

Larzenne tipiche giapponesi



MONDO Speciale Giappone
MODA Alessandro Martorana
CINEMA Al Pacino
SPECIALE Le Vie del Cioccolato

ULISSE
Alitalia inflight magazine

EXPO 2025
MILANO 2025

Monte Lussari, Tavrisio (Lidine)



MONDO Speciale Svizzera
ITALIA Speciale Triveneto
MODA Bagutta
CINEMA Ulisse Lounge Roma

8 BUONI MOTIVI PER PIANIFICARE ULISSE

1. Primo flyer magazine realizzato da una redazione «autoriale» solita lavorare per un mensile di lifestyle, con grandi competenze su temi quali la moda, il design, la cultura, l'entertainment e ovviamente viaggi & turismo.
2. Una testata «vera» con argomenti contingenti: ogni numero sarà diverso ed attuale.
3. 2 milioni circa di lettori/mese di cui il 60% uomini e il 40% donne. Non esiste altro magazine in grado di raggiungere un pubblico di questo genere.
4. Un pubblico estremamente qualificato: viaggiatori appartenenti ad una classe socio culturale alta, con reddito alto/medio alto. Su Alitalia la garanzia di una elevata concentrazione di top spender, opinion leader, trend setter: una forte penetrazione nel target business.



8 BUONI MOTIVI PER PIANIFICARE ULISSE

5. Ulisse, grazie alla tipologia dei viaggiatori Alitalia, è sicuramente un prodotto B2C ma anche B2B: un plus da non sottovalutare.
6. Il 70% dei lettori di Ulisse sono di nazionalità italiana. Il 30% sono stranieri. Non c'è altra testata in grado di raggiungere contemporaneamente un pubblico così qualificato e internazionale.
7. Il bilinguismo di Ulisse (tutti gli articoli sono tradotti in lingua inglese) ne garantisce una fruizione completa anche da parte dei passeggeri di altre nazionalità.
8. Ulisse è il miglior «ambasciatore» del Made in Italy nel mondo.



ULISSE: SPECIFICHE TECNICHE

Periodicità: mensile

Formato: 195x260

Carta: opaca 80 gr - Copertina patinata lucida 250 gr

Foliazione: min 128 pag + copertine

Pagina: 195 x 260 + 5 mm di abbondanza per lato

Doppia Pagina: 390 x 260 + 5 mm di abbondanza per lato

Materiali: verranno accettati file in alta risoluzione (PDF chiuso 300 dpi) con crocini di registro e senza barre colore.

Tutti i materiali devono essere consegnati entro e non oltre il
15 del mese antecedente l'uscita all'indirizzo:
traffico@adhoc-consulting.it

AGENZIA ESCLUSIVA



AD HOC CONSULTING

Via Mecenate 76 32/34 - 20138 Milano - Italy
Telefono +39 02 58.01.95.21

Email: marketing@adhoc-consulting.it

Website: www.adhoc-consulting.it