

# audioutdoor

Costituita da UPA, AssAP Servizi di UNA, AAPI e dalle principali Società Outdoor

## **CONNESSIONI TRA PERSONE, CONTESTO, BRAND E AUDIENCE – QUESTI I TEMI CHE HANNO CARATTERIZZATO IL CONVEGNO AUDIOOUTDOOR PER LA PRESENTAZIONE DELLA NUOVA RICERCA**

Grande presenza di uomini d'azienda, di agenzie e centri media e di imprese di out of home al convegno che Audioutdoor ha organizzato per presentare i nuovi strumenti tecnologici utilizzati per fornire al mercato tutte le informazioni necessarie per pianificare al meglio il mezzo ma anche occasione per una visione più ampia sul mezzo, sulle opportunità che offre al mercato anche in termini qualitativi.

Innovazione, tempestività e flessibilità sono stati sottolineati nei diversi interventi dei prestigiosi relatori che si sono alternati nella mattinata.

**Giovanna Maggioni**, presidente di Audioutdoor, ha evidenziato questi temi più volte introducendo i diversi relatori, ricordando come la presenza di Upa e di Una nella gestione della società sia indicativa della trasparenza dei risultati. Le aziende che sostengono Audioutdoor (**IGP, IGP Decaux, Ipas e Urban Vision**) non hanno timore di fornire al mercato i loro dati positivi o meno che siano.

Temì ripresi anche dal **Presidente di Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi** che, oltre a sottolineare la capacità espressiva dell'outdoor e l'innovazione semantica che il mezzo consente ai creativi, ha ricordato l'importanza di Audioutdoor e il suo ruolo indispensabile quale JIC di riferimento per questo mezzo, così come la stessa Agcom ha di recente ribadito parlando di Audi.

Continuo aggiornamento delle metodologie e informazioni sempre più evolute per dare al mercato dati condivisi super partes di cui il mercato ha bisogno per misurare i propri ritorni economici – ha detto Sassoli - Dati omogenei e non di parte, dati confrontabili e non prodotti da singole imprese confermano la vicinanza e il supporto di Upa alla società.

Il presidente di Upa ha anche ricordato come l'out of home sia la roccaforte della brand safety sempre più ricercata dalle aziende che hanno bisogno anche di qualità e di certezze.

**Michele Casali, coordinatore del Comitato Tecnico Audioutdoor** ha presentato le innovazioni che la ricerca ha adottato per dare al mercato dati sempre più rapidi e aggiornati, senza perdere l'esperienza del passato ma considerando il nuovo contesto in cui ci muoviamo. Sempre più Data – Driven.

L'impostazione della nuova rilevazione parte da dati derivanti da tecnologia SDK dei dispositivi mobile, dal riposizionamento dei frame (GPS + OSM) con migrazione su mappe open street (OSM, veicoli, pedoni e TPL), l'automazione della gestione ostacoli e l'innovazione della gestione delle aree a lenta percorrenza. Infine post valutazione con dati telco. Undici le città (tutte le più importanti) già rilasciate con la nuova impostazione a cui se ne aggiungeranno altre 55 nei prossimi mesi (modello probabilistico)

Infine una nuova grafica e una nuova interfaccia con semplificazione delle informazioni di output per il mercato che lavorerà sulla piattaforma per accedere alle informazioni per pianificare.

**Michaela Zanardi, direttore di Audioutdoor**, ha invece fornito ai presenti una visione completa di tutte le innovazioni che Audioutdoor ha introdotto negli ultimi due anni per dare al mercato servizi tempestivi e flessibili a partire dalle certificazioni ormai divenute giornaliere e censuarie su tutti i

comuni italiani gestiti dalle società aderenti ad Audioutdoor fino alla dashboard che permette aggiornamenti continui e tempestivi a favore di centri media e aziende.

Nel ricordare che la ricerca pur sviluppandosi su ambienti diversi permette, proprio grazie alla sua metodologia, di ottenere un risultato finale di campagna integrata al netto delle duplicazioni ha sottolineato anche le sfide che ci attendono nel 2024 quale la certificazione degli impianti digitali e della metropolitana.

Un mercato quello dell'out of home che vale circa 600 milioni di euro, di cui Nielsen attraverso Audioutdoor ne rileva solo 270, un mercato in crescita nel 2023 di oltre l'11% rispetto ad un mercato totale che cresce del 2,3% con una quota di mercato per Nielsen del 5%. L'adesione di altre imprese darebbe una forza al mezzo che vedrebbe la quota sul mercato superare il 10%.

“Sgraniamo la vista sull'outdoor“ è stato invece il titolo provocatorio che **Federico Capeci, MD Italy & HiPo Markets di Kantar**, ha voluto dare al suo intervento. Riflessioni data-driven sul ruolo dell'outdoor nella costruzione del valore di marca.

La potenzialità del mezzo come media e la sua capacità di generare un ROI positivo a volte viene sottovalutata dai marketers delle aziende. Per il consumatore globale invece il suo valore è tra le prime tre posizioni, con una crescita costante. In Italia rispetto ad altri Paesi del mondo il contributo che gli viene riconosciuto è ancora debole ma dai risultati risulta come il mezzo dia risposte non solo efficaci ma anche efficienti. L'oooh è in grado di migliorare anche l'invito all'azione quando lavora in sinergia con la tv più di qualunque altro mezzo. Sicuramente il suo contributo all'efficacia del brand è tra le più alte nel panorama dei media.

Anche la digitalizzazione del settore sta dando nuove opportunità al mezzo. Lo rende agli occhi del consumatore più brillante, più innovativo ma mantiene salda la sua affidabilità, la sua utilità, il suo essere divertente e la sua qualità.

Una tavola rotonda sul programmatic ormai è nel dna dei convegni che trattano la pianificazione dei mezzi. **Alberto Vivaldelli, responsabile digital di Upa**, ha rivolto domande ai partecipanti presenti sul palco in rappresentanza delle imprese di out of home e dei principali responsabili dei centri media. **Filippo Gulli per IGP Decaux, Alfredo Ricca, Giuliano Limone per Tech GroupM Nexus, Fabio Nobili per Rapport Italy e Lidia Cazzola per OOH Publicis Media** hanno dato il loro punto di vista non solo con riferimento all'Italia ma anche con una visione internazionale. Visibilità e copertura geografica del mezzo vengono nel programmatic integrate con targeting avanzato, integrazione omnicanale, misurazione in tempo reale e maggior efficienza operativa ma anche campagne pubblicitarie più intelligenti e coinvolgenti.

Servono dati omogenei e condivisi, gestioni integrate e collaborazione anche con gli specialist, ma anche più informazioni comportamentali e attitudinali dei consumatori.

Oramai il programmatic Dooh entra a fianco degli altri mezzi.

I relatori hanno poi ricordato come il programmatic consenta di poter liberare una moltitudine di soluzioni creative. Ora del giorno, condizioni metereologiche, contesto sono solo alcuni dei possibili fattori da tenere in conto nel creare messaggi ad hoc sulla stessa campagna. Occorre sviluppare ancora di più la consapevolezza dei vantaggi che il mezzo ci offre.

Il programmatic amplifica quelli che sono gli aspetti peculiari del mezzo: visibilità e impatto, ampia copertura geografica ma introduce nuove opportunità di integrazione multicanale, analisi in tempo reale e personalizzazione con targeting dinamico.

La chiusura del convegno torna sul tema della creatività con **Davide Arduini, presidente di Una** da sempre innamorato del mezzo e della sua forza espressiva che sa come catturare l'attenzione del pubblico, creando campagne di comunicazione coinvolgenti ed emozionanti.

# audioutdoor

Ogni mezzo ha una sua capacità di attrarre il consumatore e l'out of home ha bisogno di creatività forte e di impatto. Un mezzo sulla strada che si fa vedere da tutti.

Milano. 24 gennaio 2024