

COMUNICATO STAMPA

AUDIOOUTDOOR HA PRESENTATO LE PIU' RECENTI INNOVAZIONI APPORTATE ALLA RICERCA CHE MISURA LE AUDIENCE DELL'OUT OF HOME E DEL DIGITAL OUT OF HOME

A Palazzo Mezzanotte, sede della Borsa Valori di Milano, Audioutdoor ha presentato a un pubblico di aziende, agenzie di pubblicità, centri media e concessionarie le più recenti innovazioni apportate alla ricerca che misura le audience dell'out of home.

Tredici importanti e qualificate imprese che gestiscono l'out of home nei 5 ambienti più rappresentativi del mezzo (Alessi Pubblicità, APA, Grandi stazioni retail, IGPDecaux, Ipas, Local Leader, Mediamond, MediaOne, Pikasso, Pubblisse, Quadro Advertising, SCI e Urban Vision) insieme a UPA e UNA in rappresentanza delle aziende che investono e delle imprese di comunicazione, forniscono in maniera continuativa e aggiornata i dati necessari per pianificare le campagne in roadside, aeroporti, stazioni, metropolitane, sui mezzi di trasporto.

È un mezzo – ha detto nella sua relazione introduttiva il presidente di Audioutdoor Giovanna Maggioni – in evoluzione costante anche dal punto di vista tecnologico. Non più solo carta con una forte validità di memorabilità in quanto fisso ma anche digitale con immagini ad alta definizione che fanno vivere emozioni lungo i nostri percorsi.

Questo evolvere costante del mezzo ha prodotto una continua evoluzione nella ricerca Audioutdoor fino a portarla agli standard attuali, tra le ricerche più puntuali e aggiornate al mondo. Un mezzo sempre più strategico. Un mezzo che ritiene di dover parlare un linguaggio comune con dati condivisi e confrontabili tra di loro. Un mezzo che si pone anche nei confronti del programmatic con dati omogenei. Un mezzo che sta crescendo negli investimenti pubblicitari più del mercato (+ 5.4% nel 2025) con una crescita del digitale a due cifre (+ 12.2%) e con un inizio 2026 decisamente positivo (+ 45.5% a gennaio).

Grande flessibilità del mezzo e grande flessibilità della ricerca con la quale è oggi possibile, come illustrato dai relatori Michele Casali coordinatore del Comitato tecnico e Andrea Cofano, responsabile sviluppo e analisi Audioutdoor, fare valutazioni di piani di una campagna sia in pre-analisi ma soprattutto in post, valutando quello che è il puntuale ritorno della campagna nel periodo prescelto, superando di fatto il concetto di valore medio. È questa la grande ultima innovazione di Audioutdoor, fornire reach nette al mercato specifiche di quel preciso periodo di campagna. Un dato giorno per giorno, impianto per impianto, ora per ora.

Un dettaglio di dati, illustrati dai relatori, che la ricerca oggi permette rispondendo così alle esigenze di pianificazione e di target dei centri media e delle aziende.

Una ricerca in continua evoluzione che siede di diritto al tavolo di Mediatelling, luogo di incontro voluto e fondato da Lorenzo Sassoli de Bianchi, lungimirante e attento conoscitore del mercato pubblicitario, che crede nella sinergia tra le Audi. Un costante confronto tra di loro per un continuo avanzamento da parte di ciascuna a favore delle richieste sempre più precise del mercato. Lorenzo Sassoli de Bianchi ha così portato il suo

contribuito al convegno ricordando come nelle nostre città viviamo il fuori casa come l'entrata in un altro spazio abitato, entriamo nell'outdoor. È un luogo dove la comunicazione trova più spazio, più efficacia. E anche le ricerche evolvono nel senso di essere più precise e coordinate.

A seguire un dibattito su quanto messo a disposizione del mercato condotto da Raffaele Pastore, direttore generale di Upa, con uomini di strategia di centri media (Sara Mazzini di Dentsu e Marzio Mazzara di Publicis) di azienda (Alberto Coperchini di Barilla e Fabio Bin di WeRoad) e di concessionarie (Vito Pace di Urban Vision, Andrea Rustioni di IGPDecaux e Giorgio Galantis di Mediamond) che hanno dimostrato come scelte precise di marketing nell'utilizzo del mezzo abbiano portato a risultati di efficacia e di coperture amplificate. Ma come anche la creatività abbia la sua importanza in particolare per il mezzo out of home. E proprio gli ultimi due interventi hanno fornito

una visione interessante sulla creatività. Una recente ricerca di Effie Worldwide ha dimostrato in termini concreti di risultato come qualità creativa e investimento media debbano lavorare insieme per generare una crescita del business prevedibile e cumulativa. Così la comunicazione diventa strategica e fa crescere nel tempo l'azienda. Davide Arduini, presidente Una e Stefania Siani, presidente Art Directors club, ne hanno discusso tra loro anche attraverso immagini di alta creatività.

Milano, 19 Marzo 2026

audioutdoor

Audioutdoor S.r.l. – Via Larga, 13 – 20122 Milano – Tel. 02.58.32.73.40/1

E-mail: amministrazione@audioutdoor.it – audioutdoor@legalmail.it

www.audioutdoor.it

Capitale sociale € 15.756,00 – R.I. Milano 04718710157 – R.E.A. Milano 1032619 C.F./

Partita IVA 04718710157