

Andrea Cofano

Convegno Audioutdoor 19 marzo 2026

Buongiorno a tutti

Ebbene sì, sono in Audioutdoor da 4 anni, e in questi 4 anni in ho avuto modo di lavorare anche a diretto contatto con il mercato, con gli utenti - attuali e potenziali - e spesso ho sentito chiedere quali informazioni Audioutdoor metta a disposizione del mercato.

Oggi vedremo quindi non solo quali informazioni sono a disposizione del mercato tramite Audioutdoor, ma anche COME queste siano accessibili.

Innanzitutto, sulla scia delle parole della dott.ssa Maggioni e di Michele Casali, due parole sulla grande crescita dell'universo audioutdoor: da 3 a 13 società in due anni, una crescita più che esponenziale direi.

Il punto è che non stiamo parlando solo di 13 società, ma di una rete di concessionarie che avendo scelto di aderire a una currency comune (quella Audioutdoor), hanno esteso la portata della JIC a tutto il territorio nazionale.

È interessante, però, vedere anche come questa copertura sia diversificata tra ben 5 ambienti differenti.

Stiamo parlando del Roadside con 90 città da nord a sud, più di 73.000 autobus e tram, 5 reti di metropolitana, 9 scali aeroportuali, e, per chiudere, 14 stazioni ferroviarie.

5 ambienti, ognuno con la sua ricerca ad hoc che coglie al meglio le sue peculiarità.

Il game changer però è che queste 5 ricerche, alla fine, convergono, parlano tutte la stessa lingua. 5 ricerche producono un unico risultato, con KPIs al netto delle deduplicazioni multiambiente.

Per arrivare alla ricerca, però, serve fare un passo indietro.

Le cinque ricerche Audioutdoor hanno tutte lo stesso obiettivo: stimare quante e quali persone, nei loro spostamenti, entrano in contatto con ogni singolo impianto.

Ma per poterlo fare bisogna prima sapere quali sono gli impianti e le loro caratteristiche.

Tra i diversi ambienti parliamo di più di 65.000 impianti.

E dove troviamo tutte le loro informazioni?

Nel Sistema Informativo: il portale attraverso cui il mercato può accedere all'inventario delle società aderenti ad Audioutdoor, impianto per impianto.

Sessantacinquemila impianti, a pensarci bene, sono davvero tanti.

Il compito del Sistema Informativo è proprio quello di semplificare l'accesso a questa complessità, permettendo agli utenti di consultare l'inventario in base alle proprie esigenze.

- Con "Visualizza impianti" è possibile vedere l'elenco completo degli impianti con tutte le loro caratteristiche, applicando per esempio un filtro su una città di interesse o su uno specifico form factor.
- Con "Visualizza circuiti", invece, si può osservare come gli impianti sono stati aggregati dalle concessionarie, entrando quindi in un'ottica più commerciale.
- Il sistema informativo risponde anche alle esigenze di chi vuole costruire analisi e scenari. Attraverso una pivot integrata, per esempio, è possibile creare report personalizzati: come vedere quanti impianti digitali e cartacei sono presenti nelle diverse aree geografiche italiane e di quali concessionarie.

Tutti questi impianti — anzi, forse dovrei dire ognuno di questi impianti — è aggiornato costantemente.

Se un impianto passa da cartaceo a digitale, l'informazione viene aggiornata immediatamente nel Sistema Informativo.

Alle mie spalle, però, vedete quattro funzioni principali.

Di una non vi ho ancora parlato: GeoBox.

Ho tenuto il meglio per ultimo.

Ognuno dei 65.000 impianti è infatti georeferenziato: nel sistema informativo sono registrate le coordinate e l'orientamento di ogni impianto.

Questo permette di visualizzare su mappa tutta l'inventario delle concessionarie aderenti, e la funzione in cui questo si vede meglio è proprio GeoBox.

Immaginiamo, per esempio, di voler sapere quali impianti sono presenti nel centro di Bologna.

Con GeoBox possiamo disegnare direttamente sulla mappa un'area — circolare, rettangolare o completamente personalizzata — ed estrarre tutti gli impianti presenti al suo interno, indipendentemente dalla concessionaria o dall'ambiente, che potranno essere filtrate subito dopo.

Questa funzione può essere utilizzata anche su scala più piccola, ad esempio selezionando un'area attorno a un punto di interesse e analizzando tutti gli impianti presenti nelle vicinanze, in un'ottica di GeoMarketing.

Tutto quello che abbiamo visto, però, non è un sistema chiuso. I dati possono essere esportati — per esempio per lavorarci in Excel — oppure, come vedremo tra poco, portati direttamente in valutazione.

Gli impianti del centro di Bologna selezionati con GeoBox, infatti, possono essere valutati in termini di contatti netti, contatti lordi e tutti gli altri KPIs del caso.

In questo senso, GeoBox accompagna già l'utente verso la successiva fase di valutazione del proprio piano.

Abbiamo visto come gli utenti possono consultare il Sistema Informativo.

Ma qual è, in fondo, l'unità elementare che alimenta tutto il sistema?

Sono proprio gli impianti.

Il Sistema Informativo è costruito su una raccolta censuaria dell'inventario: ogni impianto viene caricato e aggiornato con un livello di dettaglio molto elevato.

Parliamo di più di 30 attributi per ciascun impianto, aggiornati costantemente.

Ovviamente oggi non possiamo vederli tutti, quindi ne abbiamo selezionati alcuni tra i più rilevanti per il mercato.

L'idea però è proprio questa: nel Sistema Informativo trovate tutte le informazioni che servono per lavorare sull'inventario... e spesso anche qualcosa in più.

Per esempio: che tipo di impianto è? Stiamo parlando di un MUPI, di un grande formato, magari di una pensilina digitale?

Poi abbiamo l'ultima variazione, un dato utilissimo, perché permette di filtrare solo gli impianti modificati nell'ultima settimana o nell'ultimo mese, mantenendo sempre aggiornati scenari ed esportazioni.

Naturalmente ogni impianto ha coordinate e orientamento precisi: non solo città e indirizzo, ma la sua posizione esatta.

Poi ci sono alcune informazioni che possono essere utilizzate anche per riflessioni sulla creatività — un tema che tornerà più avanti nel corso del convegno — come il formato dell'impianto preciso al centimetro, la superficie in metri quadri e il rapporto d'aspetto, Orizzontale o Verticale.

Da quando ci siamo lasciati nel 2024, però, siamo rimasti in ascolto del mercato e una domanda è stata sempre più ricorrente: "Ma la video strategy?" "Questo impianto digitale supporta anche il video?"

E noi abbiamo risposto: come Audioutdoor nel Sistema Informativo abbiamo iniziato a raccogliere, per gli impianti digitali, informazioni specifiche sulla componente video: se supportano animazioni o video full motion, con o senza audio, o persino se l'impianto supporta anche un palinsesto misto editoriale.

In questo modo il Sistema Informativo permette al mezzo di affermarsi sempre di più anche all'interno delle strategie.

Siamo partiti dicendo che, per arrivare alla ricerca, serviva fare un passo indietro e parlare del Sistema Informativo.

Ma in realtà non stiamo parlando di compartimenti stagni: il Sistema Informativo e la Piattaforma Indagine sono due componenti di un unico ecosistema.

È infatti il Sistema Informativo, con l'inventario caricata al suo interno, ad alimentare le cinque ricerche di cui parlavamo prima.

Proprio per questo — come abbiamo visto con GeoBox — è possibile costruire un piano partendo dal Sistema Informativo e poi valutarlo in termini di audience e performance, impianto per impianto, nella Piattaforma Indagine.

Queste due piattaforme parlano la stessa lingua.

A questo punto possiamo spostare il focus sul secondo pezzo dell'ecosistema: la Piattaforma Indagine.

Anche qui partiamo dalla base: se nel Sistema Informativo l'unità elementare era il singolo impianto, qui l'unità minima è il singolo contatto.

Cioè l'incrocio tra un individuo che si sposta e l'area da cui un impianto è visibile.

Proprio perché la base è l'individuo, tutti i principali KPI sono nativi nell'indagine Audioutdoor: contatti netti e lordi, reach, frequenza di esposizione, tempo di esposizione, durata del contatto e GRPs.

Ma come è possibile tutto questo? La chiave è che le ricerche Audioutdoor mettono l'individuo al centro. A ogni individuo viene infatti assegnato un profilo sociodemografico: sesso, fascia d'età, responsabilità degli acquisti alimentari e provenienza geografica.

Questo profilo permette di costruire target anche molto specifici, scendendo in profondità nella targettizzazione e mantenendo sempre risultati netti e deduplicati.

In pratica, se mi interessa una fascia molto precisa — per esempio uomini romani tra i 25 e i 34 anni — posso ottenere i risultati della pianificazione ritagliati esattamente su quel segmento, con dati netti nelle singole città, tra città diverse e tra ambienti diversi.

Come vi dicevo, tutto converge.

Ma questo non ci bastava.

Ogni giorno è una storia; ogni giorno succede qualcosa.

Abbiamo sempre creduto nell'importanza di fornire al mercato dati che riflettano quello che succede davvero nelle città.

Per questo da anni mettiamo a disposizione, nella valutazione delle pianificazioni, la pre post analisi giornaliera.

Fino a ieri, però, questa funzione era disponibile solo per i contatti lordi.

Oggi, invece, abbiamo rinnovato completamente questo impianto.

Sulle parole di Michele Casali, la pre post analisi giornaliera è ora disponibile per tutti i KPIs dei piani: contatti netti, reach e frequenza, ma anche GRPs, tempo di esposizione e durata del contatto.

Questo significa che oggi posso valutare come ha performato la mia pianificazione, grazie a degli indici, calcolati per ogni singolo giorno.

Ma cosa significa davvero "ogni giorno"?

Alle mie spalle vedete la città di Genova nel mese di aprile 2025.

Questo grafico mostra quante persone in più o in meno erano presenti — appunto — ogni singolo giorno rispetto alla media.

Non stiamo parlando quindi di medioni settimanali, o mensili: ogni giorno ha la sua immagine esatta.

Facciamo un focus per chiarire quello che intendo: prendiamo i giorni tra il 23 e il 28 aprile, vediamo subito questa grande punta, segno che in quei giorni a Venezia erano presenti molte più persone rispetto alla media.

Cosa succede? I risultati della mia pianificazione aumentano, sia in termini di contatti lordi, sia — e soprattutto — in termini di contatti netti e reach.

È proprio questo il punto: tutti i KPIs vengono rivalutati per ogni giorno di pianificazione, in base a quante persone erano presenti e a come si sono mosse nelle città.

Per tirare le somme, abbiamo visto le unità elementari dell'informazione che Audioutdoor mette a disposizione.

Resta una domanda: fin dove ci si può spingere con l'indagine Audioutdoor? Qual è il dettaglio massimo che si può raggiungere?

Tre elementi:

1. Impianto per impianto
2. Giorno per giorno
3. Ora per ora, come abbiamo visto prima con Michele Casali

Significa che posso valutare l'impianto x, nel giorno y, all'ora z quanti contatti ha generato.

Questi tre livelli, tra loro incrociati, rappresentano uno dei livelli di dettaglio di pianificazione più approfonditi nel panorama europeo.

Tant'è che la WOO (World Out of Home Organization) ci ha chiesto di relazionare sulla nostra indagine in vista del Summit che si terrà a Londra a giugno di quest'anno.

Ed è un livello di dettaglio già nelle vostre mani, come operatori del mercato, attraverso due canali che abbiamo costruito proprio sulle vostre esigenze.

Il primo è la piattaforma indagine web, che la maggior parte di voi già sta utilizzando quotidianamente: outofhome.audioutdoor.it.

MA non è l'unica modalità di accesso.

Infatti, l'indagine Audioutdoor è integrabile via API nei vostri sistemi interni: nei gestionali, nelle piattaforme di simulazione e valutazione, per alimentare direttamente i vostri strumenti specifici con la currency comune del mercato OOH e DOOH: Audioutdoor.

Come avete visto, in Audioutdoor in questi due anni non ci siamo fermati neanche un secondo.
E direi che di energia per continuare ne abbiamo ancora parecchia.
Grazie a tutti.