



# Michele Casali

COORDINATORE COMITATO TECNICO AUDIOOUTDOOR

Audioutdoor e la centralità del dato:  
misurare, garantire, innovare.

# Audioutdoor e la centralità del dato

Misurare, Garantire, Innovare



**MICHELE CASALI**

Coordinatore Comitato Tecnico Audioutdoor

audioutdoor

# CONTESTO ATTUALE

- **Dinamico**
- **Veloce**
- **Innovativo**
- **Tecnologico**
- **Data-Driven**

# ESIGENZE E DISPONIBILITÀ DI MISURAZIONE IN EVOLUZIONE

Ieri

**DATO NON UTILE**

Oggi

**DATO NECESSARIO**

**POCHI DATI**

**MOLTI DATI**



# AUDIOOUTDOOR CENTRALE NEL CONTESTO ATTUALE



P.Za Venezia

IGPDecaux

GUCCI



Le ferrovie d'Italia  
1861-2025

Le ferrovie d'Italia  
1861-2025



ROMA atac

2777

# AUDIOOUTDOOR: NUOVI DATI A SUPPORTO DELLA DIGITALIZZAZIONE

## → PER GIORNO

Dati di Audience puntuali per singolo giorno o per più giorni

## → PER SHARE OF TIME

Dati di Audience in base alle quote di tempo acquistate

## → PER ORA

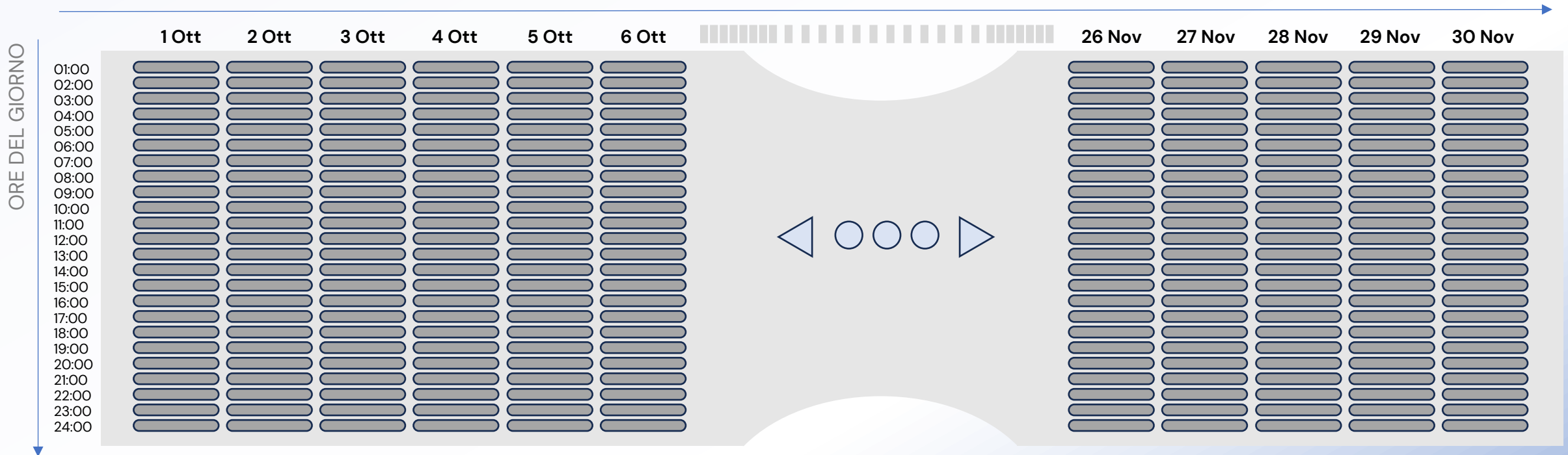
Dati di Audience per singola ora o più ore in base alle esigenze di campagna

**MISURAZIONE A  
SUPPORTO DEL DOOH  
E DEL PDOOH**

# ESEMPIO DI MISURAZIONE CAMPAGNA

2 COMUNI, 2 MESI, FASCE ORARIE DALLE 17:00 ALLE 21:00 (4 ORE), SHARE OF TIME 15%

GIORNI/MESI DELLA CAMPAGNA



audioutdoor

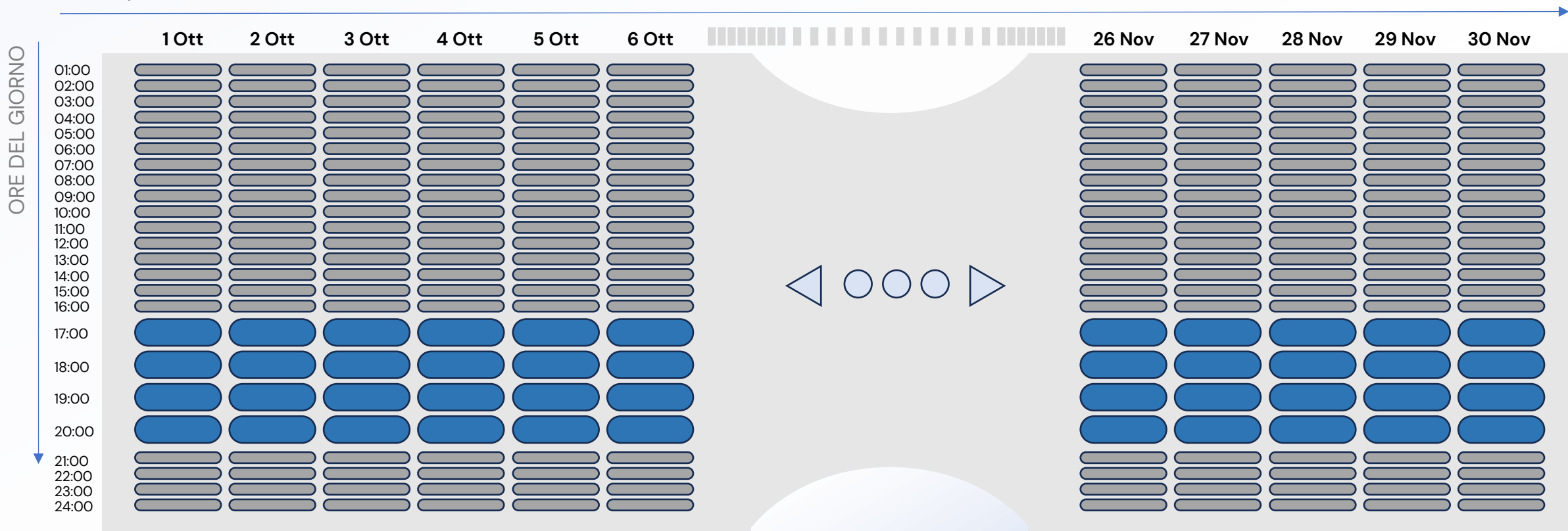
ORE DI INTERESSE PER LA CAMPAGNA

SHARE OF TIME (SOT) ACQUISTATA

# ESEMPIO DI MISURAZIONE CAMPAGNA

2 COMUNI, 2 MESI, FASCE ORARIE DALLE 17:00 ALLE 21:00 (4 ORE), SHARE OF TIME 15%

GIORNI/MESI DELLA CAMPAGNA



audioutdoor

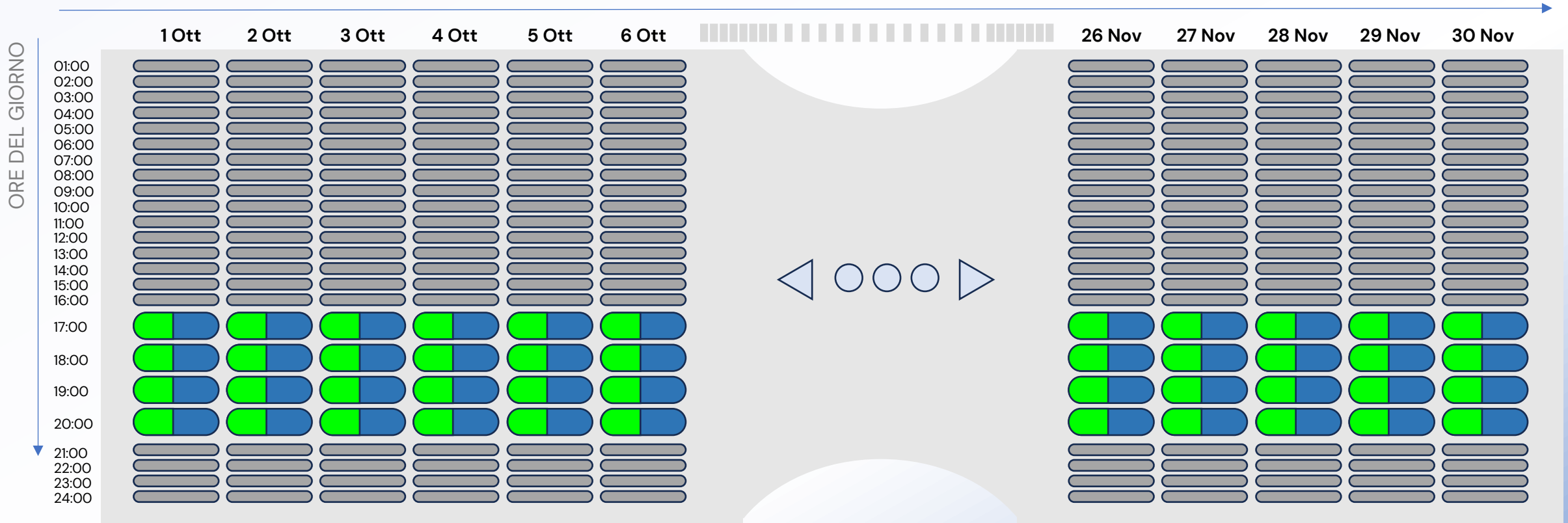
ORE DI INTERESSE PER LA CAMPAGNA

SHARE OF TIME (SOT) ACQUISTATA

# ESEMPIO DI MISURAZIONE CAMPAGNA

2 COMUNI, 2 MESI, FASCE ORARIE DALLE 17:00 ALLE 21:00 (4 ORE), SHARE OF TIME 15%

GIORNI/MESI DELLA CAMPAGNA



audioutdoor

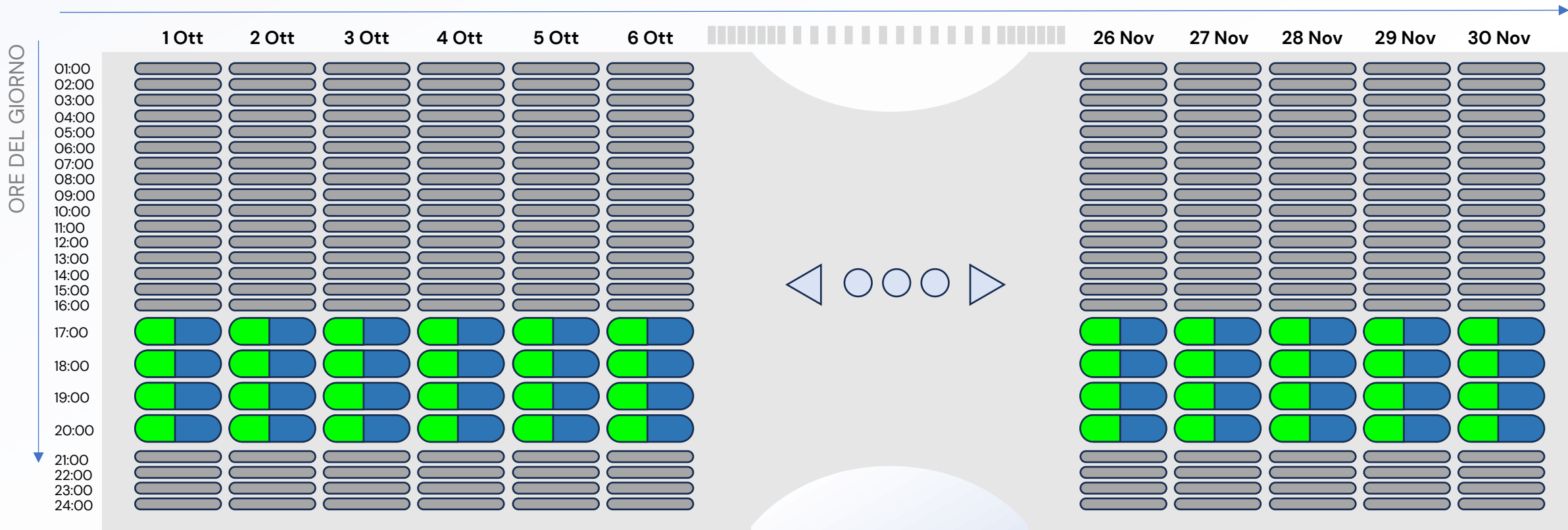
ORE DI INTERESSE PER LA CAMPAGNA

SHARE OF TIME (SOT) ACQUISTATA

# ESEMPIO DI MISURAZIONE CAMPAGNA

2 COMUNI, 2 MESI, FASCE ORARIE DALLE 17:00 ALLE 21:00 (4 ORE), SHARE OF TIME 15%

GIORNI/MESI DELLA CAMPAGNA



Valutazione

COPERTURA %

78%

COMUNE

CONTATTI LORDI

12,9

MILIONI

FREQUENZA

5

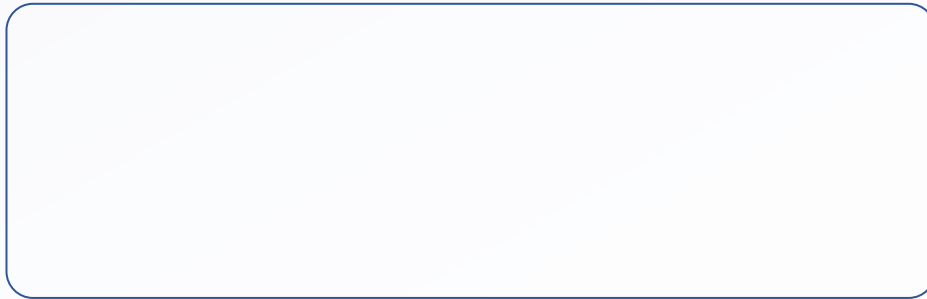
# AUDIOOUTDOOR GEN 26: COPERTURA DI TUTTI I CAPOLUOGHI



# 90

COMUNI COPERTI

# 2024: POST CAMPAGNA CON CONTATTI LORDI

An empty rectangular box with rounded corners and a thin blue border, intended for a post-campaign contact.

**CONTATTI LORDI**

An empty rectangular box with rounded corners and a thin blue border, intended for a post-campaign contact.An empty rectangular box with rounded corners and a thin blue border, intended for a post-campaign contact.An empty rectangular box with rounded corners and a thin blue border, intended for a post-campaign contact.

# DICEMBRE 2025: POST CAMPAGNA COMPLETO

**REACH**

**CONTATTI LORDI**

**REACH%**

**FREQUENZA**

**TEMPO  
PERMANENZA**

# ESEMPIO KPI AUDIOOUTDOOR PIANO FASHION-WEEK



# SVILUPPO E RILASCIO METODOLOGIA SENSORISTICA

1

Nuovo approccio integrando anche  
informazioni provenienti da sensoristica

# CURRENCY AUDIOOUTDOOR PER PROGRAMMATIC DOOH

2

Sviluppi a supporto del Programmatic DOOH  
per avere nelle SSP una currency comune

## ANCHE INNOVAZIONE PER ASSET NON DIGITAL: LINEE BUS

3

Audience più puntuali per la comunicazione  
su autobus nei casi di percorrenze  
predeterminate e ricorrenti

# CON AVVENTO AI, MAGGIORE CENTRALITÀ DELLA JIC

FACILITÀ ACCESSO E  
ANALISI

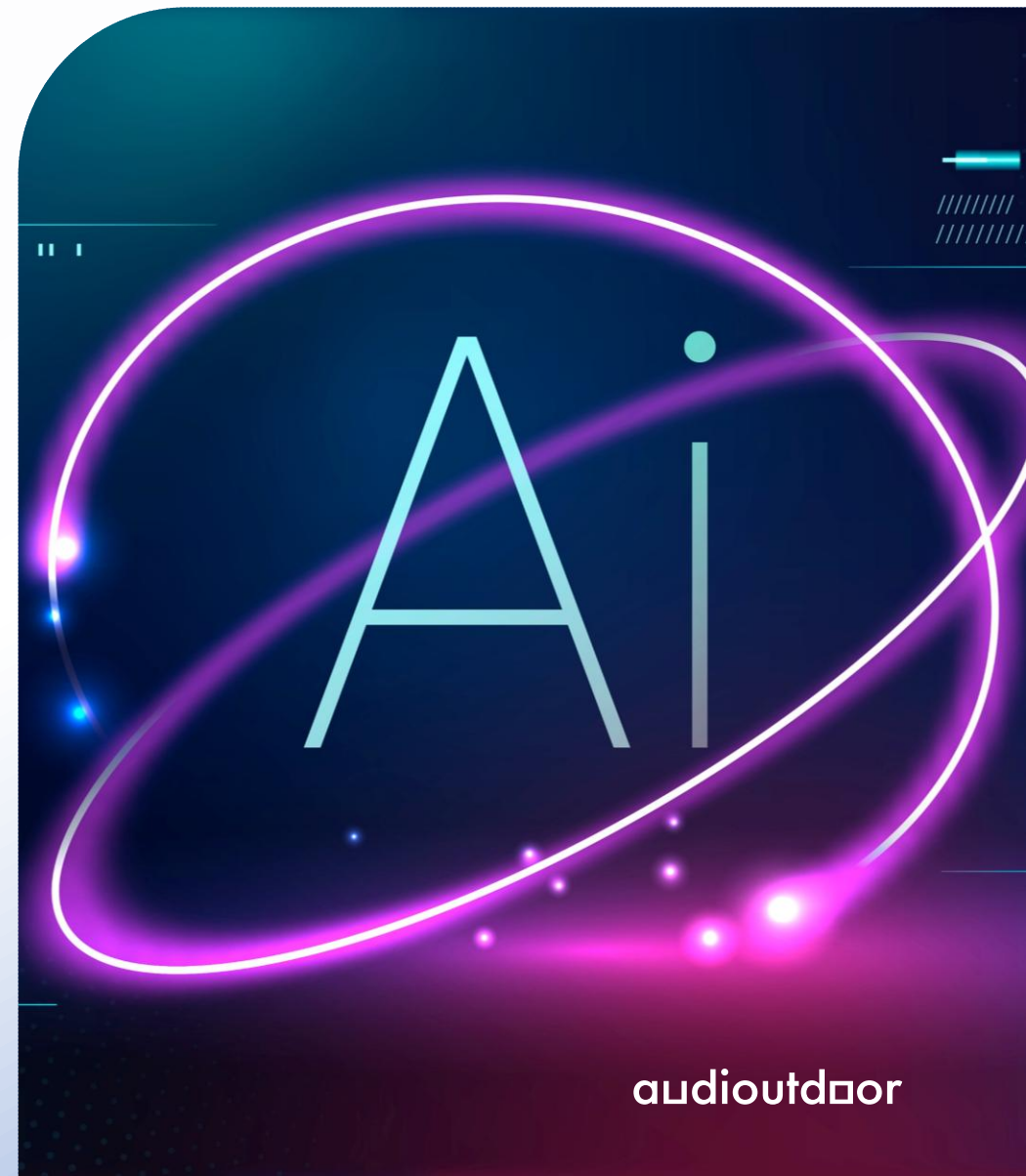
MOLTIPLICAZIONE  
FONTI

CRUCIALE LA CENTRALITÀ  
DELLA JIC AUDIOOUTDOOR A  
GARANZIA DI:

TRASPARENZA

QUALITÀ

CURRENCY COMUNE



# Audioutdoor e la centralità del dato

Misurare, Garantire, Innovare



**MICHELE CASALI**

Coordinatore Comitato Tecnico Audioutdoor

audioutdoor