

Relazione introduttiva di Giovanna Maggioni Presidente Audioutdoor al convegno Audioutdoor 19 marzo 2026

Marzo 2005 – 21 anni fa in questa sala nasceva la prima e unica ricerca al mondo con l'uso di meter portatili allora solo su quegli impianti che chiamavamo poster e che oggi si chiamano billboard. Per 17.000 impianti in 35 città italiane sono così nati i risultati di audience. L'impianto A che sta nella posizione B nella città C quanti contatti ha?

Due anni dopo estensione all'arredo urbano e all'impiantistica speciale con le stesse logiche. Questo ha assicurato la perfetta integrazione nelle campagne pubblicitarie sul mezzo. Audience coerente ed omogenea per tutte le tipologie di impianto. Un particolare. I dati venivano prodotti a livello di 5 impianti calcolati nel loro insieme pur disponendo noi dei dati dei singoli impianti.

E questa filosofia ha continuato negli anni a farci travalicare confini per allargare sempre di più la nostra missione.

Misurare tutto quanto le città offrono in termini di ambienti, allargare il bacino delle società che operano sul territorio, entrare nell'evoluzione del mezzo sempre più digitale e di forte impatto anche emotivo.

Due anni fa abbiamo presentato un nuovo approccio alla ricerca che ci ha portato, in linea con i tempi e utilizzando strumenti e metodologie tecnologicamente avanzate, alla fornitura di dati tempestivi e ormai globali.

Ma grazie alle scelte fatte abbiamo anche allargato la rappresentanza di questo mezzo e ampliato gli ambienti misurati e fornito dati sempre più dettagliati al mercato. A dimostrazione che pianificare con i dati forniti da Audioutdoor restituisce ai decisori una visione completa delle principali e

più importanti società che gestiscono questo mezzo e degli ambienti che rappresentano. Oggi 13 importanti e qualificate imprese che gestiscono l'out of home in 5 ambienti in 90 città grandi e piccole per oltre 65.000 impianti. Dal Trentino alla Sicilia Audioutdoor fornisce al mercato pubblicitario un'audience a copertura nazionale ma anche un'audience flessibile ai territori.

Un mezzo che ha tante sfaccettature, tanti ambienti, tanti supporti (dal cartaceo che ha una forte validità di memorabilità in quanto fisso, al digitale che restituisce immagini e video sempre più ad alta definizione e che fa vivere emozioni quasi l'immagine uscisse dallo schermo).

Questo evolvere costante e tecnologico del mezzo ha prodotto una rivoluzione nella ricerca e continua a produrne. Questo ampliamento degli ambienti che veicolano pubblicità in forme diverse ma sempre integrate e necessariamente integrabili tra loro ha portato la ricerca ad un livello di integrazione totale, come ho avuto occasione di dire al primo incontro di Mediatelling. Crediamo nella sinergia tra le Audi e siamo onorati della presenza del fondatore di Mediatelling Lorenzo Sassoli de Bianchi, sempre lungimirante e attento conoscitore del mercato. Mediatelling luogo di incontro e di confronto delle Audi per un continuo avanzamento da parte di ciascuna a favore delle richieste del mercato.

Oggi le 13 società che vedete alle mie spalle (ALESSI PUBBLICITA' – APA – GRANDI STAZIONI RETAIL – IGP DECAUX-IPAS – LOCAL LEADER – MEDIAMOND – MEDIAONE – PIKASSO – PUBBLIESSE – QUADRO ADVERTISING – SCI – URBAN VISION) sono la forza di questa ricerca, i loro uomini e donne danno un contributo prezioso al continuo sviluppo, gli strumenti più innovativi vengono condivisi sempre di comune accordo e i rappresentanti di UPA e UNA sono a tutela della

trasparenza dei dati e guardiani e propositori per rispettare e farsi portavoce delle esigenze di aziende e centri media.

Anche le tecnologie di rilevazione che in questi anni sono cresciute ci hanno permesso di applicare sistemi tempestivi e fornitura di informazioni puntuali e precise sulle campagne, superando di fatto il concetto di valore medio.

Lascio al coordinatore del comitato tecnico Michele Casali e al responsabile sviluppo e analisi Audioutdoor Andrea Cofano raccontare le ultime innovazioni introdotte nel sistema di ricerca

Vedrete in questi due interventi quale dettaglio di dati la ricerca Audi consente e quali esigenze di pianificazione e di target soddisfi.

Oggi vi presenteranno quella che è la massima flessibilità del mezzo e la grande flessibilità nei dati che produciamo. Le ultime innovazioni ci portano a poter valutare quello che è il puntuale ritorno delle campagne pubblicitarie superando il concetto di valore medio ma misurando le reach proprie di quel giorno, quella settimana, quindicina o mese nel quale si svolge la campagna. Un dato giorno per giorno, città per città, ambiente per ambiente. E ovviamente è possibile anche stimare quale potrà essere un risultato di campagna attraverso i dati storici giorno per giorno quindi una stima di una pre campagna, Ma anche una ricerca che permette un calcolo multiambiente al netto delle duplicazioni. Anni fa si diceva: pochi dati, poche concessionarie, valori medi Oggi tutto è stato superato e siamo qui a dimostrarlo e non voler disporre di dati di una Audi è una scelta che deve far riflettere. E poi seguirà un dibattito su quanto messo a disposizione del mercato da Audioutdoor attraverso una tavola rotonda e per questo ringrazio Raffaele Pastore direttore generale di UPA che coordinerà uomini di strategia di centri media, aziende e

concessionarie. Il mezzo sta diventando grazie ai dati sempre più strategico e grazie all'innovazione sempre più tecnologico. Fino alla video strategy.

Ma anche il programmatic necessita di dati e questi devono essere omogenei e certi e Audioutdoor questo sta facendo. Ce ne stiamo occupando in un confronto costante con gli operatori delle piattaforme in prima battuta con The trade desk e Pladway. Altri seguiranno. Parlare un linguaggio comune sempre in risposta alle esigenze del mercato.

Accenno anche al tema dei dati di investimento pubblicitario. Fino a ieri tre società comunicavano a nielsen i dati relativi alle singole campagne pubblicitarie. Oggi sono 11 e non siamo ancora contenti. Entro l'anno saranno 13. Ma in più abbiamo uniformato la lettura dei dati con 30 voci di nomenclature a fronte delle oltre 350 attuali. Questo rende confrontabile e analizzabile il tipo di investimento fatto in una logica di controllo concorrenza agile ma puntuale. Una crescita dell'investimento sul mezzo nel 2025 del 5.4% e una crescita del digitale del 12.2% fino a rappresentare oggi oltre il 45% dell'investimento sul mezzo out of home

Infine, anche se compito non necessariamente delle Audi, ma per finire con un tocco di bellezza il tema della creatività. Da tempo avevo immaginato questo tema come argomento di riflessione a fianco dei dati. Mi ha dato un ulteriore supporto un articolo del 30 gennaio nel quale si diceva che Effie Worlwide (in Italia realizzato da UPA e UNA) che premia non la sola creatività ma l'efficacia della campagna (i risultati concreti) ha portato avanti una ricerca e un metodo nel quale si dimostra perché creatività e media devono tornare a essere considerati insieme. Il risultato della ricerca dimostra con evidenze concrete come qualità creativa e investimento media debbano lavorare insieme per generare una crescita del

business prevedibile e cumulativa. Così la comunicazione diventa strategica per andare oltre l'ottimizzazione di breve periodo, ma puntando su una creatività capace di sostenere la crescita nel tempo. Lascio che Davide Arduini, presidente di UNA e Stefania Siani, presidente Art directors club nonché membro di giuria sull'out of home a Cannes dello scorso anno, ne discutano.