

audioutdoor

OUT OF HOME

on the move

Una ricerca super-partes
in continua evoluzione

Michele Casali

Coordinatore Comitato Tecnico Audioutdoor





AUDIOOUTDOOR OGGI PER:

AVERE UNO STANDARD
DI RIFERIMENTO CONDIVISO

AUTOMATIZZARE
I PROCESSI PER SEMPLIFICARE

+ EFFICACIA BASATA
SU TARGET OGGETTIVI

PROGRAMMATIC
E VENDITA A TARGET/CPM

OOH: UN MEZZO CON CARATTERISTICHE UNICHE

ONE TO MANY

FISICO

NON INTERROMPE

MEDIA DIVERSIFICATO

LEGATO A LUOGHI PUBBLICI

AUDIENCE IN CRESCITA



AUDIOOUTDOOR: TRA LE RICERCHE PIU' INNOVATIVE IN EUROPA

IN LARGA PARTE SU DATI CENSUARI

MODELLI O/D E ALGORITMI EVOLUTI

SINERGIA TRA PIU' FONTI DATI

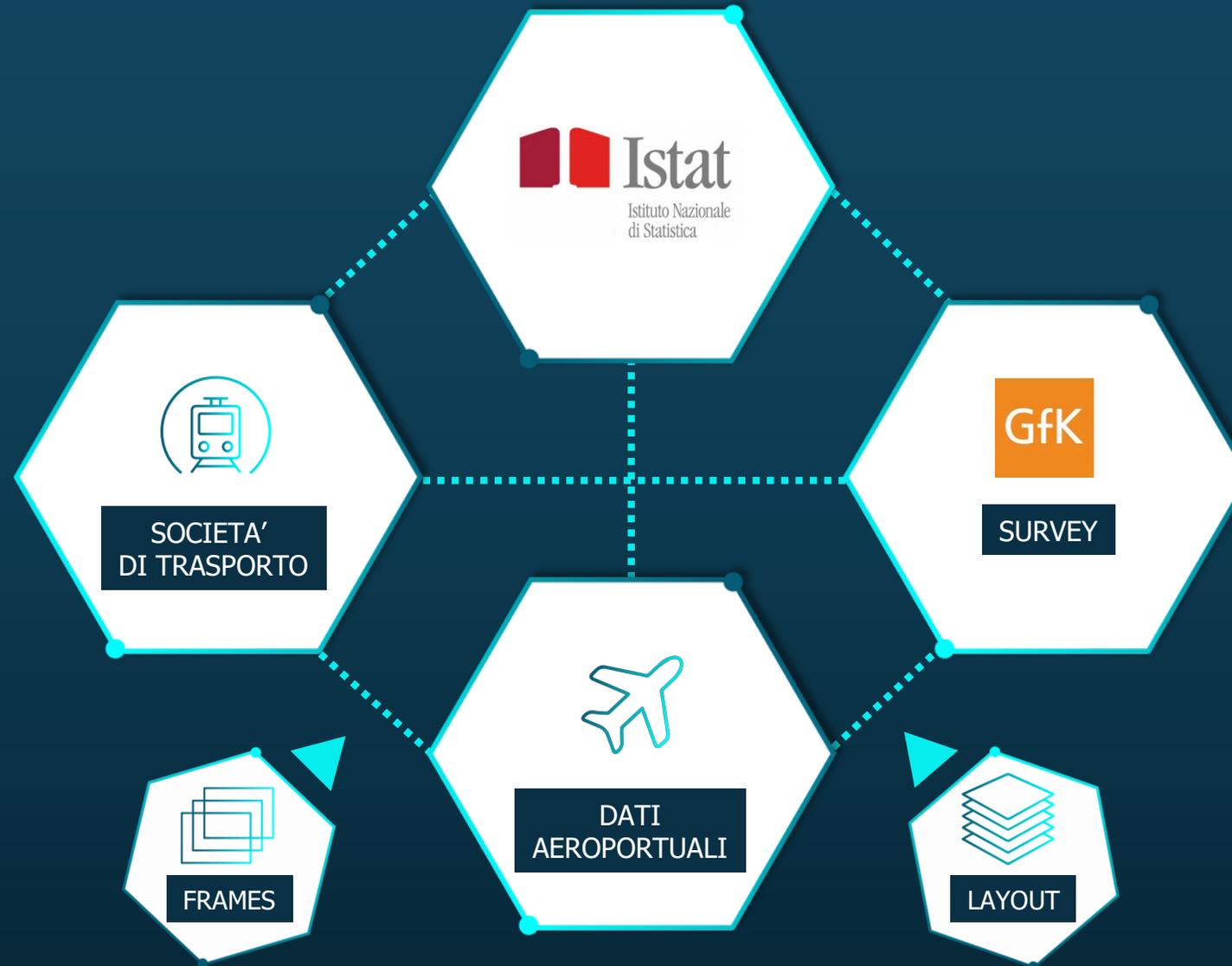


DA 1 A 365 GIORNI

SPAZI SINGOLI, NETWORK E AREE

INTEGRAZIONE MULTI-AMBIENTE

PIU' FONTI PER UNA CRESCITA DELLA QUALITA' DELLA RICERCA



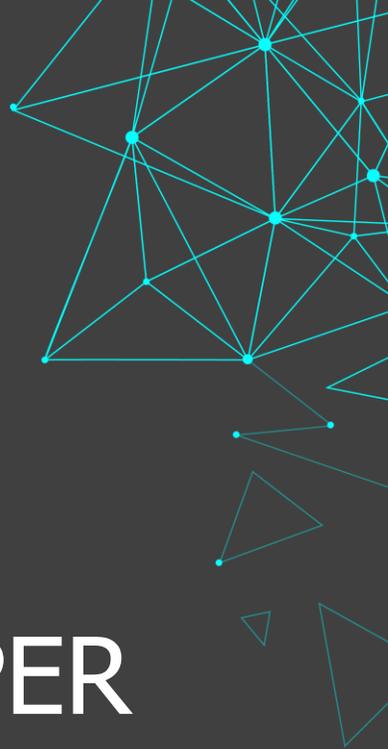
NUOVE FONTI DATI: NUOVA FRONTIERA PER LE AUDIENCE





vodafone
business

NUOVI DATI
GIORNALIERI PER
ARRICCHIRE
AUDIOOUTDOOR



AUDIOOUTDOOR: TRE FONDAMENTALI NOVITA'

A

STAGIONALITA'



B

VALUTAZIONE EVENTI



C

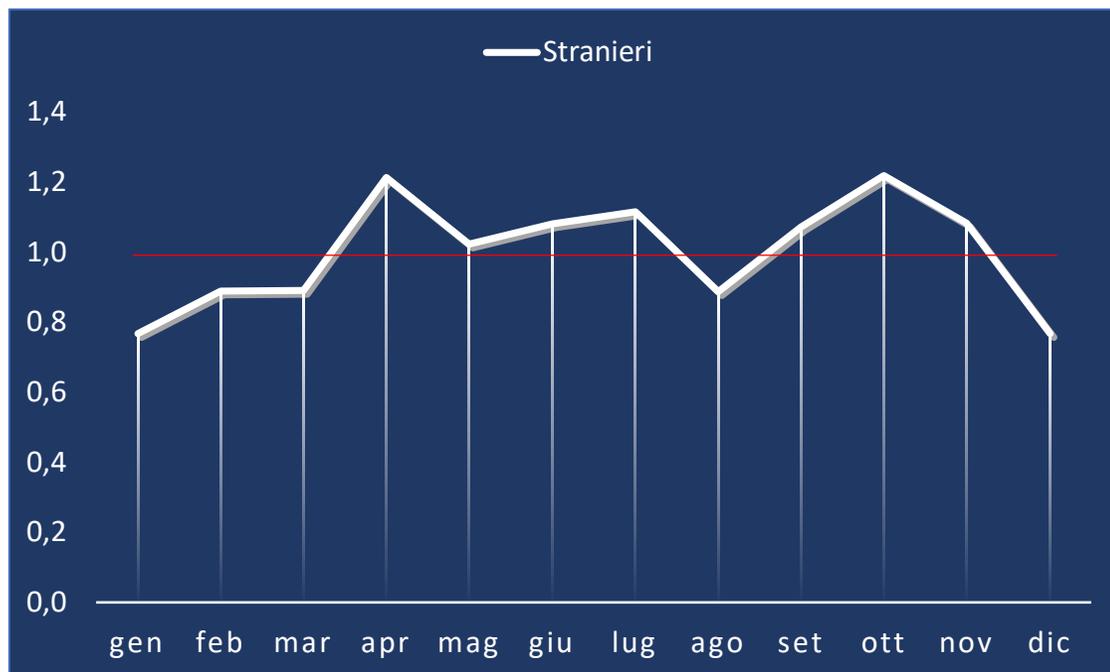
POST-VALUTAZIONE



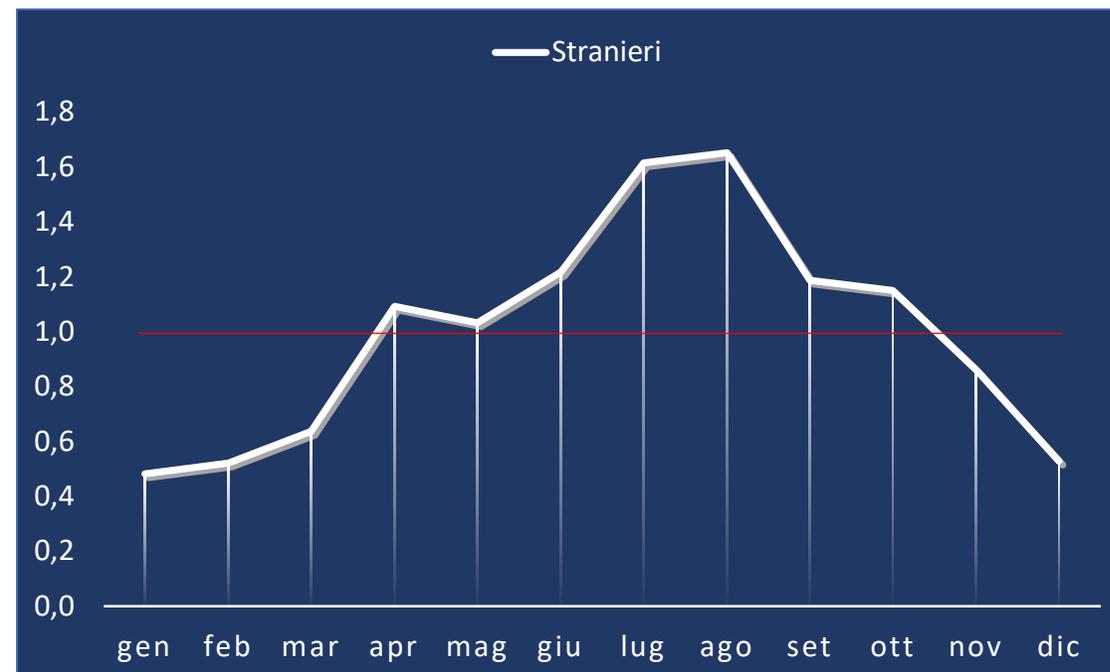
STAGIONALITA' ALLA BASE DI VALUTAZIONI REALI

RAFFRONTO VARIABILITA' SU BASE DATI STAGIONALI (ESEMPIO DA DATI TELCO)

MILANO

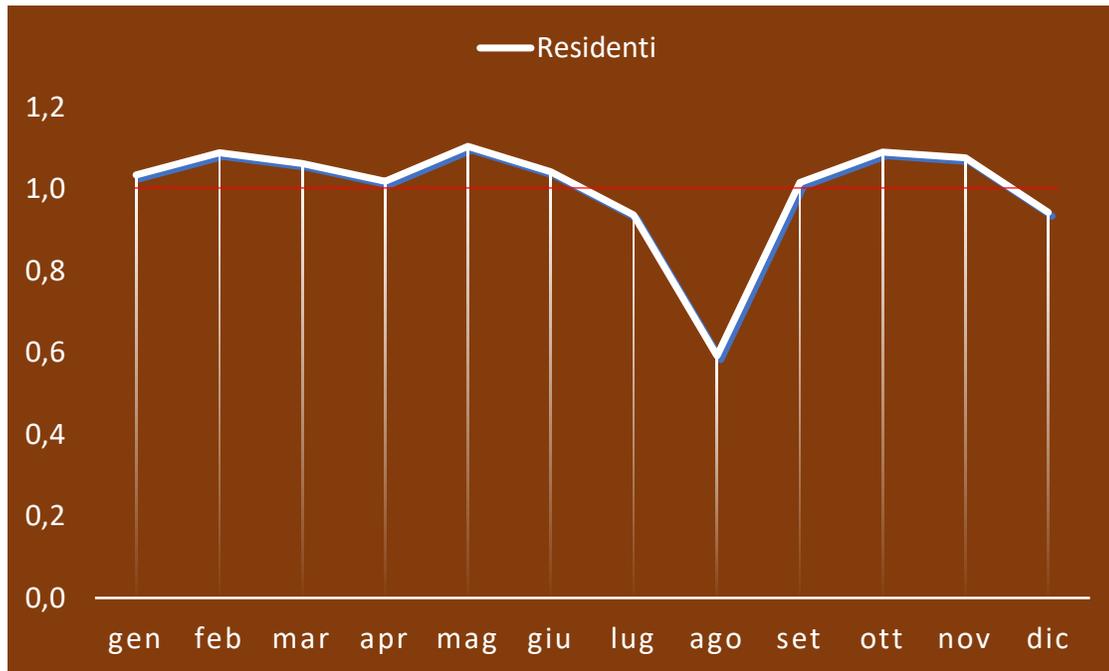


GENOVA

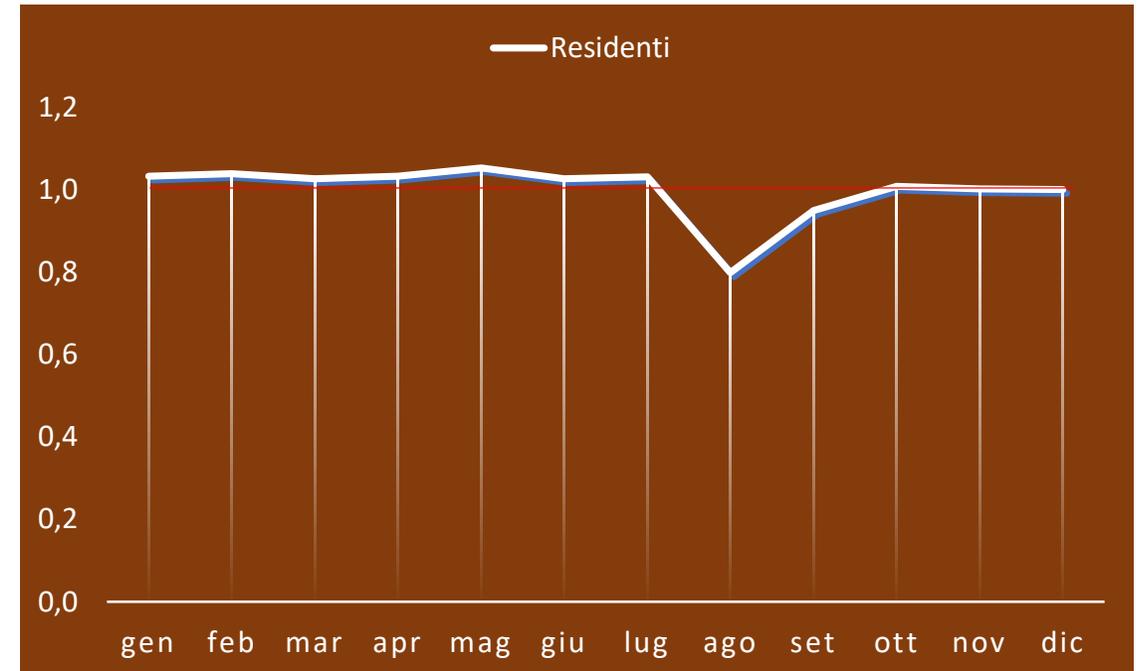


STAGIONALITA' ALLA BASE DI VALUTAZIONI REALI

MILANO

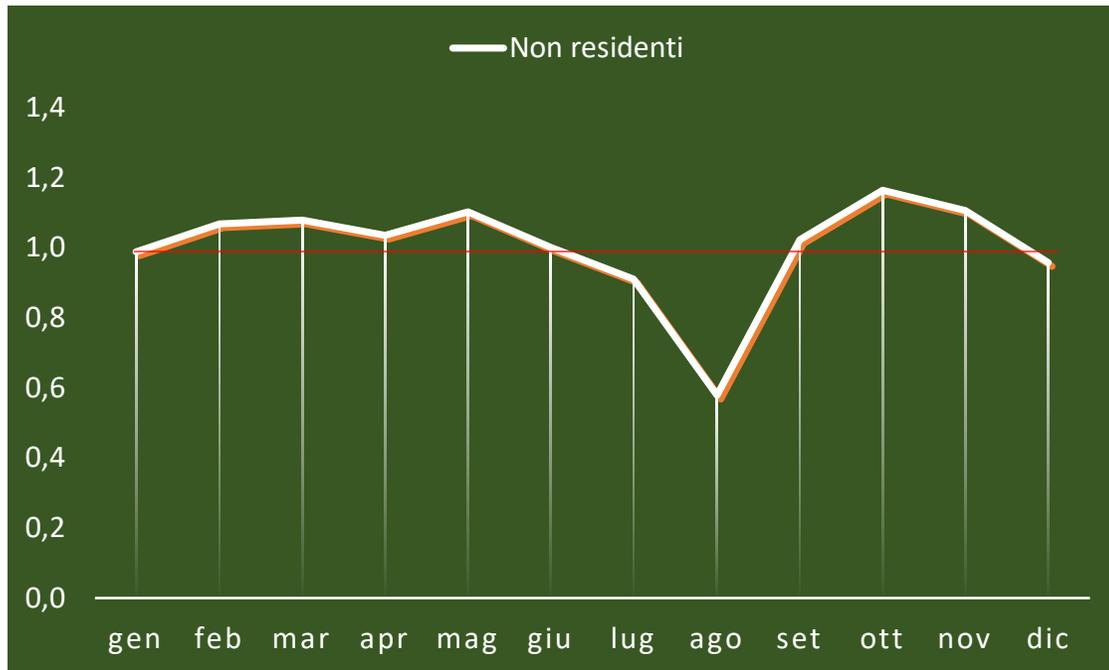


GENOVA

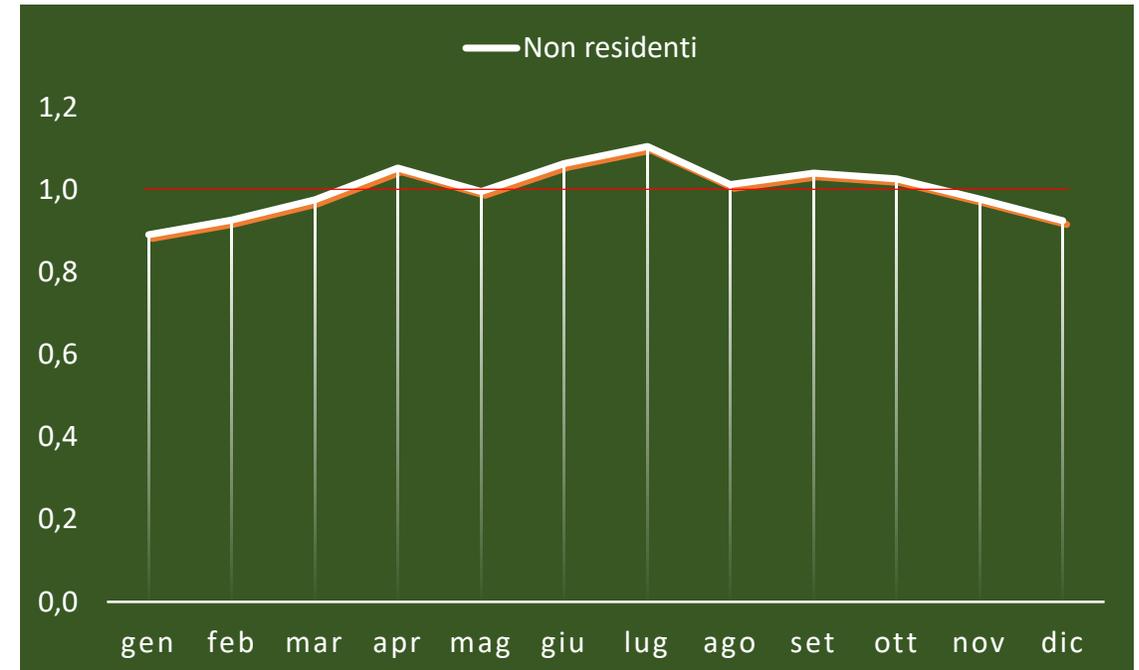


STAGIONALITA' ALLA BASE DI VALUTAZIONI REALI

MILANO



GENOVA



ESEMPIO 1: STAGIONALITA' (APRILE vs AGOSTO)

ESEMPIO
DI STAGIONALITA'
MENSILE

		CONTATTI LORDI 14GG		
		ACTUAL (MEDIA ANNO)	APRILE (NEW)	AGOSTO (NEW)
MILANO		235 MLN	252 MLN	114 MLN

Fonte: Audioutdoor con nuovi dati di stagionalità

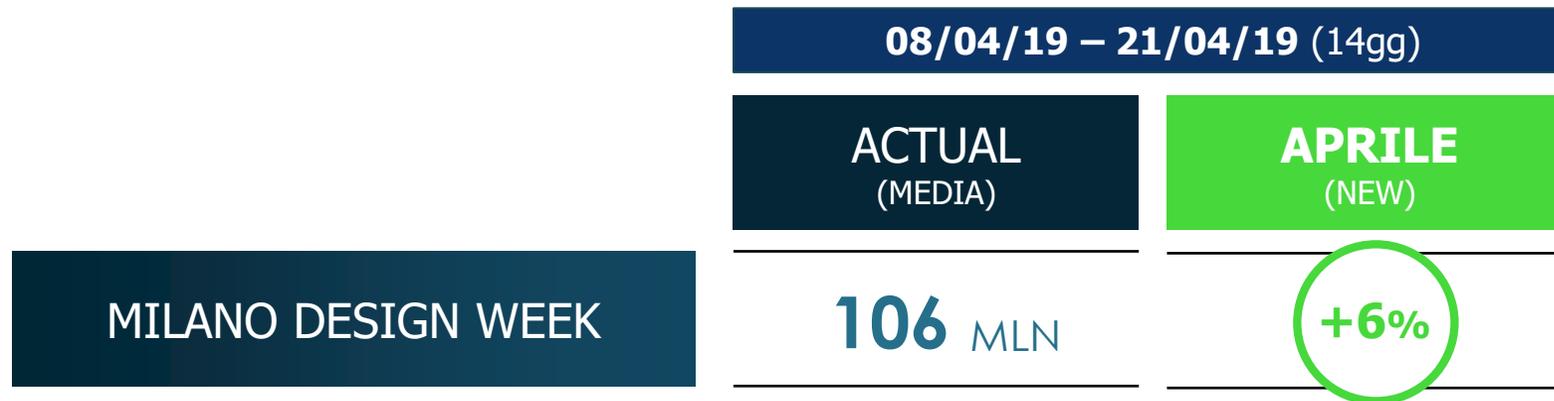
ESEMPIO 1: STAGIONALITA' (APRILE vs AGOSTO)

ESEMPIO
DI STAGIONALITA'
MENSILE

				CONTATTI LORDI 14GG		
		ACTUAL (MEDIA ANNO)	APRILE (NEW)	AGOSTO (NEW)		
MILANO		235 MLN	+7%	-55%		

Fonte: Audioutdoor con nuovi dati di stagionalità

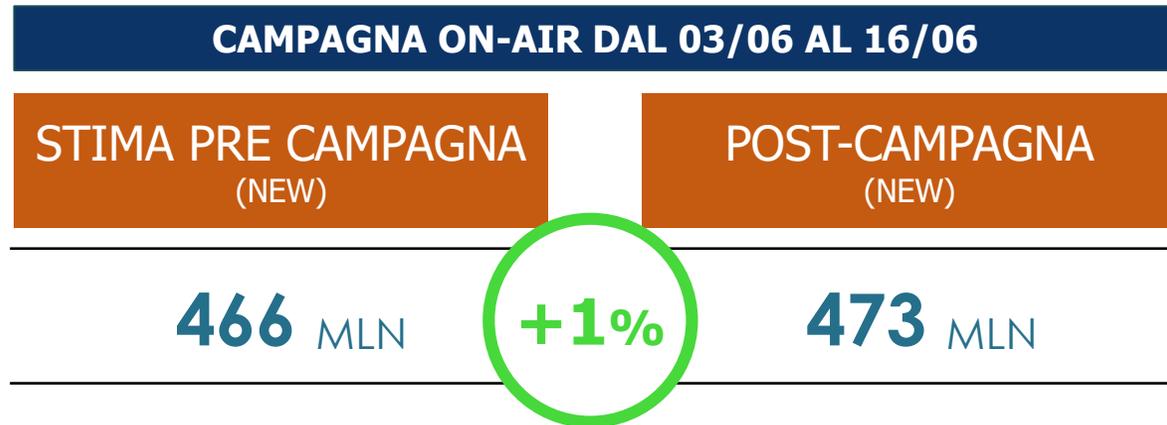
ESEMPIO 2: USO PER EVENTO DESIGN WEEK MILANO



Fonte: Audioutdoor con nuovi dati di stagionalità

ESEMPIO 3: STIMA PRE-CAMPAGNA E POST-VALUTAZIONE

PIANO MEDIA OOH
(Roma, Milano, Torino; Statica, Dinamica Metro)



Fonte: Audioutdoor con nuovi dati di stagionalità

VALUTAZIONE SU PIU' DI 25 AREE

ARREDO, BILLBOARD, PICCOLI E MEDI FORMATI + AUTOBUS

ROMA

MILANO

TORINO

NAPOLI

GENOVA

BOLOGNA

FIRENZE

PALERMO

CATANIA

BARI

PADOVA

VENEZIA

VERONA

AEROPORTI

MALPENSA

VENEZIA

ORIO AL SERIO

LINATE

TORINO CASELLE

GENOVA CRISTOFORO COLOMBO

TREVISO

METROPOLITANE

METRO MILANO

METRO ROMA

METRO NAPOLI

METRO TORINO

METRO BRESCIA

MULTI VANTAGGI PER LE ATTUALI ESIGENZE

**1.
NEW**

INFO SOLIDE IN BASE AL REALE PERIODO PROGRAMMATO

**2.
NEW**

VALUTAZIONE EFFETTIVA DELLA CAMPAGNA

**3.
NEW**

VALUTAZIONE OPPORTUNITA' DI PIANIFICAZIONE

**4.
NEW**

VALUTAZIONE EVENTI CHE MODIFICANO LE AUDIENCE

**5.
NEW**

EFFETTIVO CALCOLO DEL CPM E PROGRAMMATIC

AUDIOUTDOOR GIA' PROIETTATA AL FUTURO

1

VISIBILITY/VIEWABILITY

2

UPGRADE ROAD SIDE

3

PALINSESTI DIGITALI

The background features a dark blue field filled with numerous small, rectangular, multi-colored streaks in shades of cyan, magenta, yellow, and green, creating a sense of digital data or light trails. A solid dark blue horizontal banner is centered across the image, containing white text.

AUDIOUTDOOR
UNA RICERCA UFFICIALE ALL'AVANGUARDIA