

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

CONTESTO ATTUALE

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

ESIGENZE E DISPONIBILITÀ DI MISURAZIONE IN EVOLUZIONE

Ieri

DATO NON UTILE

POCHI DATI

Oggi

DATO NECESSARIO

MOLTI DATI



AUDIOOUTDOOR CENTRALE NEL CONTESTO ATTUALE



P.Za Venezia

IGPDecaux
GUCCI



Trovie d'Italia
1861-2025

Le ferrovie d'Italia
1861-2025



ROMA atac

2777

AUDIOUTDOOR: 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

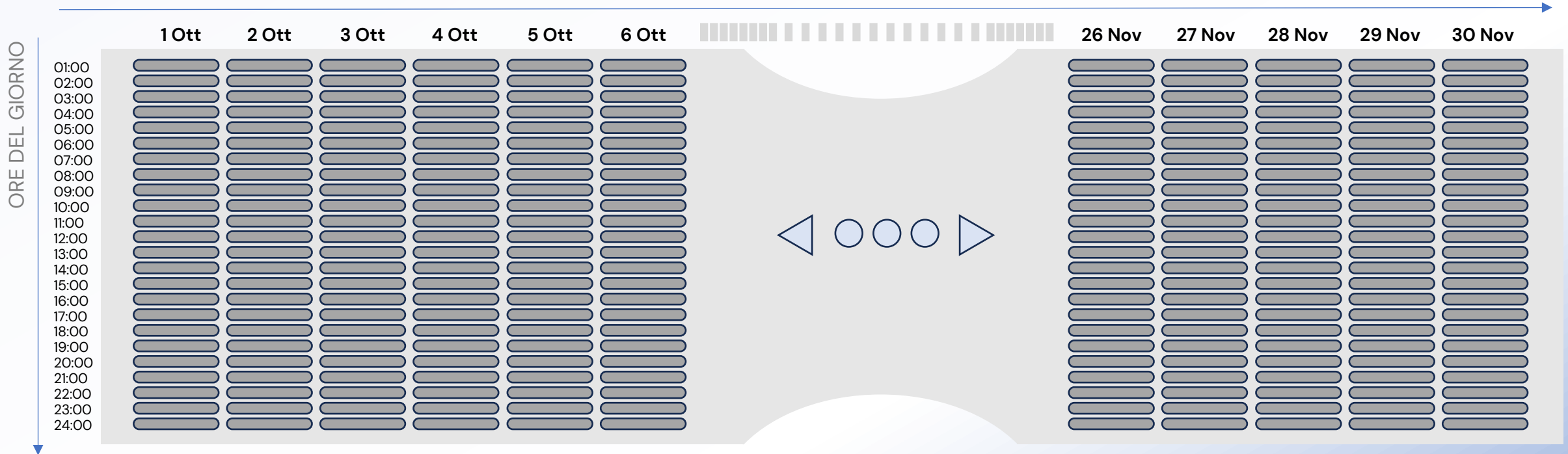
Dati di Audience per singola ora o più ore in base alle esigenze di campagna

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%

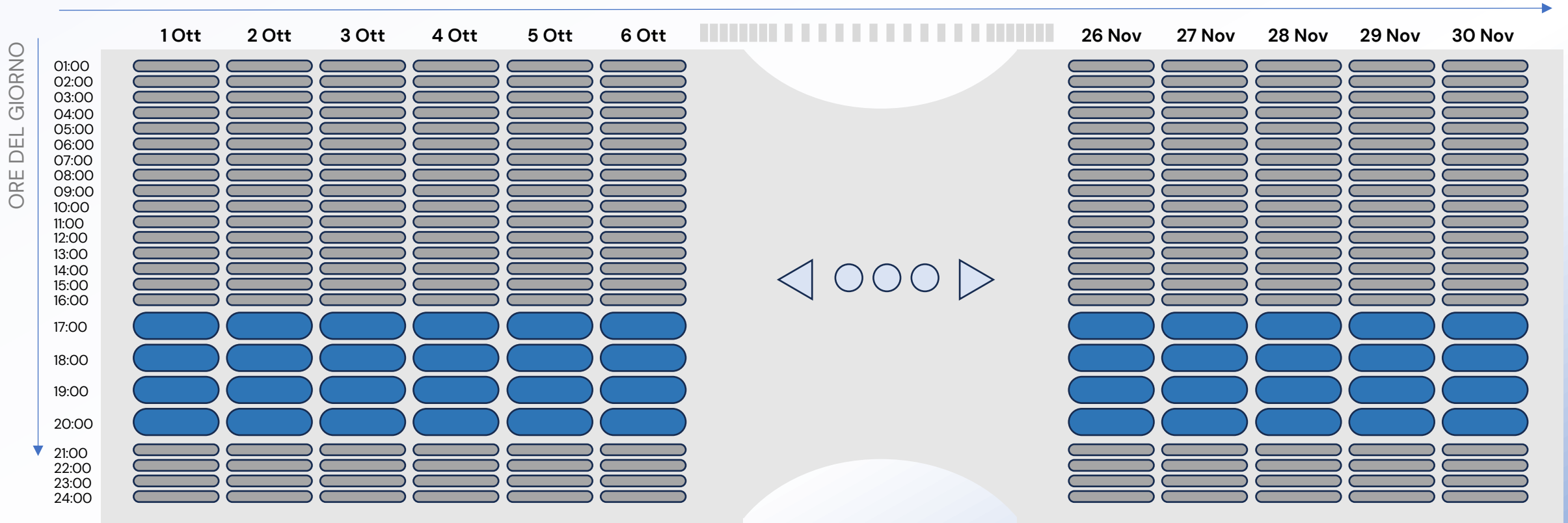
GIORNI/MESI DELLA CAMPAGNA



ESEMPIO DI MISURAZIONE CAMPAGNA

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

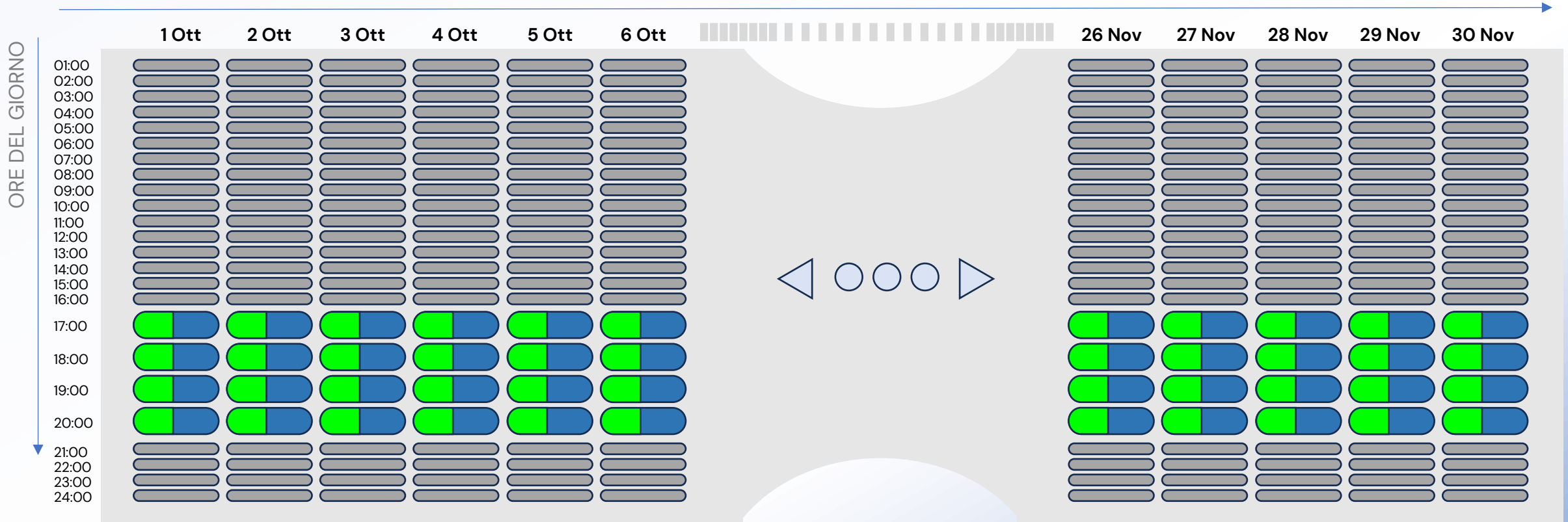
GIORNI/MESI DELLA CAMPAGNA



ESEMPIO DI MISURAZIONE CAMPAGNA

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

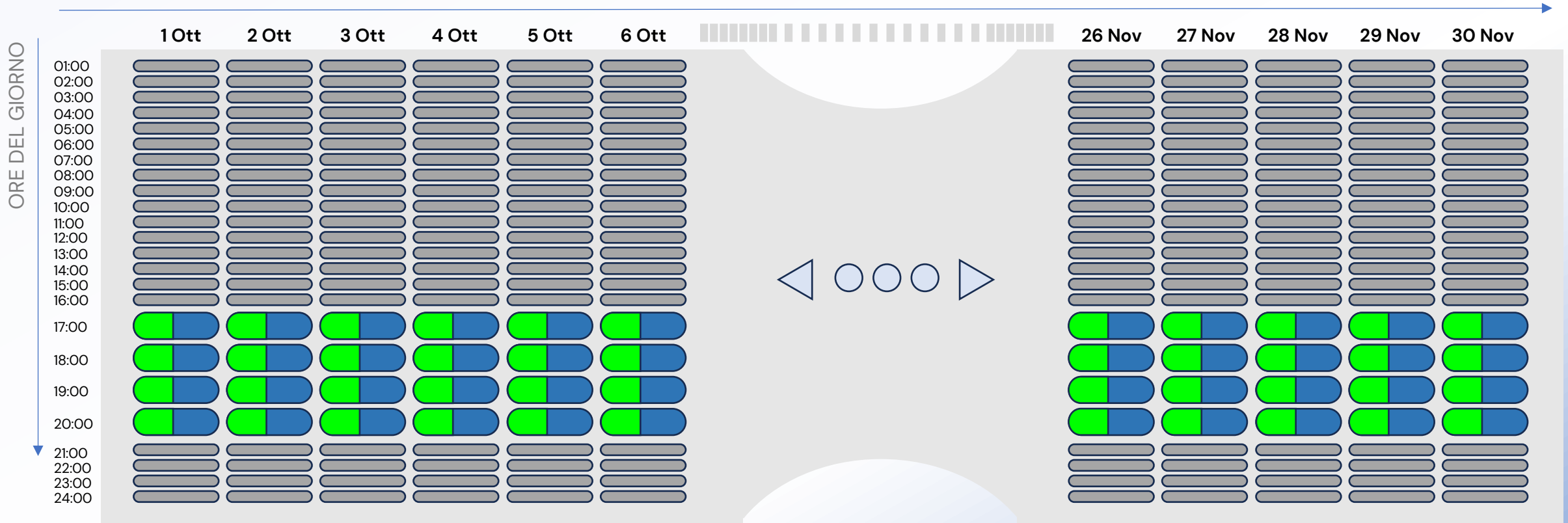
GIORNI/MESI DELLA CAMPAGNA



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



Empty rounded rectangular box.

CONTATTI LORDI

Empty rounded rectangular box.

Empty rounded rectangular box.

Empty rounded rectangular box.

DICEMBRE 2025: POST CAMPAGNA COMPLETO

REACH

CONTATTI LORDI

REACH%

FREQUENZA

**TEMPO
PERMANENZA**

ESEMPIO KPI AUDIOOUTDOOR PIANO FASHION-WEEK

UNIVERSO COMUNE

UNIVERSO ITALIA

Valutazione
media

COPERTURA %

99%

COMUNE

CONTATTI LORDI

60,7

MILIONI

FREQUENZA

50

CONTATTI LORDI

97,1

MILIONI

Valutazione
Pre-campagna

16/09/24-13/10/24

COPERTURA %

99%

COMUNE

CONTATTI LORDI

68,9

MILIONI

FREQUENZA

57

CONTATTI LORDI

110,2

MILIONI

Valutazione
Post-campagna

22/09/25-19/10/25

COPERTURA %

99%

COMUNE

CONTATTI LORDI

66,8

MILIONI

FREQUENZA

56

CONTATTI LORDI

106,6

MILIONI

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

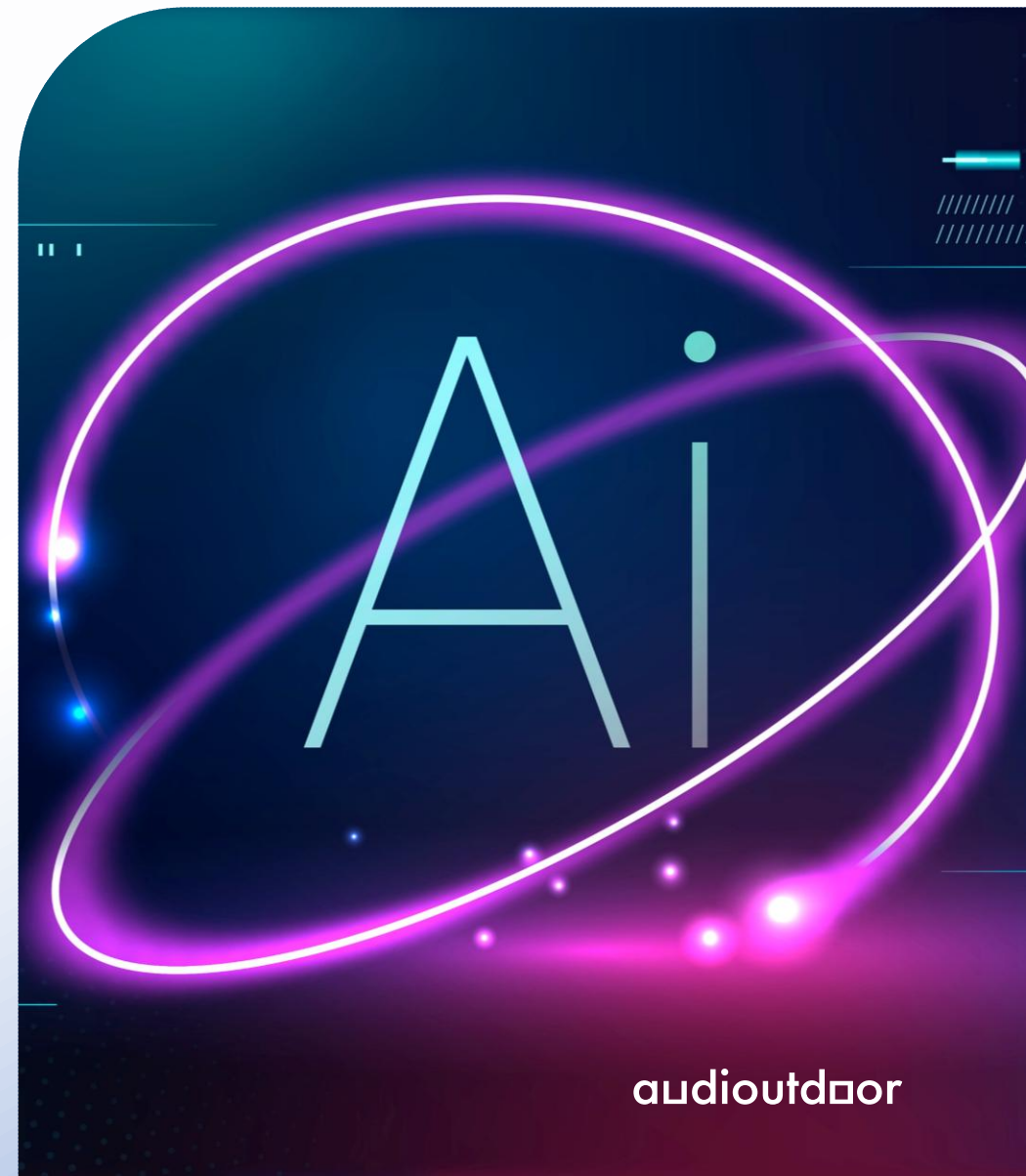
MOLTIPLICAZIONE
FONTI

CRUCIALE LA CENTRALITÀ
DELLA JIC AUDIOOUTDOOR A
GARANZIA DI:

TRASPARENZA

QUALITÀ

CURRENCY COMUNE



audioutdoor

Audioutdoor e la centralità del dato

Misurare, Garantire, Innovare



MICHELE CASALI

Coordinatore Comitato Tecnico Audioutdoor