

videoreport

Out Of Home

La strada
dell'innovazione



IGPDcaux

ADC group



STStudio^s



CINEMATIC PIONEERS

FASHION FILM | TV SERIES | ADVERTISING | MUSIC VIDEO | VIRTUAL EVENTS
VIRTUAL PRODUCTION | SHOOTING SET | MOVIES

STS Communication
FULL PRODUCTION COMPANY

[stscommunication.it](https://www.stscommunication.it)
info@stscommunication.it

Direttore Responsabile

Salvatore Sagone - salvatore.sagone@adcgroup.it

Coordinamento Editoriale

Tommaso Ridolfi - tommaso.ridolfi@adcgroup.it

Art Direction e Realizzazione

Marco Viale - marco@mvcreative.it

Responsabile Commerciale

Paola Morello - paola.morello@adcgroup.it

Account Manager

Elisabetta Zarone - elisabetta.zarone@adcgroup.it

Franco Trerotola - franco.trerotola@adcgroup.it

Elena Rossi - elena.rossi@adcgroup.it

Andrea Gervasi - andrea.gervasi@adcgroup.it (Roma)

Barbara Rosselli - barbara.rosselli@adcgroup.it (International)

Videoreport

Supplemento a NC n° 97 Agosto-Settembre 2022

Reg. Trib. di Milano n° 93 del 20/02/2007

Società Editrice ADC Group Srl

presidente: Salvatore Sagone

sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano

Redazione e pubblicità: Via Copernico, 38 - 20125 Milano

tel: +39 02 49766316 – e-mail: info@adcgroup.it

Videoreport® Copyright 2022 ADC Group Srl

Finito di stampare nel mese di Luglio 2022 da:

Arti Grafiche Lombarde

Via Isonzo 40/1/2 - Quinto Dè Stampi - 20089 Rozzano (MI)

Indice

01. Editoriale, di Salvatore Sagone	4
02. IGPDecaux: Sviluppo Sostenibile e Digital OOH le leve per continuare a crescere	5
03. Una ricerca completa, di qualità, indispensabile alla pianificazione di tutti gli ambienti del mezzo	7
04. L'unione di mondo fisico e digitale moltiplica i touchpoint e le opportunità	10
05. Da Specialist ad Advisor: il ruolo delle agenzie media nello sviluppo data driven e addressable dell'Out Of Home	13
06. Con il pDOOH, un mezzo più potente, flessibile ed efficiente. E soprattutto 'trasparente'	15
07. L'approccio data driven e sinergico di GroupM per garantire il ROI	18
08. Senza gli schermi di Cinema e GoTv nessuna video strategy può dirsi completa	20
09. Dal poster come 'ring', agli spazi tridimensionali: la tecnologia spinge la creatività oltre i limiti	25

Per vedere o rivedere in video le tavole rotonde e le presentazioni del VideoReport OOH, basta inquadrare con lo smartphone il **QR Code** presente in ogni articolo.

Complimenti per la trasmissione!



In apertura del secondo appuntamento con **VideoReport**, la nuova testata di **ADC Group**, consentitemi un doveroso e davvero sentito 'Grazie!'.

In primis a tutti i professionisti dell'Out Of Home che hanno partecipato al primo VideoContent dedicato al mezzo, contribuendo a far nascere nel migliore dei modi un progetto editoriale nel quale crediamo e sul quale l'investimento in tempo e fatica è stato veramente cospicuo.

Un secondo grazie di cuore vorrei rivolgerlo a tutti coloro che hanno

seguito i lavori dei diversi panel: prima durante la trasmissione online, e poi, in un secondo momento, vedendo o magari rivedendo le tavole rotonde cui erano maggiormente interessati: per un 'canale' B2B e di nicchia come il nostro, superare le 1.500 visualizzazioni complessive dei vari contenuti rappresenta un successo davvero importante!

Al di là dei numeri, sono orgoglioso di testimoniare come anche il feedback ricevuto direttamente e personalmente da molti dei partecipanti così come da numerosi spettatori è stato incredibilmente positivo: i complimenti fanno estremo piacere, e rappresentano un ulteriore stimolo per a continuare su questa via e per cercare di fare sempre meglio.

Un ultimo altrettanto doveroso e immancabile grazie va a IGPDecaux, main sponsor dell'intera iniziativa nel corso della quale sono stati affrontati e analizzati

tutti i temi più caldi e gli aspetti più rilevanti di un mezzo che ha intrapreso con convinzione e prosegue senza sosta sulla strada dell'innovazione: dall'evoluzione e arricchimento continuo dell'indagine sulle audience, alla progressiva digitalizzazione delle inventory, dal programmatic alle possibilità creative senza quasi più limiti.

Nelle prossime pagine troverete un ampio resoconto di tutti gli interventi della giornata su questi argomenti: e vi ricordo che volendo, attraverso il QR code in capo a ogni articolo, potrete anche rivederli e riascoltarli direttamente dalla voce dei protagonisti.

Non mi resta quindi che darvi appuntamento al prossimo VideoContent, che sarà dedicato all'universo delle Agenzie Media e delle Concessionarie: la registrazione dei contributi video sarà effettuata e mandata in streaming nella seconda metà di dicembre, e il relativo VideoReport sarà pubblicato all'inizio del 2023.

Salvatore Sagone

presidente e direttore responsabile ADCGroup

Sviluppo Sostenibile e Digital OOH le leve per continuare a crescere

Andrea Rustioni, Direttore Generale di IGPDcaux, illustra i main trend del mezzo e racconta come il suo futuro sviluppo passi necessariamente da una strategia capace di puntare sui pilastri della Sostenibilità, della Responsabilità Sociale e della Governance, insieme all'estensione 'ragionata' degli asset digitali e alla diffusione del programmatic

“Il nostro andamento è in crescita e in linea con quanto avvenuto negli ultimi mesi – dichiara **Andrea Rustioni**, dallo scorso luglio **Direttore Generale di IGPDcaux** –. A oggi non registriamo ciò che verrebbe da pensare leggendo i giornali e ascoltando le notizie che di giorno in giorno si susseguono sul fronte guerra, economia o inflazione: certamente continuiamo a essere in un contesto difficile in cui è arduo fare previsioni, ma questa è l'atmosfera fin dalla primavera del 2020 con l'arrivo della pandemia”.

L'effetto positivo indotto dalle campagne politiche che ha caratterizzato gli ultimi mesi, spiega Rustioni, è stato controbilanciato dal rallentamento degli investitori tradizionali che, come sempre in queste occasioni, tendono a rimanere un po' fuori dal coro e dal rumore: “Tuttavia, in settembre e in minor misura anche in agosto, il combinato disposto di questi due elementi è stato positivo e foriero di un'ottima raccolta. A oggi siamo in linea con le stesse settimane dello scorso anno e il mese di ottobre si prospetta stabile: mantenendo questo trend, anche la chiusura d'anno potrebbe essere per noi decisamente positiva. Sappiamo che la velocità di reazione del mercato di fronte a determinate perturbazioni è molto rapida e che in poche settimane si potrebbe rischiare di perdere il vantaggio acquisito, ma al momento non abbiamo ragioni per modificare al ribasso le previsioni”.

Il DG di IGPDcaux sottolinea come il trend 'reale' del mezzo non si possa basare sui risultati di due anni 'pandemici' come 2020 e 2021: “In termini di benchmark preferiamo rapportarci al 2019, rispetto al quale siamo ancora sotto fra i 20 e i 25 punti percentuali. Ma non tutti gli asset – specifica – si comportano alla stessa maniera: sull'Arredo Urbano, per esempio, siamo in crescita rispetto all'anno ante-Covid grazie sicuramente alla qualità dei prodotti e all'introduzione del digitale, che ha contribuito a generare fatturato incrementale. Ancora negativo il trend degli Aeroporti: sia perché risentono ancora dell'effetto pandemico e del minor



numero di passeggeri (nonostante il significativo recupero di presenze registrato in estate), sia perché si tratta di un fatturato generato sul lungo periodo attraverso contratti annuali, rinegoziati e deprezzati a causa dei lockdown”.

Il mezzo che ha sofferto maggiormente è la Metropolitana, che in pandemia i brand hanno associato a situazioni di rischio: “Questo oggi non ha più ragione di essere – ricorda Rustioni – e nell'ultimo periodo, grazie agli eventi organizzati in presenza nelle 'week' milanesi, il mezzo ha rialzato la testa. Inoltre, grazie a iniziative che abbiamo avviato per promuovere il rilancio della pubblicità nelle metropolitane, da giugno in poi gli incrementi della raccolta sono confortanti e

contiamo di tornare presto ai livelli pre-Covid". Nonostante la performance positiva del 2022, il prossimo anno non sarà tuttavia sufficiente a recuperare interamente il terreno perduto nel biennio precedente: "Non basteranno – conferma Rustioni – la crescita organica dei nostri asset unita all'introduzione del nuovo perimetro digitale che comporta un incremento marginale straordinario dei fatturati: alla fine del 2023 saremo ancora sotto di almeno 15-20 punti e solo nel 2024 contiamo di tornare ai livelli del 2019".

Una leva su cui IGPDecaux punta con grandissima convinzione, così come l'intero Gruppo JCDecaux a livello mondiale, è lo **sviluppo sostenibile** delle proprie attività attraverso una 'strategia ESG' (Environment, Social, Governance) che rispecchia pienamente la mission aziendale. "La vocazione di IGPDecaux e del gruppo JCDecaux sin dalla fondazione – ricorda Rustioni –, è fornire servizi alla comunità per rendere gli spazi pubblici più sostenibili e inclusivi, occupandoci in prima persona, quindi internamente, delle fasi di progettazione, produzione, gestione e manutenzione dei nostri prodotti, attraverso una costante introduzione di innovazioni. Il tutto attraverso il finanziamento pubblicitario".

Per questo, prosegue, "Lo sviluppo sostenibile è per noi più di una necessità ambientale, è una potente leva per la crescita economica e sociale, che apre opportunità per nuovi servizi che migliorano la vita delle persone in tutto il mondo, a partire dalla grande attenzione al design e alla progettazione sostenibile, al centro di tutto ciò che facciamo. Un approccio che garantisce che i nostri prodotti rispettino e valorizzino il paesaggio urbano".

Fra i risultati concreti già conseguiti da IGPDecaux in Italia, l'adozione di sistemi mirati al riutilizzo dei

rifiuti (il 90% del materiale utilizzato per le lavorazioni è riciclato e solo il 10% finisce in discarica), alla formazione interna ed esterna (destinata a partner e fornitori), o la promozione di iniziative per la diffusione di una cultura della sostenibilità e della responsabilità sociale: un esempio è il progetto itinerante 'Segnali d'Italia', il cui fine è valorizzare le qualità e le eccellenze del territorio dando supporto finanziario e visibilità mediatica alle migliori realtà imprenditoriali locali.

Sostenibilità e Responsabilità sono oggetto anche di un vero e proprio codice deontologico che intende promuovere e realizzare una 'Comunicazione OOH Responsabile' anche in riferimento ai contenuti dei messaggi che IGPDecaux espone sui suoi impianti. "Insieme all'implementazione delle logiche ESG – afferma Rustioni – il DOOH è certamente un altro pilastro fondamentale della nostra strategia. Non per questo è nostra intenzione disseminare il territorio di impianti digitali: il DOOH deve essere per noi una grande opportunità di garantire da un lato elevati standard di decoro alle città e alle infrastrutture di trasporto dove operiamo, e dall'altro il veicolo attraverso il quale introdurre nuovi servizi di pubblica utilità destinati a incrementare la qualità della fruizione delle città e degli ambienti di trasporto pubblico".

Il panel delle aziende che approdano al digitale è sempre più ampio conclude Rustioni: "Grazie ai miglioramenti apportati dalle trading platform di pianificazione programmatica, che dopo un primo periodo di rodaggio stanno portando risultati con trend di crescita a tre zeri, pur con valori assoluti ancora piuttosto sottili, ci attendiamo di vedere sin dai prossimi mesi affacciarsi al DOOH aziende che prima d'ora si mostravano restie a pianificare in esterna".

IGPDecaux

comunicazione esterna

IGPDECAUX

Centro Direzionale Milanofiori

Strada 3 - Palazzo B10

20057 Assago (MI)

E: servizioclienti@igpdecaux.it

W: www.igpdecaux.it

BOARD DI DIREZIONE

Jean-Sébastien Decaux, Presidente

Fabrizio du Chène de Vère, Amministratore Delegato

NUMERI CHIAVE

- Dipendenti: 279
- Presente in più di 110 città italiane
- Trasporti: 70 città, 9.000 vetture disponibili
- Arredo Urbano: 19 città, più di 12.000 spazi
- 5 metropolitane (Brescia, Milano, Napoli, Roma, Torino): 35.000 spazi
- 5 Aeroporti (Bergamo, Genova, Milano Linate, Milano Malpensa, Torino): 1.000 spazi
- Digital: più di 600 display pubblicitari
- Dal 2007 certificata: SA8000, ISO 9001, ISO 14001



Una ricerca completa, di qualità, indispensabile alla pianificazione di tutti gli ambienti del mezzo

Il presente e il futuro di AudiOutdoor, le sue caratteristiche di innovazione, tempestività e flessibilità, e il suo valore per l'intero mercato: ne hanno parlato la presidente Giovanna Maggioni, e il Coordinatore del Comitato Tecnico dell'istituto Michele Casali.

Ad aprire i lavori del VideoContent è stata un'intervista a Giovanna Maggioni, presidente AudiOutdoor, che ha ricordato la contrazione degli investimenti pubblicitari subita dal mezzo nel 2020 a causa della pandemia:

“Oggi il tempo speso fuori casa dalle persone è tornato ai livelli normali e anche oltre: i dati che rileviamo giornalmente mostrano infatti la voglia e il bisogno di star fuori, soprattutto dei target giovani e dinamici che interessano sempre di più il mercato pubblicitario. Questo fa sì che il mezzo sia quello che ha registrato negli ultimi mesi il più alto tasso di incremento degli investimenti un po' in tutti i suoi comparti e in tutti gli ambienti diversi di cui si compone, comprese forme completamente nuove che prima non c'erano”.

Non solo, prosegue Maggioni: “AudiOutdoor è riuscita a far confluire nella ricerca altre forme di comunicazione che prima non venivano rilevate, allargando così il bacino dei dati pubblicati mensilmente da Nielsen nelle sue rilevazioni, tanto che abbiamo portato la quota di investimenti monitorata a un livello paragonabile a quello di altri paesi europei”.

Lontani i tempi in cui l'Outdoor era solo il ‘vecchio’ poster viste le molte altre possibilità che si sono aggiunte: “Pensiamo all'evoluzione del digitale, dei grandi formati, all'arredo urbano, alle stesse metropolitane, che oggi costituiscono un sistema Out

Of Home che le aziende possono pianificare in modo assolutamente innovativo e tecnologico. In questo senso, la ricerca non solo si è adeguata ma continua nella sua evoluzione”.

Nel 2022 AudiOutdoor ha già annunciato l'ingresso di una nuova società di peso come Urban Vision, l'accordo con Nielsen che consentirà al mercato di avere dati sempre più precisi e dettagliati, e il servizio Audit 4.0 per certificare in tempo reale ogni singola campagna. Quali le ulteriori novità previste e quali gli obiettivi per il futuro?

“Oggi produciamo in tempo reale i dati sull'effettiva esposizione, la fotografia dell'impianto, il tempo in cui è stato esposto, per tutti gli ambienti di cui si occupa AudiOutdoor – ricorda Maggioni –, un'Audi più vasta rispetto alle indagini sugli altri media. È stato un grandissimo passo avanti reso possibile anche



Da sinistra, Salvatore Sagone (ADC Group) e Giovanna Maggioni (AudiOutdoor); nel riquadro Michele Casali (AudiOutdoor/IGPDcaux)

dall'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale. L'obiettivo futuro è quello di arrivare a produrre un'informazione giornaliera anche per quanto riguarda l'audience dell'Out Of Home, con in più il plus dell'integrazione fra tutti i diversi ambienti che lo compongono in termini di copertura e di frequenza”.

Dal 2024 la nuova ricerca sulla ‘Statica’

Nell'intervento successivo, Michele Casali, Coordinatore del Comitato Tecnico AudiOutdoor, ha illustrato nei dettagli il progetto di upgrade della parte ‘statica’ della ricerca, cioè la costruzione ex novo di tutte le audience che riguardano arredo urbano, billboard, piccoli e grandi formati.

“Le ragioni di questo aggiornamento sono diverse – spiega Casali –. La ricerca precedente era ormai abbastanza datata, dopo il 2020 è cambiata la mobilità delle persone, e non meno importante negli ultimi anni è cambiato molto il layout stesso delle città. Il progetto è articolato e complesso, il suo sviluppo richiederà circa 3 anni, con un approccio estremamente innovativo che utilizzerà nuove fonti dati: in particolare grazie ai dati mobile potremo disporre di informazioni molto puntuali basate sulle posizioni GPS delle persone (naturalmente in modo GDPR compliant), e soprattutto permetterà di avere volumi superiori a quanto si poteva avere anche solo 4-5 anni fa. Il risultato sarà un'informazione di audience di maggior qualità anche nell'analisi dei singoli spazi pubblicitari”.

Un altro aspetto importante sarà la possibilità di valutare un'audience più ampia: “La ricerca precedente, fondata su panel e dati GPS, si tenevano in considerazione solo le persone residenti all'interno della città o dei comuni limitrofi – aggiunge Casali –. Con la prossima saremo in grado di valutare anche chi arriva da comuni o città diverse da quelle oggetto di analisi. In pratica, valutando la città di Roma potremo disporre dei dati anche sulle persone che da Milano arrivano nella Capitale”. Il dato mobile, spiega ancora Casali, sarà poi ulteriormente qualificato con informazioni provenienti da survey per arrivare sia alla costruzione di veri e propri target, sia all'integrazione con tutti gli altri ambienti come aeroporti, metropolitane e dinamica.

Per farlo tutte le informazioni saranno poi unite fra di loro grazie a sistemi di tipo modellistico, già introdotti nella ricerca per ambienti come aeroporti e metro, aggiornando infine il tool che permette di esportare il dato e arrivare alle classiche variabili di reach, frequency, contatti lordi e, ovviamente, dwell time.

Nonostante la previsione per la messa a punto della nuova ricerca sia triennale, anticipa Casali, “Già all'inizio del 2023 metteremo a disposizione del mercato le informazioni sulle due città più importanti, Milano e Roma”.

Uno degli aspetti fondamentali cui accenna Casali è dunque proprio la possibilità di integrare i dati con quelli relativi alle altre tipologie di spazi monitorati e misurati da AudiOutdoor: come intendete procedere e quali novità sono previste sugli altri

filoni di ricerca proprio in un'ottica di maggior integrazione fra i diversi ambienti? “L'approccio che stiamo utilizzando sulla statica deriva in realtà proprio dall'esperienza fatta su altri ambienti, che sono già stati completamente rinnovati pochi anni fa – replica Casali –, utilizzando fra l'altro dati censuari: per esempio nel caso di un aeroporto riceviamo continuamente le informazioni legate al numero dei passeggeri, un dato pubblico fra l'altro, mentre per le metropolitane l'informazione che alimenta il sistema per il calcolo delle audience si basa sui ‘tornellati’ che passano effettivamente da ogni singola stazione, con un dettaglio che arriva a stazione per stazione, giorno per giorno, e in alcuni casi addirittura quarto d'ora per quarto d'ora”.

Alla fine, dunque, quella che emergerà sarà una ricerca su ambienti diversi, con informazioni di partenza diverse, ma figlia di una metodologia assolutamente omogenea che garantirà la qualità del dato che produce.

In cerca di nuove adesioni

Resta però un problema: le quattro società che aderiscono ad AudiOutdoor, che pesano circa il 50% del totale mercato, sono ancora numericamente troppo poche. Come sarà possibile far leva sugli operatori che non ne fanno ancora parte per convincerli? Ci sono novità in cantiere anche da questo punto di vista?

“Premesso che come vediamo camminando per strada – risponde Giovanna Maggioni –, il mercato si è allargato perché i mezzi a disposizione, come dicevo prima, sono molti di più, la quota delle società aderenti ad AudiOutdoor (IGPDecaux, Clear Channel e Ipsas, cui si è aggiunta recentemente Urban Vision) è già cresciuta. L'Out Of Home che misuriamo noi oggi vale circa il 3,4% del totale investimenti pubblicitari, rispetto all'1,5% di pochissimi anni fa”.

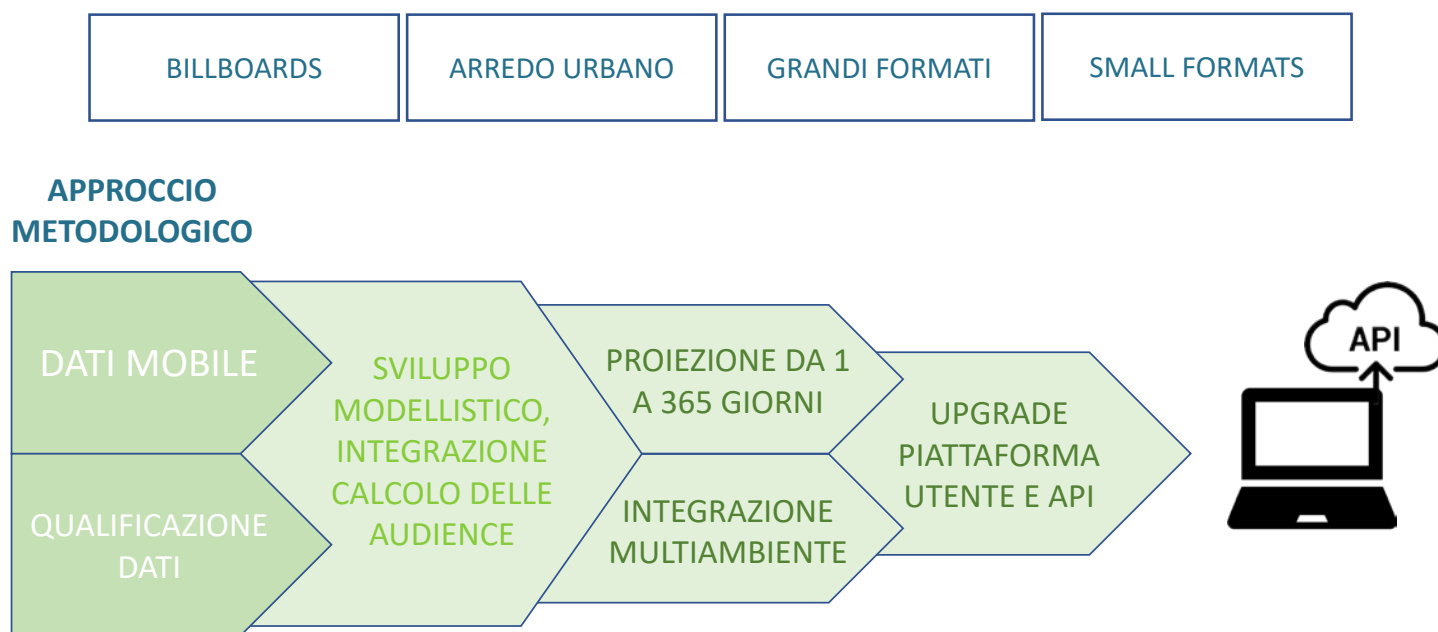
E prosegue: “Come convincere altre società ad aderire? Continuando a fare quello che stiamo facendo e puntando sulle novità che stiamo studiando, dalla rilevazione dei centri commerciali a quella delle stazioni. Credo che il mezzo avrà sempre più valore e sempre più si imporrà nelle pianificazioni quanto più ampio sarà il bacino che andrà a coprire in termini di informazione, sia per quanto riguarda il dato sugli investimenti, sia in termini di audience: avere un ambiente unico nel quale tutti i vari comparti dell'Out Of Home siano misurati con parametri paragonabili tra di loro e che permettono una pianificazione in termini

di copertura e frequenza di tutto il mezzo”.

Non va dimenticato, conclude Maggioni, che insieme alle concessionarie in AudiOutdoor siedono anche aziende e agenzie media: “E sono loro che ci danno

l’input su ciò che vogliono e ciò di cui hanno bisogno per pianificare il mezzo. Da parte mia, io sono sempre positiva e continuerò a fare la stalker nel tentativo di convincere le altre società ad aderire”.

AUDIOUTDOOR: LA NUOVA RICERCA E LA NUOVA METODOLOGIA





L'unione di mondo fisico e digitale moltiplica i touchpoint e le opportunità

Se engagement ed experience sono le parole d'ordine della nuova comunicazione, l'Outdoor presenta un grande vantaggio rispetto ad altri media grazie all'interazione fra aspetti fisici e digitali che permette di coprire ogni esigenza: dalla costruzione di brand awareness, che da sempre contraddistingue l'Outdoor, all'interattività e alla relazione one-to-one con il singolo consumatore

Il VideocContent è entrato nel vivo del dibattito sul mezzo Out Of Home con il confronto fra 4 concessionarie nella tavola rotonda dal titolo 'The Phygital Universe'.

Giovanni Ubaldi, Commercial and Marketing Director IGPDecaux: "Un mezzo efficace, misurabile e flessibile che non può mancare nel media mix delle aziende"

"La ripresa è in atto – ha esordito Ubaldi –: a maggio e giugno di quest'anno abbiamo visto valori pari a quelli del 2019. Le persone hanno ricominciato a muoversi e a circolare nelle città e noi stiamo ovviamente sfruttando questo periodo favorevole".

Dopo il periodo del lockdown e nei mesi seguenti gli investimenti delle aziende si sono concentrati su televisione e digital penalizzando gli altri mezzi: "Oggi, dopo un biennio che ha rivoluzionato le audience, quello che ci preme è che l'Out Of Home torni nel media mix in misura più che proporzionale rispetto al passato, perché l'Italia è sempre stato un paese arretrato rispetto alla media europea e mondiale in termini di penetrazione del mezzo.

Il posizionamento che vogliamo dare all'OOH è perciò quello di un mezzo complementare tanto verso la

televisione quanto verso il digital: nel primo caso per fare target sui light viewers e assicurare reach incrementali; con esempi che ci dicono che l'efficacia di campagne Tv+Outdoor letteralmente raddoppia; nel secondo per chiudere quello che si definisce 'brand gap', ossia il distacco fra efficacia nel breve periodo ma scarsa sedimentazione della brand awareness e brand equity, garantendo contestualità fra gli schermi privati degli smartphone che tutti abbiamo in tasca e i public screen sempre più diffusi del Digital Outdoor".

Le tematiche su cui far leva, ha proseguito Ubaldi, sono quelle dell'efficacia, della misurabilità e della flessibilità: "Pensiamo al QR Code, ponte immediato e ormai diffusissimo fra mondo fisico e mondo digitale – ha ricordato –, alle partnership con società tecnologiche come Ad Square che permette la pianificazione behavioural dell'OOH, alla



Da sinistra, Giovanni Ubaldi (IGPDecaux), Salvatore Sagone (ADC Group), Cesare Salvini (Grandi Stazioni Retail), Nicolò Dalla Valle (Mediamond).
Nel riquadro: Mita Aga Rossi (Gruppo Wayap)

scomparsa dei vincoli di tempo per le pianificazioni, alla multimedialità e all'introduzione dell'offerta in programmatic rese possibili dalla digitalizzazione".

Cesare Salvini, Chief Marketing & Media Officer

Grandi Stazioni Retail: “Un mezzo unico e diverso e unico, che offre esperienze rilevanti per i consumatori e quindi efficace per i brand”

Nel suo intervento Salvini è partito dal cambiamento di abitudini e dall'accelerazione di molti trend e processi pre-esistenti a causa della pandemia: “Come dice il titolo di questo panel, il tema dell'evoluzione ‘phygital’ del mezzo per noi è importantissimo. Se durante il periodo pandemico si pensava che il consumatore fosse diventato interamente online, abbiamo visto invece successivamente come e quanto abbia riacquisito il desiderio di esperienza fisica”. In questo senso l'Out Of Home ha un vantaggio rispetto a tutti gli altri media, ha aggiunto Salvini, perché è in grado di esporre i brand con cui lavora alla possibilità di dialogare dal punto di vista visuale con il consumatore ma anche di intercettarlo fisicamente: “I brand automobilistici o motociclistici, per esempio, sono in grado di mantenere il loro approccio orientato all'awareness ma nello stesso tempo intercettare i loro target con eventi o addirittura test drive. Lo stesso vale per settori diversi, come l'alimentare, dove in aggiunta all'awareness si può creare interazione attraverso attività di sampling o addirittura di vendita di prodotto”.

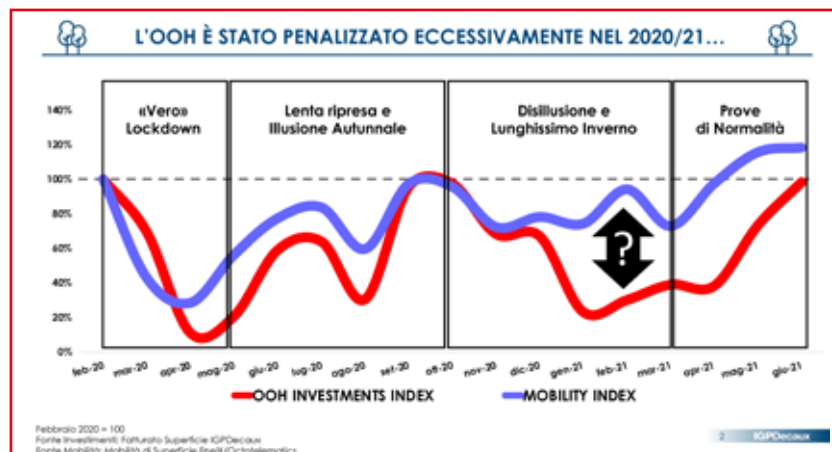
Se gli altri media hanno dalla loro grandi numeri, non che questi manchino all'OOH, ha sottolineato quindi Salvini, il suo plus in termini di comunicazione è proprio nell'essere un mezzo diverso e unico, capace di offrire un'esperienza che i consumatori sono in grado di scegliere e quindi rilevante.

“Un'ulteriore finestra di evoluzione in questo senso è il mobile – ha proseguito –, che attraverso i sistemi di geolocalizzazione resi possibili dalla tecnologia attuale può diventare un altro spazio di comunicazione e

interazione in aggiunta al contatto visuale e al contatto fisico offerto dall'OOH. Il potenziale da questo punto di vista è ancora inesplorato: per questo sarebbe interessante e utile a noi come a tutti gli altri operatori di questo mondo, trovare un punto di comune accordo e lanciare tutti insieme questo nuovo ‘phygital media’ che porti a un unico rapporto con il consumatore per esaltare le differenze che ci rendono unici nel panorama della comunicazione”.

Nicolò Dalla Valle, Direttore Commerciale Digital OOH di Mediamond: “Per chi come noi è ‘nato’ digitale, l'OOH da mezzo diventa contenuto, da rilanciare sui social”

Mediamond, ha spiegato Dalla Valle, è arrivata solo a fine 2018 sul mercato dell'Out Of Home e quindi con un posizionamento prevalentemente digitale che solo recentemente si è aperto ad altri



...MA NON SI PUÒ PIÙ RINUNCIARE ALL'OOH NEL MEDIA MIX

1 TV + OOH

- Forte crescita delle audience, trainate però soprattutto da piattaforme OTT/VOD adv-free (Netflix, Amazon, Disney+)
- I Light TV Viewers, fortemente presenti nella popolazione più giovane e attiva, sono difficilmente raggiungibili da campagne esclusivamente TV

L'OOH diventa ancora più importante per TARGETIZZARE I LIGHT VIEWER TV e ASSICURARE REACH INCREMENTALE

2 DIGITAL + OOH

- Il Digital è perfetto per presidiare la parte bassa del funnel, ma è carente nel costruire Brand Awareness/Equity.
- I sovra investimenti del 2020/21 hanno riportato attenzione su affollamento e reso sempre più importante la contestualità del messaggio

L'OOH diventa ora più importante per CHIUDERE IL BRAND GAP e GARANTIRE CONTESTUALITÀ TRA PRIVATE/PUBLIC SCREEN

formati. Insistendo sul tema del phygital, Dalla Valle ha citato i grandi impianti come quelli di Piazza Gae Aulenti a Milano che consentono di “Creare veramente una relazione one-to-one con gli utenti, dando l'impianto in esclusiva per dei momenti della giornata e costruendoci attorno a questi dei progetti unconventional. E nella nostra esperienza le aziende

cercano sempre di più di costruire questo tipo di relazione”.

Fra gli esempi citati da Dalla Valle realizzati in Piazza Aulenti ci sono una pista di pattinaggio durante le festività natalizie e, più recentemente, un vero e proprio salotto per il magazine 'Grazia': "Una sorta di progettualità circolare dove i social della testata, il giornale stesso e il sito web anticipavano i contenuti e invitavano le persone a recarsi in questo salotto animato da presentazione di libri, interviste a personaggio dello spettacolo, lezioni di make up, e così via. Tutto ciò era sia veicolato dai nostri impianti – che anche se in altre aree della città invitavano i cittadini a recarsi in quel luogo – sia rilanciato ex post per dare visibilità a quanto successo nel salotto in piazza”.

Ci sono altri trend che la concessionaria, parte del Gruppo Mediaset, sta valorizzando oltre al phygital: “Per esempio – ha aggiunto Dalla Valle –, gli schermi digitali possono rilanciare e amplificare contenuti e spot televisivi. In altri casi, su alcuni impianti, stiamo invece cavalcando il fenomeno del 3D, che alle aziende piace molto perché consente al media di diventare contenuto, e questo dà loro la possibilità di amplificarli ulteriormente attraverso i social”.

Infine, in vista della partenza della Linea 4 della metropolitana milanese il prossimo ottobre, per la quale Mediamond ha ottenuto la concessione di tutti gli spazi adv, Dalla Valle anticipa che sarà una metro interamente digitale: “Abbiamo costruito un progetto che attraverso tutti formati disponibili porti gli utenti a vivere delle esperienze immersive e anche interattive.

La keyword – ha concluso – della quale sentiremo sempre più parlare e nella quale io credo molto è 'ologrammi', una tecnologia che si è evoluta

moltissimo e che, in ambienti chiusi, rappresenterà un asset importante”.

Mita Aga Rossi, Direttore Marketing e Vendite Gruppo Wayap: “Dal lockdown la spinta per riqualificare la nostra offerta, oggi sempre più ampia ed estesa”.

Forte di una lunga esperienza nel settore dell'Esterna 'permanente', negli ultimi due anni Wayap ha ridefinito e ampliato il suo raggio d'azione in ambiti diversi dai medi formati extraurbani che ne caratterizzano da sempre l'offerta.

“Per noi il lockdown è stata un'opportunità – ha dichiarato Mita Aga Rossi –: per la prima volta dopo anni ci siamo fermati e abbiamo fatto il punto della situazione, focalizzando sia i punti di forza aziendali che le reali esigenze dei clienti local e nazionali. Da qui abbiamo sviluppato una formula totalmente innovativa per il settore affissioni, la pubblicità Permoranea®, che ha permesso anche sulla tradizionale pubblicità permanente di effettuare lo stesso numero di cambi messaggio della temporanea, ovvero fino a 24 l'anno”.

Non solo: “A questa riqualificazione dell'offerta – ha proseguito Mita Aga Rossi – è seguita a inizio 2021 l'acquisizione di una società storica della pubblicità di Brescia, la Publicentro, che offre un circuito impianti di elevata qualità e che integra maxi formati, pareti cieche, ledwall e pubblicità luminosa. Questa progressiva ma anche naturale espansione, a inizio 2022 è proseguita con la nascita di un'altra società dedicata, Polevision, concessionaria di mediapole, impianti pubblicitari sui pali della pubblica illuminazione di piccolo formato ma super versatili, che coprirà sempre più comuni a partire da Piemonte e Lombardia”.

Il risultato di queste attività è che Wayap dispone oggi di una inventory completa, dai piccoli formati tipicamente utilizzati in batteria (per esempio dalla GDO), fino ai grandi impianti che ospitano campagne dal taglio sociale o di brand dal profilo più alto. Meno ottimista, Mita Aga Rossi si dimostra nei confronti del digitale: “Credo che il Digital Out Of Home abbia un senso fino a quando i numeri degli impianti presenti sul territorio rimangono relativamente bassi – ha osservato –: un numero eccessivo rischia di far perdere significato al mezzo e di creare la confusione che caratterizzava l'affissione qualche anno fa, tanto più che su un unico impianto digitale girano i messaggi di più clienti dando loro una minor visibilità. Se non parliamo di maxi e di posizioni di rilievo, non vedo un grande futuro per questo tipo di mezzo”.

Nonostante questi timori, un'altra nuova realtà all'interno del gruppo Wayap, proprio in ambito di Digital Out of Home, è UpToDooh: “Siamo appena partiti, e diciamo che è il frutto della nostra passione per lo studio degli impianti pubblicitari: siamo da sempre specializzati nell'ideazione e produzione in senso fisico di impianti con caratteristiche molto particolari, in alluminio e completamente riciclabili, e su suggerimento di Enel, nostra partner in Polevision, stiamo provando a commercializzare una nuova generazione di impianti collegati ai sistemi di ricarica per veicoli elettrici che offrano informazioni di pubblica utilità e pubblicità aggiornabile in tempo reale”.



Da Specialist ad Advisor: il ruolo delle agenzie media nello sviluppo data driven e addressable dell'Out Of Home

Gli specialist che pianificano il mezzo per conto dei clienti offrono una prospettiva diversa ma assolutamente complementare rispetto a quella delle concessionarie, vedendo comunque nell'OOH un grande valore aggiunto ed enormi potenzialità

Dopo il giro di microfono fra le concessionarie è stata la volta di due dei principali specialist del mezzo presenti in Italia: **Carlo Grillo, Managing Director di Kinetic Italy**, e **Fabio Nobili, Managing Director di Rapport Italia**. La chiacchierata ha preso il via da una domanda un po' fuori dagli schemi: per quali ragioni le agenzie media dedicano ormai da molti anni persone e risorse fatte confluire in vere e proprie business unit – gli specialist OOH, appunto – che non hanno riscontro nel caso di mezzi come la televisione, radio o la stampa?

Grillo: “La trasformazione degli specialist grazie all’acquisizione di nuove competenze e investimenti consistenti”

“La questione richiama il valore aggiunto dell'Out Of Home nel contesto del media mix, in Italia come in tutto il mondo – è stata la risposta di Carlo Grillo –. Le business unit e gli specialist oggi si sono trasformati in veri e propri Advisor, capaci di guidare con competenze distintive la conoscenza di un mezzo sempre più complesso e soprattutto di creare innovazione per rendere fruibile il mezzo stesso in una logica sempre migliorata nei confronti dei clienti”.

L'investimento importante in termini di asset tecnologici è ciò che ha consentito a Kinetic (parte di GroupM) di sviluppare una logica di investimento positiva nei confronti del mercato anche durante il periodo pandemico: “L'obiettivo che ci siamo posti – ha spiegato Grillo – è stato quindi quello di sfruttare il fatto che gli asset del mezzo fossero sempre più digitali per creare un approccio di planning

data driven che consentisse appunto di soddisfare i clienti sotto questo punto di vista”.

In quest'ottica è stata recentemente aggiornata la Kinetic Platform che ha ormai una storia quasi decennale alle spalle: “Un tool – ha proseguito Grillo – la cui ultima, innovativa release consente davvero di pianificare in una logica data driven che di fatto,

oltre a dire sostanzialmente dove sono presenti gli impianti sull'intero territorio nazionale e oltre a essere in grado di poterli controllare durante l'execution della campagna, ci dà degli indici di affinità qualitativa che identificano ogni impianto in funzione del target di interesse del cliente. Si tratta di un'evoluzione del tool realmente rivoluzionaria perché ci mette in condizione di seguire tutte quelle che sono le indicazioni richieste dai brand in termini di audience e di addressability, uno dei must ma anche delle sfide certamente più importanti che il mezzo si trova ad affrontare”.

Questa soluzione, ha affermato Grillo, consente di entrare nel merito anche delle singole giornate e delle singole fasce orarie, aprendo quindi allo sviluppo di nuove attività legate alla possibilità di pianificare in maniera programmatica. “L'importante – ha concluso – è continuare a spiegare ai clienti tutte le nuove





potenzialità che l'OOH offre oggi e fin dove può arrivare, proprio in nome del ruolo di 'advisor' di cui abbiamo parlato inizialmente”.

**Nobili: “Un
approccio
integrato che
mette a fattor**

**comune discipline diverse per rispondere alle
nuove esigenze del mercato”**

Ciò che caratterizza il Gruppo IPG in Italia è l'approccio definito di 'One Operation', ha spiegato Nobili, illustrando i ruoli distinti ma complementari delle tre realtà che lo compongono: “Mediabrand si occupa di come raggiungere le audience attraverso strategie e planning in maniera efficace ed efficiente; Kinesso di raccogliere, pulire, analizzare e strutturare i dati per ricavarne insight 'azionabili' sia per la parte di planning che per quella di contenuto; e McCann WorldGroup, che a sua volta ha all'interno numerose realtà, che si occupa di architettare campagne di comunicazione molto articolate. Mettere a fattor comune queste discipline ci permette di approcciare il mercato in maniera diversa e innovativa, per rispondere a ciò che il mercato oggi richiede”.

Per farlo concretamente IPG dispone di laboratori interdisciplinari dedicati ai dati, alla tecnologia, alla strategia, al contenuto e alla produzione integrata, all'interno dei quali il confronto è quotidiano e finalizzato a rispondere alle esigenze attuali e future dei clienti. Nobili ha quindi citato la pluripremiata case history della birra analcolica Responsibly, nata in UK ma sviluppata in Italia: “La campagna è nata proprio giocando sul fatto che tutte le altre birre invitano a bere

'responsabilmente' e quindi a bere di fatto il prodotto in questione. Il planning crossmediale ha previsto fra gli altri mezzi anche l'Out Of Home, con taxi decorati e allestimenti nei pub, ai quali si è aggiunte la parte social che ha innescato un gioco di botta e risposta anche con altri brand”.

Più in generale, il modus operandi di Rapport fa perno su tre elementi, a partire dalla ricchezza del dato: “Quantificare e qualificare le performance del mezzo è importantissimo – sostiene infatti Nobili –: oggi siamo ancora in una fase sperimentale data la complessità e l'articolazione che comportano la necessità di misurazioni diverse, ma possiamo usufruire dei dati di Acxiom che integriamo nei nostri tool strategici e di planning – Toohmaps, VisionR (sviluppato insieme a Initiative) e Geoshop (che traccia le visite ai punti vendita degli esposti al mezzo)”. Un secondo punto riguarda la costruzione di progetti di comunicazione innovativi: “È la punta dell'iceberg dell'intero processo – afferma Nobili –, ciò che appare sotto i riflettori e che diventa intrattenimento nel senso di trattenere il consumatore, catturandone la curiosità e muoverne alla call to action nell'interesse degli obiettivi di business del cliente. L'OOH da questo punto vista ha un ruolo importante, perché ha saputo rinnovarsi e reinventarsi accogliendo moltissimi linguaggi. Ed è nata una nuova grammatica in cui, come vediamo al Festival di Cannes, la creatività ha preso il posto della pubblicità”.

La testimonianza del managing director di Rapport è proseguita con la citazione di differenti case history: “Siamo stati i primi a utilizzare il 3D anamorfico in Italia per un grande brand dell'entertainment; abbiamo realizzato eventi phygital che comprendevano fin dall'inizio la produzione di materiali da postare sui social; abbiamo utilizzato per clienti diversi installazioni e realtà aumentata. Tutti progetti ideati e realizzati all'interno della nostra filiera della One Operation”.

“L'ultimo punto – ha concluso Nobili – è quello della crossmedialità: a partire dal mobile, che oltre alle possibilità di interazione ci consente molto altro: per esempio il retargeting attraverso il geofencing che ormai utilizziamo regolarmente a partire dal 2019; lo sviluppo dell'eCommerce, per il quale l'Out Of Home può diventare una grande vetrina e di più, una vera porta di accesso al negozio; e non ultima la creatività dinamica, un elemento che in Italia ancora si vede poco ma altrove sta prendendo piede, e che si lega molto al tema dell'eCommerce. Per questo stiamo introducendo sul mercato Rapportal, una piattaforma che oltre a permettere di distribuire i materiali fra agenzie, clienti e concessionarie, consente il monitoraggio della campagna e soprattutto la gestione delle creatività dinamiche”.



Con il pDOOH, un mezzo più potente, flessibile ed efficiente. E soprattutto ‘trasparente’

Flessibilità, semplicità, velocità, multimedialità, elasticità, efficienza e trasparenza: questi i grandi plus del Programmatic applicato al Digital OOH secondo i rappresentanti di IGPDecaux, Grandi Stazioni Retail e Mediamond, che hanno illustrato i benefici concreti ma anche i nodi ancora da sciogliere per una piena integrazione delle pianificazioni in programmatic con altri mezzi digitali.

I benefici più importanti del **pDOOH**, acronimo che indica il Programmatic Digital Out Of Home, sono stati l'oggetto di un primo round di interventi sul tema che si è aperto con il parere di **Michele Casali, Marketing & Data Director di IGPDecaux**: “Credo che i benefit principali siano 4 – ha esordito –, che possiamo riassumere in flessibilità, semplicità, velocità e multimedialità”.

“Se fino a ieri si pensava all'OOH come a un mezzo da pianificare per quattordicine, o con l'arrivo del digitale per settimane – chiarisce Casali –, oggi è possibile a parità di investimento decidere di allocare il budget in modo più flessibile, se necessario anche estendendo la pianificazione a uno o due mesi, concentrandosi di volta in volta sui periodi più interessanti, per esempio aumentando la pressione pubblicitaria in modo progressivo in vista della stagione natalizia”.

L'acquisto ad impression, consente il totale controllo del budget, e si può scegliere fra due modalità: programmatic guaranteed o non guaranteed, che possono anche essere combinate fra loro per una targetizzazione più precisa. “Si può infatti lavorare dal singolo frame alla fascia oraria – puntualizza Casali –, scegliere i momenti e i frame più in target attraverso strumenti evoluti di planning come AdSquare Planner o Geo-tools. In IGPDecaux stiamo comunque

introducendo la possibilità di rendere sempre disponibile una parte di ogni schermo digitale in modalità always on (non guaranteed): in altri termini, se durante un periodo particolare come la recente Design Week un cliente non avesse la possibilità di riservarsi uno spazio, potrà usare gli spazi e le fasce disponibili in un'ottica di floor pricing e con un meccanismo ad asta”.

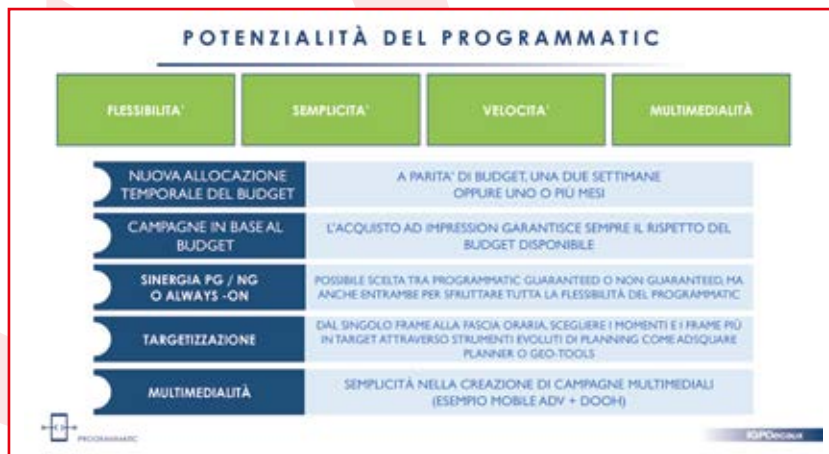
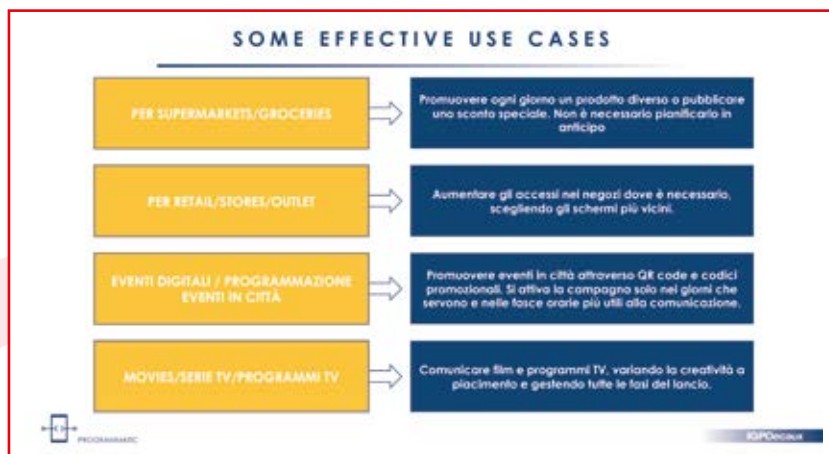
Grazie al Programmatic l'Outdoor può entrare nella ‘video strategy’

Dal desktop, al mobile, alle app al video al digital audio, l'esperienza crossmediale di **Mediamond** l'ha portata a



Da sinistra, Roberto Sitzia (Grandi Stazioni Retail), Salvatore Sagone (ADC Group) e Roberto Dragone (Mediamond); nel riquadro, Michele Casali (IGPDecaux)

operare nel mondo del programmatic da più di 10 anni, ha esordito **Roberto Dragone, Digital AdOperations & Programmatic Director** della concessionaria: “Entrando nel comparto del Digital Out Of Home, in questo ultimo anno abbiamo rivisto lo sviluppo tecnologico del pDOOH, che ha certamente tratti comuni a quelli degli altri mezzi digitali. Sicuramente i benefit sono



quelli di una semplificazione dei processi e delle operation, quindi setting del targeting, gestione della campagna, dei materiali, dei flussi amministrativi: tutto quello che passa da una SSP consente di avere più campagne all'interno della stessa macchina e quindi al termine di una campagna avere un'unica fattura

device. Per trovare terreno fertile in un contesto one-to-many il programmatic ha sfruttato 3 punti di forza: elasticità, efficienza e trasparenza". Elastica è prima di tutto l'offerta commerciale, chiarisce Sitzia: "Un'offerta aperta, modulabile in ogni sua forma, che va incontro alla richiesta del cliente, per

anziché centinaia. Anche se l'Outdoor ha delle caratteristiche diverse – ha proseguito Dragone –, potenzialmente e tecnicamente si possono impostare degli elementi comuni di targeting tenendo presente che non si tratta più di un mezzo one-to-one ma one-to-many".

Roberto Sitzia, Innovation Media Manager di Grandi Stazioni Retail, ribadisce questo aspetto:

"L'ingresso nell'OOH del programmatic, che è nato da Internet e per Internet, è abbastanza recente. Nel contesto one-to-one del web, la targetizzazione precisa e puntuale è profondissima e si arriva al singolo utente o, per meglio dire, al singolo

il quale l'elasticità si trasforma in beneficio portando efficienza: l'acquisto programmatico con Grandi Stazioni consente pianificazioni più profonde, scegliendo le fasce orarie di maggiore interesse, scegliere un periodo del tutto customizzabile fino alla singola giornata: una pianificazione mirata, quindi, e ancora una volta sicuramente più efficiente".

Non ultimo, il tema della trasparenza è per il mondo Out Of Home fondamentale, forse ancor più del mondo Internet, già profondamente misurato anche al di fuori del programmatic, dichiara Sitzia: "Dare trasparenza al cliente vuol dire permettergli di accedere alla piattaforma e verificare in totale autonomia la corretta esecuzione della campagna pubblicitaria, monitorare lo spending, effettuare analisi pre e post. Storicamente Grandi Stazioni è fortemente orientata all'innovazione, negli investimenti, negli apparati, negli strumenti che ci permettono di arrivare a una sempre più precisa misurazione dei flussi e delle audience. Ma innovare vuol dire guardare avanti, e siamo convinti che l'Out Of Home e il Programmatic abbiano tutte le carte in regola per diventare un'estensione della video-strategy televisiva e digitale di qualsiasi brand".

Sinergie e crossmedialità

"Un'altra delle caratteristiche del Digital OOH è quella di essere sinergico, in primo luogo con se stesso – riprende Dragone –: se gli impianti iconici come quelli in Piazza Gae Aulenti o The Corner alla Stazione Garibaldi, a Milano, sono acquistati con il metodo classico, tutti gli schermi a dimensione standard sono acquistati invece in maniera complementare in modalità programmatica applicando tutta una serie di targeting per periodo, timing o schermi. Questa presenza contemporanea

su entrambe le tipologie garantisce quindi la sinergia fra i grandi impianti e gli altri schermi diffusi sul territorio, garantendone una maggior efficienza della comunicazione”.

Ma l'OOH è sinergico anche con tutti gli altri mezzi, sottolinea Dragone: “Operando già sulla Tv, sulla radio e sul digital, abbiamo già dei clienti che dispongono di materiale video che, senza grosse modifiche o complicazioni, può essere trasmesso su qualsiasi altro schermo digitale: in un certo senso, quindi, nelle corde di Mediamond c'è questo passaggio dal concetto di total audience a quello di total media o total campaign”.

Anche Casali è d'accordo sulle potenzialità sinergiche del programmatic OOH:

“Lavorando attraverso una o più DSP – spiega – è possibile ed è anche semplice per un'agenzia o per un cliente ragionare a 360 gradi e pensare a un'integrazione fra una campagna tipicamente digital e la parte in programmatic del Digital OOH”.

Casali riprende il concetto di phygital esplorato in una precedente tavola rotonda:

“In termini mediatici l'Outdoor fa un po' di ping pong fra il mondo fisico, in cui abitiamo e ci muoviamo, e quello digitale per esempio degli smartphone. Andare in questa direzione è estremamente importante e vuol dire non pensare una campagna dividendola fra silos ma in modo integrato. È dimostrato che quando i diversi mondi lavorano insieme i risultati della comunicazione sono superiori a quelli dei singoli media”.

pDOOH: i limiti da superare

Chiariti benefici e potenzialità il discorso è virato su quali siano le difficoltà ancora da risolvere per il Programmatic DOOH. “Ci sono ancora degli step di sviluppo e qualche bullone da stringere – ha confermato Roberto Dragone –, ma fin dall'anno scorso quello che era il gap tecnologico è stato colmato e si è trovata la quadra nel come non aver problemi di delivery. Quella che rimane è una problematica di formazione e know-how trasversale all'intero mercato, domanda e offerta. Il primo nodo è che chi arriva dal digital ha sempre ragionato in chiave di impression, mentre l'Outdoor ragiona in chiave di OTS (Opportunity To See): sono analoghe ma ciascuna ha le proprie caratteristiche”.

Il secondo punto è quello già anticipato che riguarda il targeting e la differenza fra mezzi one-to-one e one-to-many: “Già oggi il targeting in pre-sale consente di

sapere il profilo di audience di ciascun impianto, ma le tecnologie stanno avanzando, e in un futuro – abbiamo già effettuato dei test in real time –, ragionando per indici di affinità per genere, per età e anche per interessi, si potranno attivare dei ‘trigger’ quando nei pressi dell'impianto si avranno indici di concentrazione superiori alla media”.

Anche Casali distingue i problemi su due livelli: il primo tecnologico, il secondo più ‘umano’. “Da un punto di vista tecnico – spiega – IGPDecaux si appoggia a VIOOH, la cui piattaforma si sta integrando sistematicamente con tutte le DSP e consente di lavorare one-to-many senza alcun problema. Diverso è il tema culturale dell'approccio a questa metodologia, che necessita di un aspetto di training che anche al nostro interno stiamo portando avanti: ci confrontiamo tutti i giorni con agenzie e clienti per capire come lavorare al meglio e soprattutto per far capire come si può sfruttare oggi la comunicazione esterna pur in un'ottica one to many”. Attraverso strumenti come il nostro OOH Planner, un servizio JCDcaux Data Solutions powered by AdSquare, IGPDecaux è in grado di identificare rispetto a un determinato target, o meglio ancora cluster di consumatori, gli schermi più affini rispetto alle esigenze del cliente, i giorni della settimana e le fasce orarie. “Una cosa importante che vediamo, anche all'interno delle agenzie, è il confronto estremamente produttivo fra chi si è sempre occupato di programmatic, che conosce tutto di dati e target, e chi invece provenendo dalla comunicazione Esterna ha una conoscenza profonda degli spazi e delle loro caratteristiche. È uno scambio che deve continuare”.

“Confido nella potenza dello strumento – chiosa con ottimismo Sitzia –: da un lato abbiamo visto che il mondo internet è stato in grado di superare tutte le difficoltà, dall'altro dalla nostra parte c'è il fatto che il mondo Out Of Home è diventato interessante, e quando c'è l'interesse ci sono gli investimenti. Questo significa che arriveremo a una specializzazione elevatissima come è successo sul web”.



L'approccio data driven e sinergico di GroupM per garantire il ROI

Nella seconda parte del dibattito sul Programmatic, Laura Maridati, Managing Director Xaxis Italy, e Carlo Grillo, Managing Director Kinetic Italy, hanno presentato 'Sightline', la nuova piattaforma per l'ottimizzazione, la pianificazione, l'attivazione e la misurazione delle campagne di Digital OOH sviluppata in seno a GroupM

L'appello di **Michele Casali (IGPDecaux)** alle agenzie media per un maggiore confronto e integrazione dei rispettivi ruoli fra chi da sempre si occupa degli aspetti strategici e di comunicazione dell'Outdoor e chi invece dell'operatività del Programmatic, ha trovato immediata risposta: nell'intervento successivo, infatti, **Laura Maridati, Managing Director Xaxis Italy**, e **Carlo Grillo, Managing Director Kinetic Italy**, hanno testimoniato come proprio dal dialogo e dallo sforzo congiunto delle due strutture che fanno capo a **GroupM** è nato 'Sightline', un tool specifico dedicato al Programmatic Digital Out Of Home.

Maridati ha confermato l'esigenza sempre più evidente a livello crossmediale di una comunicazione più chiara tra quelle che sono le specificità del singolo mezzo e ciò che la tecnologia, di cui il programmatic è ovviamente uno dei baluardi, può offrire: "GroupM ha sposato da diverso tempo questo tipo di sinergia, e 'Sightline' è il frutto di una collaborazione avviata in realtà già da 5-6 anni per integrare le soluzioni tecnologiche sviluppate dal gruppo e le competenze che ciascuno porta al tavolo, cercando di colmare le diversità di linguaggio di cui si è parlato nel panel precedente".

Sightline ha origine dalla Kinetic Platform, che è stata resa 'attivabile' nel modo più automatizzato

e flessibile proprio del programmatic: "I clienti spesso non hanno infrastrutture adeguate e a volte neanche le competenze linguistiche per sfruttare al cento per cento il mondo media – spiega Maridati –: la mission di Sightline è dunque fondamentalmente mettere la tecnologia e l'efficienza del programmatic al loro servizio in modo molto semplice, sfruttando da un lato l'approccio data driven che origina dalla Kinetic Platform, e dall'altro la potenza del gruppo, leader di mercato indiscusso. Come? Applicando al Digital OOH la massima flessibilità attraverso le 'raffinatezze' tipiche del mondo digital: creatività dinamiche, trigger, day parting e così via". Quali i tratti distintivi di questo approccio? "Il primo aspetto – risponde Grillo – è già nel fatto



Da sinistra, Laura Maridati (Xaxis Italy), Salvatore Sagone (ADC Group) e Carlo Grillo (Kinetic Italy)

che introduce sul mercato una modalità di acquisto che fino a pochi anni fa non esisteva, mancando una base di asset digitali sufficiente per operare in questo senso. L'evoluzione dell'offerta delle concessionarie

ci ha permesso di calare da un punto di vista tecnologico e insieme concettuale – quindi di media analysis – la possibilità di pianificare determinati giorni, fasce orarie o ambienti, utilizzando dati qualitativi, informazioni sociodemografiche, sugli interessi e i comportamenti dei consumatori. La miscela di queste componenti ha quindi creato un differente approccio all'acquisto: non più ad impression, ma a OTS che noi – e qui è stato il fulcro del nostro lavoro – abbiamo elaborato per fruire delle diverse tecniche che i nostri partner e publisher utilizzano per misurarle, arrivando a un dato omogeneo in grado di garantire la delivery dei risultati richiesti dai clienti". Uno dei vantaggi principali è la flessibilità, riprende Maridati, e questo vale anche per la creatività: "Il sistema funziona se tutto è allineato, e senza un messaggio creativo anche il target o l'esecuzione migliore non riescono a essere attrattivi rispetto all'attenzione del consumatore, che è il vero obiettivo. Ciò che differenzia il Digital OOH è la sua capacità di rimuovere criticità come l'ad clutter, l'affollamento, di tanti altri mezzi, rendendo impattante l'utilizzo dei suoi schermi proprio attraverso la creatività e la sinergia con i device mobili e l'interattività". Questa sinergia fra due mondi che prima di fatto

procedevano su binari paralleli e oggi si sono avvicinati è evidente ed è un primo punto oggi consolidato, ribadisce Grillo: "Un secondo punto è che l'Out Of Home, che è il mezzo più vecchio del mondo, ha sempre lottato per avere un concetto di creatività dedicata e non riprodotta da altri mezzi: oggi basta inserire un QR Code, aggiungere una campagna mobile utilizzando le tecnologie che abbiamo sviluppato insieme, e l'Outdoor può diventare, e diventa, assolutamente uno dei mezzi più innovativi in assoluto".

E conclude con un invito ai clienti a riflettere sul valore aggiunto che il mondo dell'Out Of Home può dare nel contesto del media mix soprattutto sul funnel di marketing: "Prima della pandemia realizzammo la campagna 'Lasoooh' che già mostrava la straordinaria capacità dell'Esterna di interagire con internet e con il digital. Uno dei suoi punti salienti fu proprio mettere al centro la creatività e l'utilizzo phygital di quello che il mezzo può dare oggi a tutti gli investitori".

sightline

**DIGITALLY INTEGRATED
OUT-OF-HOME**

**ADVANCED PROGRAMMATIC DOOH
SOLUTIONS & TECHNOLOGY SUITE THAT HELPS
YOU PLAN, ACTIVATE AND MEASURE YOUR
CAMPAIGNS.**

Xaxis **kinetic**



Senza gli schermi di Cinema e GoTv nessuna video strategy può dirsi completa

La pandemia ha impresso un'ulteriore accelerazione all'evoluzione già in atto per tutti i mezzi: nella tavola rotonda dedicata agli 'altri schermi' dell'Out Of Home, Grandi Stazioni e Telesia per la GoTv, e DCA per il Cinema hanno raccontato i passi avanti nei sistemi di misurazione dell'audience e di pianificazioni sempre più precise e puntuali grazie anche allo sviluppo di nuovi tool



Cinema e GoTv sono mezzi spesso catalogati in maniera differente, ma che in una considerazione più ampia di comunicazione 'Fuori Casa' rientrano a pieno titolo in tale definizione. La raccolta pubblicitaria degli ultimi mesi segna per entrambi un trend positivo, ma permangono le difficoltà nel convincere inserzionisti e centri media a inserire con continuità questi schermi nelle loro video strategy: a discuterne sono state invitate DCA-Digital Cinema Advertising, Grandi Stazioni Retail e Telesia.

Anche il Cinema sarà presto 'addressable'

“È la prima volta da quando lavoro in questo mercato – ha esordito Alessandro Maggioni, Managing Director di DCA-Digital Cinema Advertising – che ci viene data la possibilità, come azienda e come settore, di presentarci

Da sinistra, Alessandro Tavallini (Grandi Stazioni Retail), Salvatore Sagone (ADC Group), Alessandro Maggioni (DCA-Digital Cinema Advertising) e Fausto Manfredonia (Telesia)

all'interno di un ambito di discussione molto più ampio: sono infatti convinto che il cinema faccia parte o debba far parte a tutti gli effetti dell'Out Of Home”.

Il cinema non sta ancora dando i numeri che dava pre-pandemia, conferma Maggioni: “DCA rappresenta oggi poco meno del 50% degli spettatori presenti nelle sale italiane: quindi un target che nel 2019 contava circa 40 milioni di persone quest'anno ci vedrà raggiungerne poco più della metà. È stato un percorso difficile ma stiamo uscendo dalla fase più complicata, e complice anche la stagionalità andiamo verso una seconda metà dell'anno con prospettive sicuramente positive”.

Il tema vero, ha proseguito Maggioni, è che per il mezzo è ancora difficile entrare nei piani di comunicazione delle aziende e delle agenzie media: “I perché sono diversi – ha spiegato –: il primo è che dopo la pandemia ci si domanda ancora se la gente vada al cinema, ma l'ultimo dato disponibile indica che nell'ultima settimana di luglio, nei nostri circuiti, sono state presenti più di 8 milioni di persone, nonostante il freno dell'obbligo di indossare la mascherina e i meno titoli rispetto al solito che però saranno molti di più nella seconda parte dell'anno e questo ci fa ulteriormente ben sperare”.

Altro limite all'inclusione del cinema nel media mix è il dubbio espresso frequentemente sull'interesse per il mezzo in seguito all'exploit delle piattaforme online dove vedere film e serie tv: “Le ricerche, non solo a livello italiano ma anche europeo, dove il cinema raccoglie una quota di investimenti superiore, ci dicono che le persone che hanno più piattaforme in casa vanno di più al cinema, e viceversa chi va più al cinema ha più piattaforme a disposizione – ha rivelato Maggioni –. La sala cinematografica è in realtà un modo diverso di vivere l'esperienza della pellicola, un po' come andare a vedere una partita allo stadio rispetto al guardarla in

CINEMA & SVOD: un pubblico comune



Crescita media del 20% di spettatori abbonati ad almeno una piattaforma SVOD e soprattutto della percentuale di time budget dedicata al VOD;



I primi a tornare in sala sono gli appassionati dello scripted, con baricentro anagrafico più basso e forti consumi di serie TV e film anche in ambito domestico.



In termini di personas aumentano i «selettiviVOD» (consumi audiovisivi all'insegna della selettività) in particolare per titoli italiani, commedia, thriller, ma anche su family, horror, action e fantascienza.



Cresce la presenza in sala anche degli «ontopper» (time budget elevato e mix di consumi mediali eterogeneo), in particolare sui cluster family, horror, action e fantascienza.



Fonte: Profilazione dei moviegoer per tipologia di film visto in sala fra il 2017 ed il 2021



SISTEMA DI PIANIFICAZIONE DIGITALE UNIQUEX

Già in uso da anni nella maggior parte dei mercati europei avanzati, UNIQUEX rappresenta oggi una novità assoluta nel panorama di pacificazione delle campagne pubblicitarie al Cinema. Grazie ad un accordo esclusivo per l'Italia, DCA è l'unica concessionaria cinema in grado di pianificare attraverso questo strumento

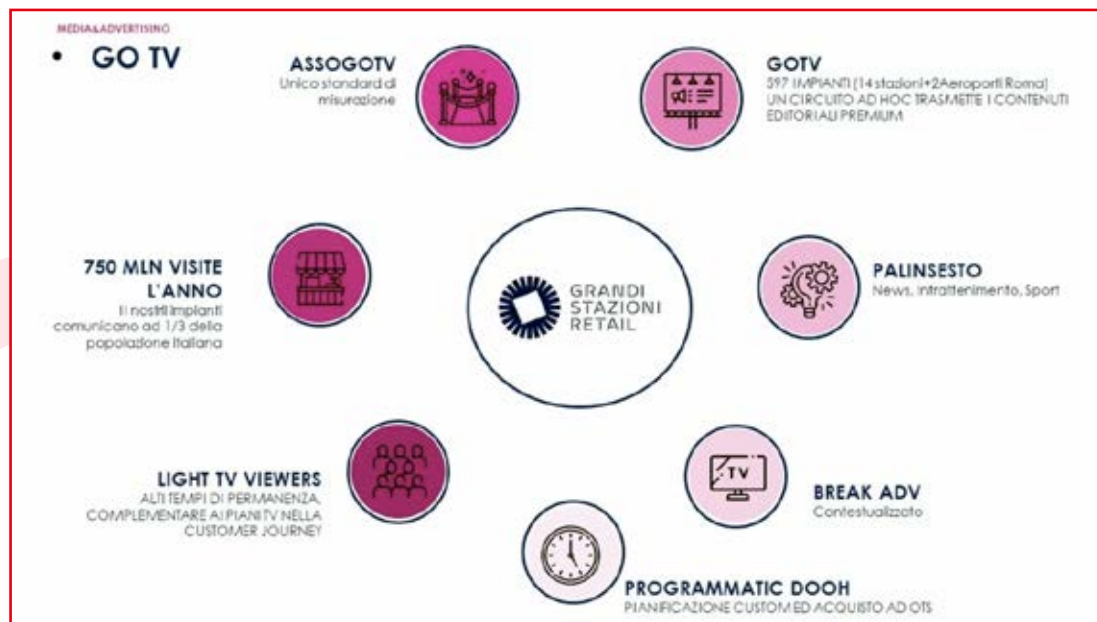
VALORIZZAZIONE DEL TARGET

- **OTTIMIZZAZIONE DELL'INVENTORY:** possibilità di settare una playlist per ogni singolo film
- **INTELLIGENZA ARTIFICIALE:** modulata per creare la playlist più efficace sulla base degli spazi di palinsesto disponibili
- **EROGAZIONE CONTATTI CERTIFICATA:** basata sui ticket effettivamente venduti, in ogni cinema per ogni spettacolo e resa disponibile giornalmente ai clienti



FLESSIBILITA'

- **CREATIVITA' AD HOC:** possibilità di modificare la creatività in corso di campagna o sui diversi cinema
- **LATE SALES:** possibilità di inserire nuove campagne fino a poche ore prima dell'inizio della proiezione
- **CAP CONTATTI GIORNALIERO:** possibilità di definire un budget di spesa giornaliero che permetta di gestire al meglio la copertura del target desiderata dal contratto
- **PIANIFICAZIONI PUNTUALI:** possibilità di escludere film, cinema o sale che il cliente ritenga non adatti. E possibilità di identificare solo alcune fasce orarie di messa in onda degli spot per accogliere clienti finora "preclusi"



televisione”.

Un nuovo elemento importante, emerso dalle ricerche più recenti, è che dopo la pandemia a tornare in sala sono stati soprattutto i giovani under 34, proprio quelli che fruiscono di più delle piattaforme OTT: “La fruizione estrema delle piattaforme ha reso più ‘aperti’ i consumatori rispetto alle loro abitudini di fruizione cinematografica: se prima chi andava al cinema sceglieva uno o due generi di film, post pandemia, avendo esaurito le serie del proprio genere preferito e avendo scoperto nuovi generi, il ventaglio di preferenze si è allargato infatti anche per la sala”.

Alla luce di queste informazioni sull'audience, ha proseguito Maggioni, da settembre DCA lancerà il concetto di ‘addressable cinema’ attraverso la piattaforma di pianificazione ‘Uniquex’, già in uso da più di 10 anni a livello internazionale ed europeo. “Un tool che avremo in esclusiva per l'Italia e che sarà più rispondente alle necessità dei clienti grazie alla massima flessibilità: dalla settimana cinematografica che non sarà più obbligatoriamente da giovedì a mercoledì, alla possibilità di pianificazioni geo in termini di sale e di film, in grado di definire dei cap di erogazione

dei contatti giornalieri o addirittura orari”.

Si tratta di un grande passo avanti, ha concluso Maggioni, che dovrebbe finalmente portare a tutti gli effetti il cinema dentro la video strategy dei brand, e che rappresenta un primo step verso un futuro in cui ci sarà una vera e propria piattaforma per il Programmatic Cinema, peraltro lanciata in Germania proprio poche settimane fa.

La Tv fuori casa per raggiungere i Light Tv Viewers

“Nel mondo di Grandi Stazioni – è intervenuto **Alessandro Tavallini, Media Sales Director di Grandi Stazioni Retail** – la GoTv, o Tv fuori casa, è composta da circa 600 impianti distribuiti fra le nostre 14 stazioni ferroviarie e i due aeroporti di Roma che trasmettono un palinsesto di contenuti a oggi di informazione, grazie

alla collaborazione con SkyTg24, ma che futuro si arricchirà di intrattenimento e di sport con l'obiettivo di interessare maggiormente i visitatori dei nostri ambienti. All'aumento di questo interesse anche il break pubblicitario, pianificabile in reservation o in programmatic, diventa sempre più contestualizzato, guadagnando autorevolezza”.

Un aspetto fondamentale della Tv fuori casa, ha proseguito Tavallini, è proprio che si rivolge a chi non la guarda comodamente dal salotto di casa, e quindi ai Light Tv Viewers: “Un target molto interessante perché complementare alle strategie media di molte aziende, che conta nel nostro caso su circa 750 milioni di visite ogni anno, che in teste uniche vuol dire quasi un terzo della popolazione nazionale. Ciò che ci preme dunque sottolineare è che se un brand vuole fare comunicazione nel mondo televisivo non può trascurare la Tv fuori casa”.

Naturalmente la GoTv non è solo Grandi Stazioni, ha proseguito quindi Tavallini: “Per questo è altrettanto fondamentale che con AssoGoTv si riesca a definire un unico standard di misurazione al fine di essere riconosciuti come media. Inoltre, alla luce di quanto sta accadendo nel mondo televisivo, con l'avvento della Connected

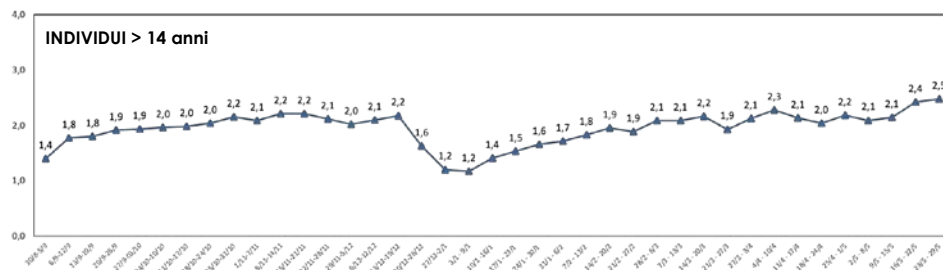
Tv e di una frammentazione sempre più ampia, non si può escludere che in futuro la stessa tecnologia possa essere applicata anche alla Tv Out Of Home, così come potrebbe essere che i diversi player come noi o Telesia che oggi hanno programmazioni diverse magari possano arrivare a un palinsesto congiunto”.

Aggiungi un posto a tavola che c'è la GoTv

Anche **Fausto Manfredonia, Responsabile Marketing e Comunicazione di Telesia**, sottolinea l'importanza della GoTv come sistema di videocomunicazione fuori casa: “Un sistema che attraverso i suoi contenuti crea una forma di community di persone davvero ampia e composta dal target poco presidiato dei Light Tv Viewers, come ricordava Tavallini. I contenuti rappresentano il driver attenzionale su cui il network fa leva, per trasferire poi ai clienti quell'attenzione che è il modello di business sul quale si fonda l'intera televisione di Telesia”.

Il network, nato a fine Anni 90 con le prime installazioni di schermi negli aeroporti, si è esteso in seguito a Metropolitane, Treni e Bus: “Oggi abbiamo oltre 5.000 schermi installati in tutta Italia, in 4 città metropolitane come Milano, Roma, Genova e Brescia, e in 14 aeroporti – conferma Manfredonia –. Sono posizionati in luoghi di attesa, dove quindi, anche se in forma sincopata, la televisione si può fruire in maniera compiuta, ma è importante che questa community venga continuamente interessata: negli ultimi due anni di pandemia, per esempio i nostri spettatori ci hanno richiamato a una forma di informazione meno ansiogena, che non rincorresse tutti i trend

TELESIA METRO: 2,5 mio unique viewers ogni settimana



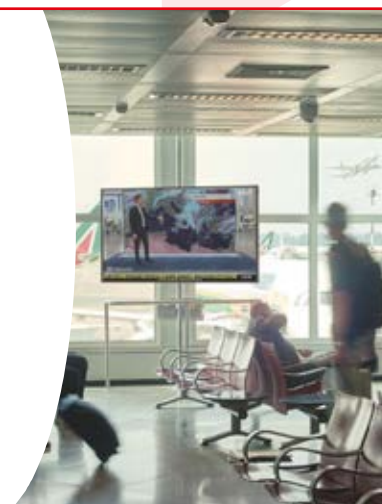
Fonte: BIGDATA COUNTER giugno 2022



COPERTURA TELESIA NETWORK

- 1° SETTIMANA: 3.800.000
- 2° SETTIMANA: 5.900.000
- 4° SETTIMANA: 9.100.000

↓
16% POP ITA >14



Fonte: BIGDATA COUNTER giugno 2022



che si rincorrevano invece per tutta la giornata sulla televisione tradizionale”.

Ma in questi due anni, grazie alla collaborazione con Vodafone, è stato realizzato anche uno strumento nuovo, Bigdatacounter, al fine di quantificare le audience del mezzo proprio con l'obiettivo cui accennava anche Tavallini di fare sistema: “Siamo i primi, anche in AssoGoTv, a volere che il tool diventi uno standard: ma che poi sia questo o un altro, l'importante è posizionarsi come media, riuscire a stare tutti nello stesso luogo di comunicazione offrendo ai clienti dei dati che possano essere inseriti all'interno delle loro video strategy”

Le differenze fra i network e le concessionarie in questo senso non rappresentano un ostacolo, secondo Manfredonia, ma aspetti da valorizzare: “Le location, le dimensioni degli schermi, le modalità di fruizione, i tempi di attesa sono tutte caratteristiche che negli anni ci hanno fatto distinguere gli uni dagli altri, e questa diversità è certamente premium. L'opportunità oggi è quella di trovare un luogo di incontro comune – i contenuti possono essere uno di questi, i dati possono esserne un altro – con i quali convincere agenzie e clienti a investire un pezzo della campagna di comunicazione che vada a completare l'onda lunga degli OTT, delle televisioni e dei big player, in un luogo che non può essere abbandonato come appunto il fuori casa”.

Tornando alla misurazione, Manfredonia spiega come i big data Vodafone con il tracciamento delle Sim di chi si muove nei luoghi dove sono presenti gli schermi, sono successivamente intrecciati con i passaggi delle campagne pubblicitarie: “Riusciamo quindi a restituire ai clienti un dato preciso e puntuale dei passaggi e del target di chi è nei pressi del monitor in quel momento.

E sono numeri importanti se si considera che sommando i dati di tutti i nostri network in 4 settimane arriviamo a raggiungere oltre 9 milioni di persone, pari al 16% del totale popolazione italiana over 14”.

L'importanza dei dati

Il panel si è concluso con una, forse per certi versi scontata, differenza di opinioni fra i rappresentanti dei due mezzi oggetto della discussione. Alla domanda su quali fossero gli item prioritari per richiamare una maggior attenzione da parte delle agenzie media – mancanza di numeri, criteri di misurazione, difficoltà operative – Manfredonia ha risposto indicando un problema diverso: “In realtà la questione è che forse oggi ci sono troppi dati! Come sistema dobbiamo ancora renderli omogenei per poter dialogare con quelli della televisione e degli OTT, per fare della GoTv un valore aggiunto e un elemento di forza e non una preoccupazione in più per i centri media”.

“Per il cinema la situazione è diversa – ha replicato Maggioni –: ribadisco che la mia presenza oggi in questo ambito riflette quella che è la mia aspirazione. Se lato GoTv ci sono troppi dati, è invece innegabile che per il cinema i dati sono ancora troppo pochi. Stiamo lavorando con FCP-Associnema proprio per cercare questi dati e per renderli quanto più fruibili e trasparenti possibile. Colgo proprio questa occasione per fare un appello: i centri media sono fondamentali anche e forse soprattutto in quanto driver, per sapere non solo o non tanto cosa serve per tornare a pianificare il cinema in maniera importante, ma anche come renderlo disponibile ai vari interlocutori dei centri media. Oggi sappiamo di non avere tutto ciò che serve, ma abbiamo – e parlo non solo per DCA ma per tutto il comparto – una grandissima volontà di investire

per arrivare ad avere quello che serve: ci farebbe piacere allargare il tavolo e avviare un dialogo costante per raggiungere insieme l'obiettivo di far tornare il cinema nel media mix”.

“Più che puntare alle difficoltà – ha concluso Tavallini –, per chiudere questa chiacchierata preferisco enfatizzare quelli che sono i plus concreti del nostro mezzo: senza essere ridondante e parlare di phygital come è già stato fatto (leggi news), il primo concetto su cui puntare è quello di assicurare il mondo media a proposito dei numeri e della misurabilità, perché oltre al discorso in AssoGoTv, su tutti i suoi impianti Grandi Stazioni dispone di telecamere rilevate da terze parti. Non meno importante è il tema della digitalizzazione: che per la Tv fuori casa si traduce in interazione con il mobile e un'efficacia ancora maggiore delle campagne, a 360 gradi”.



Dal poster come 'ring', agli spazi tridimensionali: la tecnologia spinge la creatività oltre i limiti

La forza dei progetti più innovativi, il grande aiuto della tecnologia, la capacità di amplificare il messaggio attraverso il digital e i social media: questi, riuniti sotto il cappello della 'creatività', soprattutto quando l'idea riesce a cavalcare le specificità del mezzo

Dai Billboard alle Maxi Affissioni, dall'Arredo Urbano al 3D, grazie alla tecnologia la creatività Out Of Home sembra ormai non avere davvero più limiti. Una creatività che, come discusso nel panel dedicato al Programmatic DOOH, può diventare addirittura 'dinamica', con messaggi modificabili in tempo reale a seconda di determinate condizioni esterne – dal meteo alle news, ai risultati sportivi e quant'altro.

Ma l'idea creativa ci deve essere sempre e comunque, perché solo così si garantiscono awareness, memorabilità ed engagement. E ancor di più ci dovrebbe essere una creatività 'dedicata', indispensabile per trarre dall'Outdoor i suoi maggiori benefici in termini di efficacia e di ROI.

Un mezzo innovativo e multisensoriale, che ha bisogno di una 'sua' creatività

“Il tema della creatività è fondamentale per tutti i mezzi – ha esordito **Giovanna Maggioni, presidente di AudiOutdoor**, ma con una lunga esperienza come direttore generale di UPA e quindi a stretto contatto con le aziende che investono in pubblicità –. Spesso si discute di numeri e delle posizioni migliori per farsi vedere, ma se poi il contenuto è modesto abbiamo fatto un quarto, neanche la metà dell'opera... Come UPA, in passato ma anche oggi, abbiamo sempre insistito sulla differenza fra prendere un frame dello spot televisivo e metterlo su un'affissione, spingendo piuttosto le aziende a creare apposta per il mezzo Outdoor”.

Da questo punto di vista c'è stato decisamente un grande miglioramento, sostiene Maggioni, e l'Outdoor è sempre più vissuto come mezzo che ha bisogno di una 'sua' creatività. “D'altra parte qualche storico creativo nel passato lo abbiamo



Da sinistra, Giovanna Maggioni (AudiOutdoor), Salvatore Sagone (ADC Group), Michele Mariani (Armando Testa), e Marco Serrao (IGPDcaux)

avuto – ironizza – ed è stato talmente bravo che la sua creatività è ancora attuale! Quello che oggi abbiamo in più è la tecnologia, capace di fornirci dei supporti completamente innovativi, fino ad arrivare al video... E non viene meno la capacità del mezzo di stabilire un contatto con tutti e cinque i sensi: essere creativi può voler dire sviluppare messaggi multisensoriali ed è l'unico mezzo che lo consente”. “Ci sono in giro soggetti davvero bellissimi – aggiunge la presidente di AudiOutdoor –. Nei giorni scorsi ho visto per esempio su un piccolo impianto la comunicazione di una mostra di **Armani** in cui l'immagine sembrava quella di un foglio piegato



a fisarmonica: mi sono avvicinata perché avevo l'impressione che fosse in 3 dimensioni, ma era solo una fotografia fatta apposta per quello spazio. Ho visto pensiline utilizzate come contenitori e quindi trasformate in un bicchiere da birra, oppure in dispenser di profumi... E questo senza bisogno di costruire qualcosa di nuovo ma utilizzando un mezzo fisico già esistente. Si possono inventare esperienze veramente uniche, e credo che i creativi oggi abbiamo delle grosse chance su questo mezzo”.

La creatività deve partire da ogni specifico asset

“La dottoressa Maggioni mi ha anticipato – ha dichiarato **Marco Serrao, Head of Brand Solutions IGP Decaux** –, riassumendo perfettamente ciò che per noi è importante fare: sui nostri asset bisogna ragionare in termini creativi proprio partendo dal mezzo specifico nel quale si va a

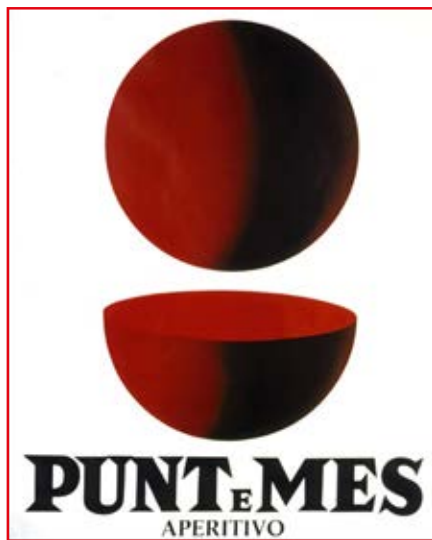
comunicare. Per una pensilina non si può ragionare come per la metropolitana o per il full wrap di un tram”.

Brand Solutions è la divisione della concessionaria che si posiziona esattamente al centro della filiera: “Parliamo con i clienti, con i centri media e con le agenzie creative, perché è da loro che arrivano gli spunti grazie ai quali vediamo quotidianamente soluzioni brillanti e particolari sul territorio e nelle città. Gli esempi che ho portato rappresentano una carrellata di attività realizzate negli ultimi mesi su Napoli, Torino, Roma e Milano, e sono il risultato di quel che diceva la dottoressa Maggioni a proposito di una comunicazione che può essere percepita con tutti e 5 i sensi”.

Serrao parte dal progetto sulle pensiline di Napoli che ha ripreso e dato concretezza alla campagna di lancio di un brand che produce scaldato tabacco, proseguendo con l'attività che qualche mese fa ha visto il character principale di 'Red', un film animato **Disney**, essere presente fisicamente alla pensilina degli autobus, richiamando soprattutto nelle vicinanze delle scuole

un'audience numerosa e perfettamente in target: “Le lunghe file di ragazzini ansiosi di condividere sui social uno scatto insieme al panda protagonista del film dimostrano ancora una volta le possibilità di interazione e l'importanza della comunicazione esterna nel lavorare di pari passo con il digitale, che ne amplifica e diffonde ulteriormente il messaggio”.

A sottolineare ancor di più le differenze necessarie a ragionare con più precisione sui vari asset, Serrao ha chiarito come “Nelle dominazioni delle metropolitane, per esempio, la fruizione da parte dell'utente è di circa 20-30 secondi, più rapida rispetto alle pensiline, dove le attese sono più lunghe e c'è invece la possibilità di interagire con il contenuto attraverso touch screen, sensori di presenza, erogatori di fragranze e così via”. Altro asset interessante sono i tram a decorazione integrale, come quello realizzato per **Febalcasa** in occasione della Design Week: “In questo caso oltre alla vestizione abbiamo creato un'attivazione con un evento ad hoc per il lancio dei loro prodotti con risultati



fantastici: il tram ha girato un'intera settimana per le strade della città e ha coinvolto sia la stampa, i clienti e i fornitori di Febalcasa, sia il pubblico. Le persone sono state invitate a salire sul tram e a fruire dei contenuti – compresi drink e musica! – che il brand offriva. Anche questo, dunque, a livello creativo è un modo per creare engagement”.

Idee impattanti, immagini incisive e messaggi stringati

In collegamento da Roma, **Mita Aga Rossi, direttore marketing e Vendite del Gruppo Wayap** ha ribadito che l'Esterna ha dei parametri completamente diversi da tutti gli altri mezzi di comunicazione: “Rivolgendosi a persone in movimento deve essere molto più incisiva, stringata e comunicativa, con immagini dalle grandi dimensioni e fortemente impattanti. Questa è una problematica che non incontrano solo le piccole e medie aziende, che spesso, al contrario, hanno più facilità

nell'affidarsi a chi come noi fa questo lavoro da 50 anni e quindi ha l'occhio allenato al tipo di messaggi che è indispensabile utilizzare su questo mezzo. La cosa riguarda infatti anche le grandi aziende, che magari sono abituate a pianificare stampa, web o televisione, e che devono rendersi conto che il tipo di comunicazione è completamente diverso”.

Molto del lavoro quotidiano di Wayap è ancora speso nell'ottimizzazione della leggibilità dei cartelloni, soprattutto se si parla di pubblicità Outdoor su circuiti extraurbani: “Se ci guardiamo semplicemente intorno, sia nelle città che nella comunicazione lungo strade provinciali e statali, molto è ancora da fare. Sono ancora troppe le pubblicità su affissione con eccessivo affollamento di testi e immagini, delle quali bisognerebbe chiedersi se e quale può essere il ROI”.

Il genere di pubblicità che funziona di più, secondo Aga Rossi, è quello delle vecchie 'teaser': come per esempio la famosa campagna **Bacardi** che uscì inizialmente solo con l'immagine di un pipistrello per parecchio tempo svincolata da qualsiasi logo, ma che una volta associata al brand è rimasta nella memoria delle persone. “Se si vogliono far passare messaggi complessi o molto articolati su un mezzo come l'Outdoor – riflette – difficilmente si otterrà il risultato sperato”.

Un secondo punto ribadito dalla manager è l'efficacia dell'Esterna quando unita e integrata agli altri mezzi, perché crea per i brand una fondamentale presenza sul territorio: un esempio è quello di una catena retail come Intimissimi, che ha moltissimi punti vendita in tutta Italia, ma che se comunica utilizzando l'Out Of Home dà una chiarissima indicazione al consumatore che il brand è presente in quel territorio.





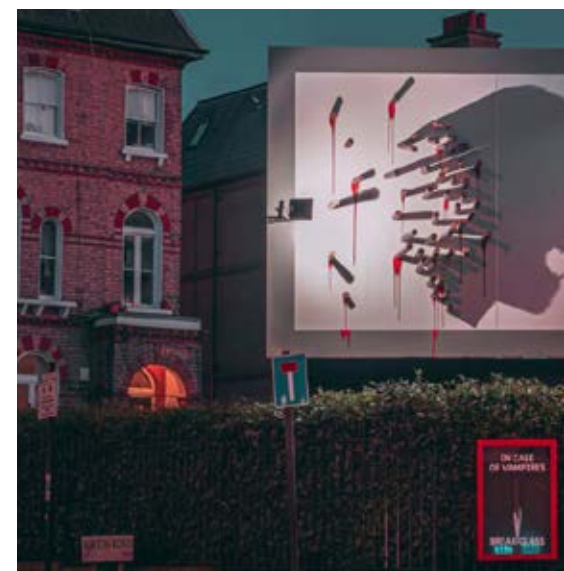
“E questo è un plus pressoché esclusivo dell'Esterna, che gli altri media spesso non riescono a dare”.

La tecnologia libera la creatività. Ma va dosata

Attraverso un sintetico excursus sulla creatività Outdoor dagli anni '60 a oggi, **Michele Mariani, Executive Creative Director Armando Testa**, ha analizzato il percorso compiuto dai creativi per rendere il mezzo sempre più efficace e memorabile.

“In Armando Testa parlare di Out Of Home, di Outdoor, o per dirla da 'boomer' di Affissione, è un tema che appassiona sempre – ha esordito –, anche se in 20 anni il lavoro è completamente cambiato: sono cambiati lo scenario, gli strumenti, la sensibilità dei consumatori e le possibilità a disposizione. Abbiamo scoperto un alleato prezioso, seduto vicino a noi, che è la tecnologia, che ci permette di studiare cose fino a poco tempo impensabili. Perché la tecnologia libera la creatività e il digitale ha abbattuto qualsiasi barriera”.

Mariani è partito dal manifesto del **Punt e Mes** creato nel 1959: “Un meraviglioso esempio di sintesi, che è la chiave fondamentale per catturare l'attenzione del pubblico, ancora di più oggi che



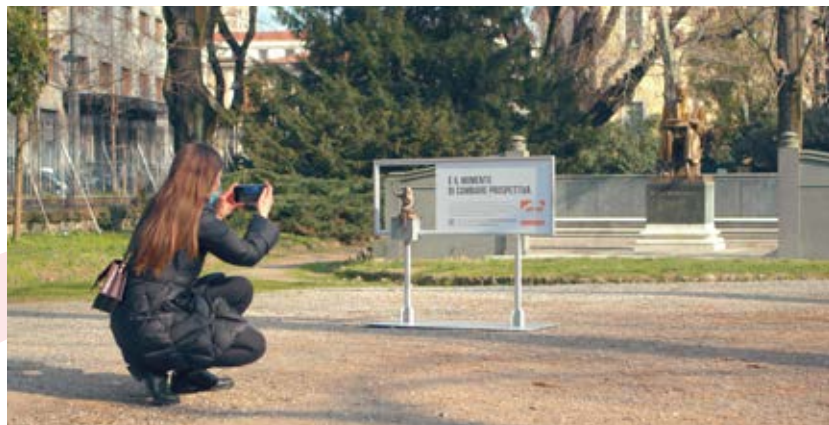


siamo bombardati da milioni di stimoli e drogati dal social. **Armando Testa** diceva che l'affissione è come un ring di 6 metri per 3 dove vince chi picchia più forte. Ma come ha raccontato anche Marco Serrao, questo ring adesso si è esteso ed è diventato tridimensionale, e oggi vince chi riesce a sorprendere e a stupire dando una sensazione di intrattenimento".

Mariani ha continuato citando altri esempi: **Nike**, che per la campagna del trentennale di *Just Do It* è partita da un'affissione quasi vintage; la domination di tutti i billboard digitali a Broadway di **Coca-Cola**; il 'Doggo' del videogame *Fortnite* che indossa abiti **Balenciaga**, il gatto 'fluttuante' creato da **Cross Shinjuku Vision** e un'altra campagna Nike, quella per *#AirMaxDay*: tutte 'affissioni' 3D anamorfiche collocate nei grandi spazi di Tokyo, Londra, New York e Seoul.

"È impressionante valutare il grado di sorpresa e di realismo generato da questo tipo di situazioni in cui si incrociano il primato dell'idea, la rilevanza del messaggio e la sorpresa della tecnologia – ha commentato –: perché solo quando la tecnologia incontra l'idea il risultato è quella sensazione avvolgente in cui lo spettatore è preso per mano e condotto all'interno di questi mondi. E se la tecnologia sta molto velocemente abbattendo le barriere e azzerando qualsiasi limite, anche noi creativi dobbiamo mantenere la stessa velocità".

Mariani ha presentato poi altri 2 progetti premiati all'ultimo Festival di Cannes: il 'furto' della collana di perle della 'Dama con l'ermellino' con cui è stata promossa la serie *Lupin* di Netflix, e il billboard-piscina adidas sulla spiaggia più frequentata di Dubai, vincitore del Grand Prix Outdoor: "A volte la tecnologia è bella e funziona meglio quando è dosata e ha a che fare con la realtà – osserva –. Il progetto adidas da questo punto di vista è



clamoroso, con una tecnologia relativamente semplice: una vasca da 5 metri per 3 di acqua, dietro alla quale c'è però un concetto di rilevanza importante. In quell'area del mondo infatti le donne faticano, per pudore, a mettersi in costume: ma in quello spazio venivano invitate a tuffarsi e diventare modelle, protagoniste e testimonial del brand. Un progetto che ha messo insieme le nuove aree della comunicazione:

a dosarla e a combinare le idee con tutte le soluzioni che oggi il mezzo ci mette a disposizione”.

Una provocazione che è valsa un Leone

L'intervento di chiusura del panel è stato quello di

rilevanza del messaggio, spettacolarità dell'effetto visivo, e un purpose più profondo. E cito ancora una volta Armando Testa che diceva che bisogna stupire l'occhio, sorprendere il cuore e divertire la mente”. Ultimo esempio: il billboard inglese per promuovere la serie ‘Dracula’ della BBC: “Dei consumatori ormai sappiamo tutto – ha chiosato Mariani –, ma nessun algoritmo può sostituire una bella idea, che qui è semplicissima, quasi primitiva: un faretto illumina una serie di coltelli che al calar del sole proiettano l'ombra del vampiro. Quindi ok la tecnologia: ci si lavora benissimo e può essere stimolante, ma dobbiamo imparare

Emanuele Viora, Executive Creative Director di ACNE, la cui campagna ‘DiscovHERy Billboard’ realizzata per laonlus **Terres Des Hommes** ha vinto un Leone di Bronzo all'ultimo Festival di Cannes.

“La campagna aveva l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica e gli stakeholder istituzionali sull'importanza di esempi positivi di genere da dare alle giovani generazioni. Il dato di partenza, all'uscita della campagna, è che sulle oltre 120 statue celebrative presenti a Milano non ce n'era neanche una dedicata a figure femminili. L'idea è stata quindi quella di utilizzare un media ‘tradizionale’ come l'Outdoor in modo nuovo e un po' provocatorio, pensato per scatenare un dibattito anche su altri touchpoint come i social: lo abbiamo fatto attraverso dei billboard che permettevano grazie a un gioco di prospettive di sostituire alcune statue maschili nei pressi dei quali erano collocati con una statua dedicata a una donna che meritava di essere altrettanto celebrata”. Viora si dichiara soddisfatto in primis per il risultato positivo della campagna: oggi l'amministrazione cittadina ha deciso di dedicare la prima statua di una donna a **Cristina Trivulzio di Belgiojoso**, situata in Piazza Belgiojoso a pochi passi dal Duomo, e un'altra sarà presentata al pubblico a breve. “Siamo soddisfatti di aver generato un impatto concreto grazie all'attività di Terre des Hommes”.

La soddisfazione, naturalmente, è anche per il riconoscimento ottenuto a Cannes.

“Credo che il progetto si sia inserito in un filone particolarmente apprezzato nella categoria Outdoor al Festival: un filone che ha visto travalicare il touchpoint dell'affissione facendo parlare di sé e generando una discussione più ampia sui social, nella vita delle persone, sui mass media. Una capacità di scatenare un dibattito centrale anche nella campagna **adidas** vincitrice del



Grand Prix citata da Mariani”.

E aggiunge: “Oltretutto, e non è una cosa scontata da dire, al Festival l'Italia quest'anno è stata davvero un peso massimo nella categoria Out Of Home raccogliendo 5 leoni con 5 progetti diversi firmati da 4 agenzie diverse”.

Viora nota però come la faccia più tradizionale dell'Outdoor sia stata invece sotto-rappresentata fra i vincitori di Cannes: “Se da un lato ci sono appunto campagne iconiche che con una sola execution speciale sfruttano l'onda dell'organico e fanno parlare di sé ovunque, dall'altro ci sono modi di utilizzare il mezzo in modo più estensivo e pervasivo, con pianificazioni importanti a livello territoriale”.

A questo secondo 'genere' appartiene il progetto seguito da ACNE per **Pirelli Care**, una nuova proposition del brand che sostanzialmente offre un servizio di pneumatici in abbonamento: “In questo caso abbiamo individuato l'Esterna come uno dei canali più efficaci per creare awareness su un nuovo brand, con una sua identity precisa, per avere un impatto diretto, immediato e geolocalizzato perché questo tipo di servizio passa necessariamente attraverso il trade.

L'aspetto più interessante della campagna per Pirelli Care è la capacità dell'Outdoor di esaltare il linguaggio creativo scelto che ha ripreso con un gusto contemporaneo

– grazie al talento di **Rafael Mayani** – la tecnica dell'illustrazione che è parte della storia e della tradizione della comunicazione di Pirelli.

Una tecnica che funziona bene anche in versione 'snackable' sui video o sui social, ma che si esalta ancora di più sui cartelloni pubblicitari soprattutto in formati speciali e fuori dall'ordinario”.

Viora ha presentato infine un altro progetto che riguarda da vicino ACNE, appena inaugurato: “Un'idea nata discutendo con i colleghi che si stanno occupando di preparare il nuovo Headquarter di **Deloitte** (di cui ACNE fa parte), in Corso Italia a Milano. Abbiamo mostrato sulla facciata principale del palazzo, in fase di ristrutturazione, la parola 'Growth': una parola importante per Deloitte, che lavora per la crescita delle aziende con cui collabora e delle sue persone. E per scriverla abbiamo utilizzato una tecnica diciamo così 'vegetale', visto che la ristrutturazione è all'insegna del rispetto per la biodiversità e di un'architettura più sostenibile. Un ulteriore esempio di come i billboard permettano di sviluppare discorsi facili da capire nell'immediato ma che possono essere poi anche molto profondi – ha concluso Viora –, portandosi dietro una coda lunga che merita poi di essere approfondita su altri touchpoint”.

Dal 14 Ottobre 2022
al 26 Maggio 2023



C'È UNA FORMA DI COMUNICAZIONE CHE AVVICINA BRAND E AUDIENCE, TRASFORMANDO IN EMOZIONI I CONTENUTI. CHE SIANO TELEVISIVI O CINEMATOGRAFICI, VIDEO DIGITALI O PODCAST, VEICOLATI IN CAMPAGNE DI INFLUENCER MARKETING O SULLE NUOVE PIATTAFORME DEL GAMING E DEL METAVERSO, SCOPRIRE I CODICI È LA CHIAVE PER GENERARE ESPERIENZE DI MARCA UNICHE E DISTINTIVE E CREARE CONNESSIONI AUTENTICHE CON IL PUBBLICO.

La terza edizione del MASTER IN BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT è l'occasione per comprendere le strategie e gli strumenti più evoluti per costruire contenuti ingaggianti e relazioni di valore, approfondendo i linguaggi più rilevanti, i nuovi formati e il ruolo dei media. Tutto questo, con interventi e workshop con i migliori professionisti della comunicazione.

Il Master è rivolto a manager con esperienza nella comunicazione e nel marketing, professionisti del mondo dei media e dell'entertainment, brillanti neolaureati, ed è promosso da OBE - Osservatorio Branded Entertainment, che rappresenta oltre 50 operatori di tutta la filiera – investitori, produttori e distributori dei contenuti – e UPA, l'associazione che riunisce 400 aziende che investono in pubblicità e in comunicazione.

In partnership con



Partner tecnici



Scopri il programma su **osservatoriobe.com** e **upa.it**

