

# WHITE PAPER DIGITAL OUT OF HOME

| OTTOBRE 2024



# Indice

|                                                                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduzione .....</b>                                                                                        | <b>4</b>  |
| <b>Definizioni e scenario .....</b>                                                                              | <b>5</b>  |
| Andamento quota di mercato OOH e DOOH dal 2018 ad oggi e previsione al 2024<br>mercato globale .....             | 6         |
| .....                                                                                                            | 7         |
| Andamento delle valutazioni unitarie di OOH e DOOH a oggi: mercato globale .....                                 | 8         |
| Stato corrente del mercato italiano .....                                                                        | 9         |
| La riscoperta dell'OOH da parte dei nuovi brand digitali .....                                                   | 11        |
| L'Ecosistema italiano del DOOH.....                                                                              | 11        |
| Landscape DOOH Italia.....                                                                                       | 11        |
| Gli spazi DOOH presenti in Italia .....                                                                          | 12        |
| Mappe per Regione – sfumate in base a presenze di child venue types .....                                        | 12        |
| Tassonomia Openooh dei Venue Type (v1.1 Specification).....                                                      | 18        |
| <b>L'evoluzione dei formati del DOOH.....</b>                                                                    | <b>24</b> |
| I principali formati presenti nel DOOH italiano .....                                                            | 25        |
| La necessità di trovare una tassonomia e una catalogazione comune dei formati .....                              | 26        |
| Contenuti e palinsesto.....                                                                                      | 28        |
| Soluzioni unconventional: quando la tecnologia diventa driver del DOOH.....                                      | 30        |
| <b>Le norme che disciplinano il comparto del DOOH .....</b>                                                      | <b>35</b> |
| Le principali norme che regolano l'attività pubblicitaria svolta nel DOOH.....                                   | 35        |
| Legge 160/2019 .....                                                                                             | 36        |
| D.to Leg.vo 285/92 e D.P.R. 495/92 (Nuovo codice della strada e regolamento di<br>attuazione) .....              | 37        |
| Privacy .....                                                                                                    | 37        |
| Codice di Autodisciplina Pubblicitario; Introduzione dell'Istituto di Autodisciplina<br>Pubblicitaria (IAP)..... | 39        |
| <b>Pianificazione, metriche e reportistica .....</b>                                                             | <b>40</b> |
| Pianificazione del DOOH: una guida per campagne efficaci .....                                                   | 40        |
| Selezione strategica degli schermi e delle reti.....                                                             | 40        |
| <i>Targeting</i> mirato dell'audience .....                                                                      | 40        |
| Modalità di acquisto .....                                                                                       | 40        |
| Piattaforme DOOH e modalità di erogazione .....                                                                  | 41        |
| Pianificazione del DOOH: conclusioni .....                                                                       | 41        |
| Metriche: come si misura il DOOH.....                                                                            | 41        |
| Sorgenti dati e tecnologie di misurazione dell'audience .....                                                    | 43        |



|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Sistemi di analisi di immagini .....                                     | 44        |
| Sistemi di radiofrequenza.....                                           | 45        |
| Dati Telco e dati acquisiti da celle telefoniche .....                   | 46        |
| Dati Mobile .....                                                        | 47        |
| Dati veicolari .....                                                     | 48        |
| Dati di prima parte (football, tornelli, biglietti, vendite, ecc.) ..... | 49        |
| Ricerche statistiche telefoniche / semplici .....                        | 50        |
| La complessità del DOOH e la necessità di una sintesi .....              | 53        |
| Le Misurazioni DOOH negli altri Paesi.....                               | 53        |
| <b>Modalità di compravendita .....</b>                                   | <b>67</b> |
| Caratteristiche comuni delle campagne DOOH .....                         | 67        |
| Modalità di compravendita del DOOH.....                                  | 68        |
| Modalità di esecuzione delle campagne .....                              | 68        |
| Acquisti in Modalità “reservation” .....                                 | 69        |
| Acquisti in modalità programmatic .....                                  | 69        |
| <b>Uno sguardo al futuro.....</b>                                        | <b>73</b> |
| Trend, tecnologie e sviluppi futuri .....                                | 73        |
| Trasparenza Tra SSP e DSP .....                                          | 74        |
| Benefici per i <i>Media Owner</i> .....                                  | 74        |
| Sostenibilità e futuro - un <i>insight</i> dall'estero.....              | 74        |
| DOOH: sempre più un'esperienza! .....                                    | 75        |
| Limiti da risolvere per guidare una crescita strutturale .....           | 77        |
| <b>Ringraziamenti .....</b>                                              | <b>79</b> |

## Introduzione

Nel 2018 abbiamo pubblicato il primo White Paper Italiano, relativo al ***Digital Out Of Home***, fornendo una fotografia del comparto e le prospettive future.

Da quella data a oggi abbiamo assistito a molti cambiamenti, soprattutto sul fronte tecnologico per le modalità di compravendita e di misurazione; sono inoltre aumentati i *player* che hanno convertito impianti OOH classici in impianti digitali.

Nonostante la pandemia abbia determinato uno stop del mercato, il DOOH negli ultimi anni ha recuperato e raddoppiato il proprio valore pre-pandemia, incrementando notevolmente il peso nelle pianificazioni OOH.

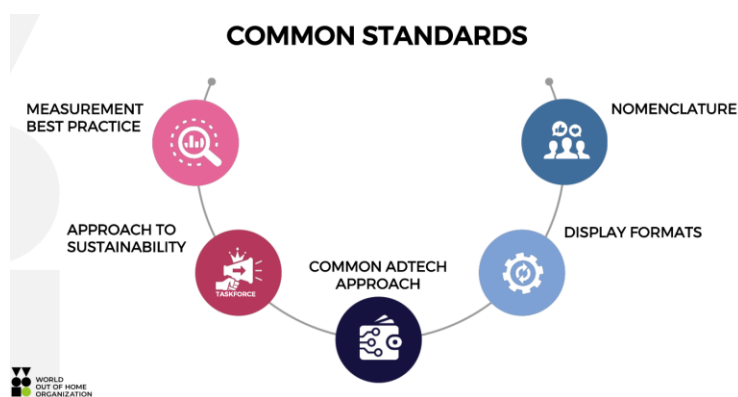
Abbiamo cercato di mappare l'offerta sul territorio nazionale, i player del comparto rappresentati in un **landscape**, le nuove possibilità di pianificazione grazie al *programmatic* e ai dati disponibili e ultime, ma non meno importanti, le tecnologie che consentono una misurazione puntuale dell'efficacia del mezzo.

## Definizioni e scenario

L'OOH riguarda la sezione dell'*advertising* dedicata alla comunicazione esterna, sia tradizionale che digitale. Questo settore si distingue per la sua visibilità in luoghi pubblici, spesso frequentati da molte persone, attraverso varie strutture. Queste includono il **Transit Media**, visibile in luoghi come aeroporti, stazioni ferroviarie, metropolitane e mezzi di trasporto come autobus e treni; l'**Outdoor**, che comprende strutture come pensiline, poster, stendardi, plance, cartelli e altre forme di arredo urbano e il **Retail & Leisure**, presente in aree come centri commerciali, negozi e stadi che dispongono di schermi.

Riteniamo doveroso riportare che, a oggi, sussistono alcuni elementi che frenano lo sviluppo del DOOH in Italia e non solo. Tra questi fattori possiamo sicuramente riportare:

- Maggiore incertezza in relazione agli ingenti investimenti che le concessionarie devono affrontare;
- Quota di investimenti da parte degli *advertiser* ancora ridotti rispetto ai costi delle tecnologie e degli impianti;
- Complessità normative e burocratiche connesse all'estrema frammentazione e variabilità dei singoli regolamenti comunali;
- Mancanza di standard che possano normalizzare le scelte d'investimento di inserzionisti, agenzie e concessionarie su territori ampi e diversificati.



Fonte: Wooh e Sveriges Annonserer

Secondo quanto riportato dalla World Out Of Home Organization i principali elementi su cui è necessario che l'*industry* intera lavori di comune accordo, al fine di rimuovere le limitazioni allo sviluppo e promuovere il DOOH in *programmatic* sono:

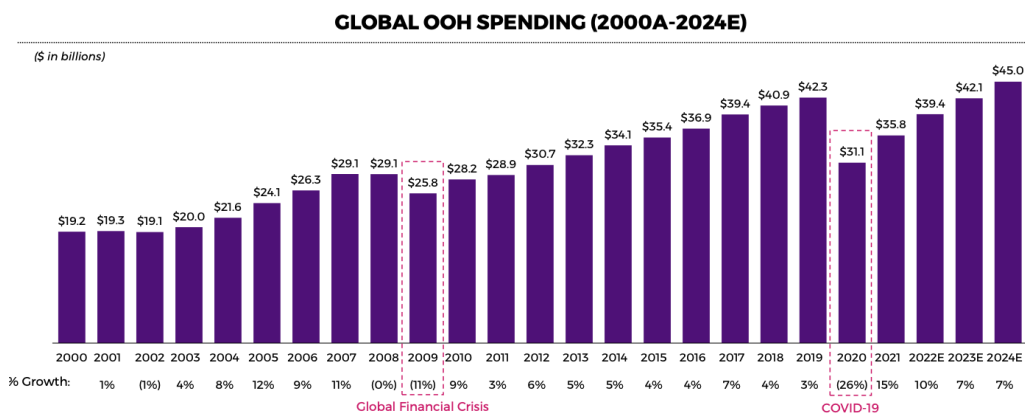
- Definire le migliori pratiche e modalità di misurazione che tengano conto della *privacy* degli utenti, dell'accuratezza della rilevazione e della fattibilità tecnica che la natura fisica del OOH comporta. A questo punto è doveroso aggiungere una sempre

maggiore attenzione da parte dell'*industry* alle modalità di rilevazione dell'*audience*, certificate da un *auditor* esterno e indipendente;

- Un approccio sostenibile, relativo non soltanto alla tecnologia, all'ambiente e alla commercializzazione, ma anche al rispetto dei regolamenti e dei canoni che le concessionarie pagano agli enti locali competenti;
- Un linguaggio tecnologico comune al fine di permettere la più semplice pianificazione di un mezzo notoriamente frammentato;
- La definizione dei formati standard;
- La nomenclatura delle componenti tecnologiche, delle piattaforme da utilizzare, dei sistemi di rilevazione e dei formati disponibili sul mercato.

## Andamento quota di mercato OOH e DOOH dal 2018 ad oggi e previsione al 2024 mercato globale

Successivamente al 2018, anno di pubblicazione del primo *White Paper* sul DOOH, il mezzo ha dovuto affrontare la peggiore crisi degli ultimi 23 anni. In particolare il settore ha rilevato una flessione del 26% a livello globale dovuta alla crisi pandemica del 2020. Quest'ultima è stata notevolmente peggiore rispetto alla precedente flessione rilevata nel 2009 a seguito della crisi americana dei mutui *subprime*.



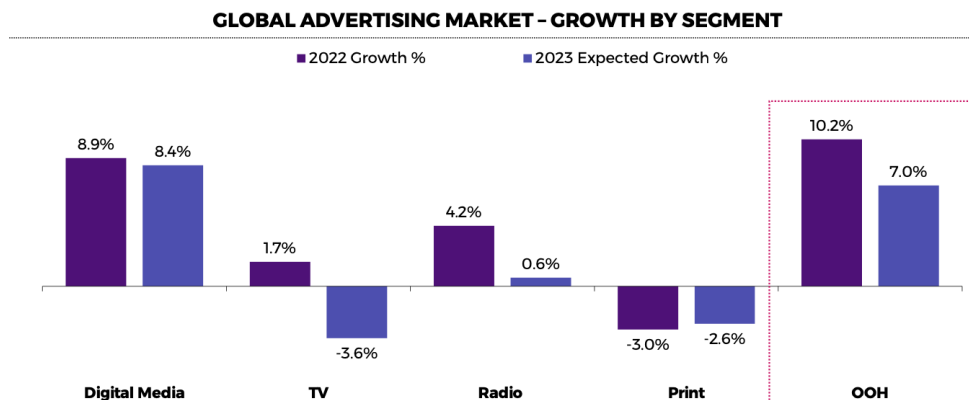
### GLOBAL OOH SPEND AND % OF TOTAL ADEX FOR 2023



Fonte: Zenith, Statista

Nonostante ciò, il mezzo e l'intera *industry* hanno dato prova della loro estrema resilienza e già nel 2023 si è riscontrato un sostanziale ritorno ai livelli pre-crisi a livello mondiale con un tasso di crescita medio del 10% annuo.

Sempre a livello globale la spesa pubblicitaria in *Out of Home* si è attestata nel 2023 a circa 41,9 miliardi di dollari secondo le recenti indagini della World Out Of Home Organization.



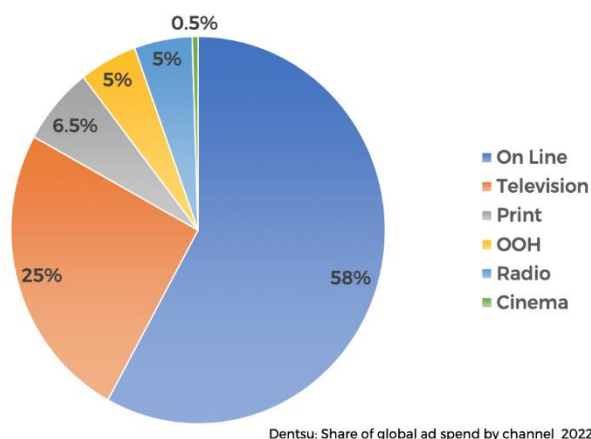
Fonte: MAGNA Global, Zenith. Note: Digital Media include search, social e digital video

Nonostante la crescita sostenuta degli ultimi anni, la quota di mercato relativa al mezzo, rimane estremamente ridotta in confronto agli altri media, attestandosi poco sopra il 5%, ancora lontano rispetto al risultato relativo pre-crisi pandemica, dove la quota di mercato relativa era del 5,8%.

**GLOBAL OOH Volume and % Share of Total Media**



Fonte: WOO Global Expenditure Survey



Fonte: Dentsu: Share of global ad spend by channel 2022

## Andamento delle valutazioni unitarie di OOH e DOOH a oggi: mercato globale

A livello internazionale, nel 2023 il mercato più ampio per l'affissione è ancora quello Asia e Pacifico, mentre il mercato Europeo supera per dimensione quello Nord Americano; il mercato Latino Americano e Africano sono ancora molto lontani in dimensione, ma con elevati tassi di crescita.

OOH SPEND BY REGION FOR 2023



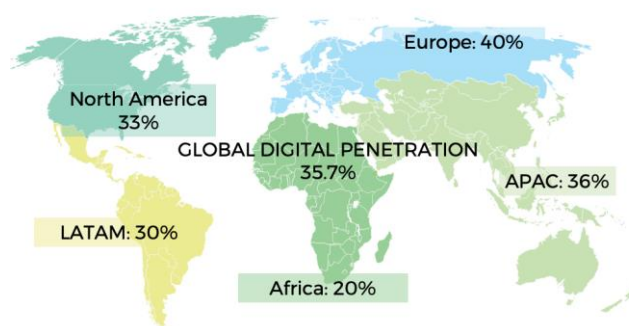
Source: WOO Global Expenditure Survey.

Fonte: WOO Global Expenditure Survey

I tre Paesi Europei in cui la quota di mercato dell'affissione rimane più alta sono: Germania, Francia e Svizzera. In questi Paesi, la quota di mercato OOH sull'investimento media è di oltre il 50% più alta rispetto la media mondiale e oltre il doppio del mercato italiano.

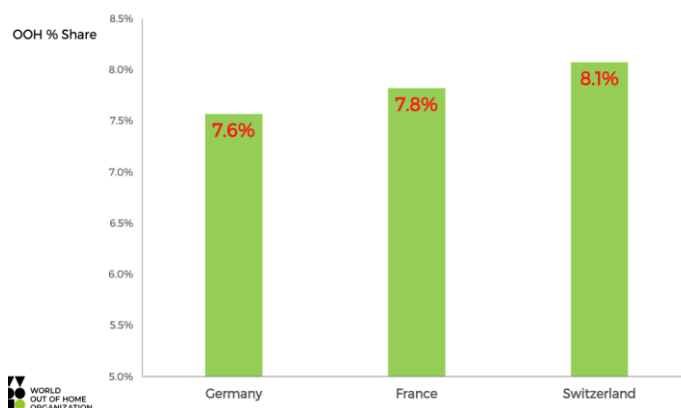
Osservando l'incidenza della quota di fatturato espressa dal DOOH rispetto al totale del OOH è possibile evidenziare come il mercato europeo è quello che presenta l'incidenza più elevata, con un dato che si attesta sul 40% nel 2023. Il mercato italiano pare essere ancora indietro su questo fronte con un'incidenza ancora piuttosto limitata, appena superiore al 29%.

DOOH as % of Total OOH -2023



Source: WOO Global Expenditure Survey.

Fonte: WOO Global Expenditure Survey

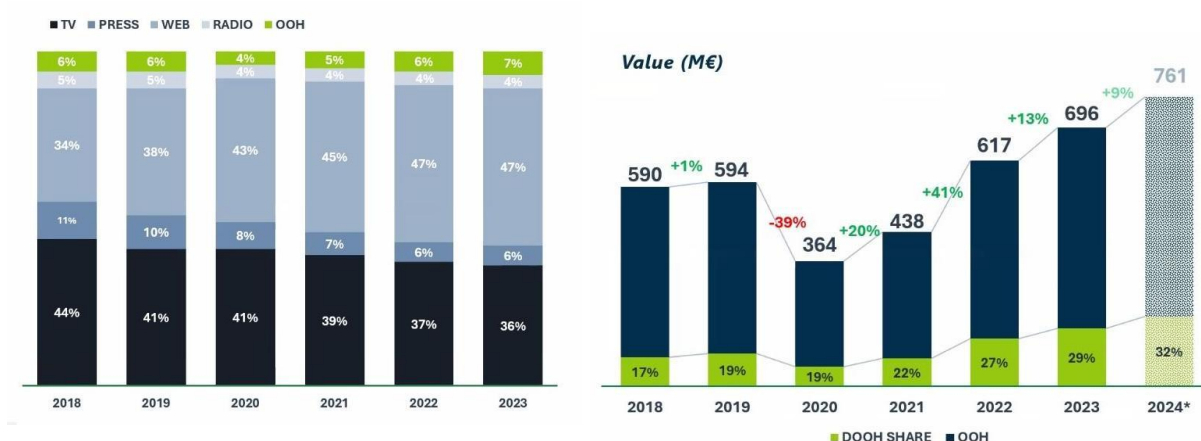


Fonte: WOO Global Expenditure Survey

## Stato corrente del mercato italiano

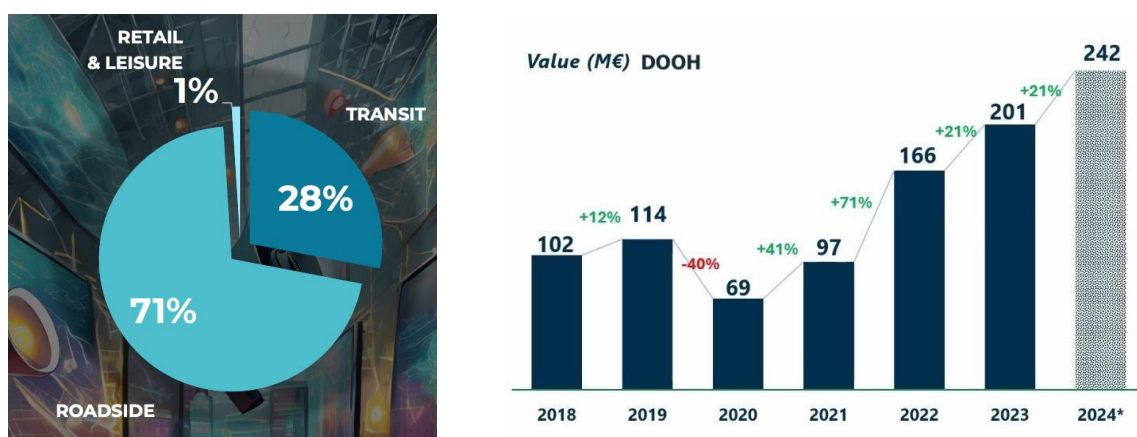
L'OOH, valutato 696 milioni di euro nel 2023, rappresenta circa il 7% dell'intero mercato pubblicitario in Italia, che include ricavi da TV, stampa, radio e *media online*. Il trend di forte ripresa del mezzo pare confermarsi anche nel 2024, per il quale si stima una crescita del 9%, pari a un valore complessivo che supererà i 750 milioni di euro.

Secondo i dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, l'OOH si conferma l'unico mezzo in ascesa (7% contro il 6% del 2022) in termini di *market share*. Segno del fatto che ci sia stata una significativa ripresa dopo il drastico calo dovuto alla crisi sanitaria.



Fonte: Osservatorio Politecnico di Milano

\*Il dato comprende la dinamica, l'affissione stradale statica e digitale, oltre al retail, distribuite nel 2023 come da grafico sotto riportato



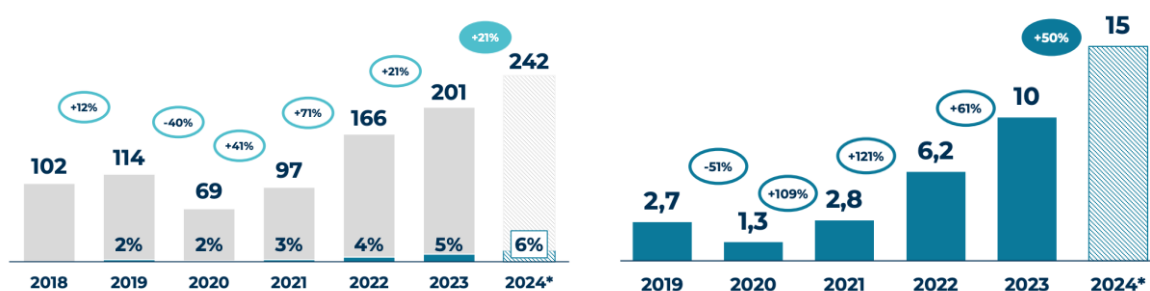
Fonte: Osservatorio Politecnico di Milano

La parte del settore che mostra i segnali di crescita più evidenti è il DOOH, ovvero quella sezione dell'*advertising Out of Home* dedicata alla comunicazione esterna d'impresa in formato digitale. Di quest'ultima, la quota parte di fatturato pianificata in modalità *programmatic*, è in costante crescita.

Inoltre, si riscontra un costante aumento degli impianti OOH digitalizzati che nel 2023 si è attestato intorno al 10%. Tuttavia, la distribuzione territoriale risulta ancora estremamente concentrata nelle regioni del Nord Italia che da sole costituiscono il 73% del totale. La restante parte si divide in maniera altrettanto iniqua tra regioni del Centro (25%) e regioni del Sud (2%) Italia.

È interessante notare come nel 2023, rispetto alla crescita complessiva del mercato dell'*advertising* DOOH del 21%, la quota relativa alla compravendita automatizzata in modalità *programmatic* stia crescendo ancora più rapidamente (61% su base annua) arrivando nel 2023 a quota 10 milioni di euro su 201 complessivi.

Di conseguenza, benché la quota automatizzata di compravendita pubblicitaria stia crescendo in termini di quota di mercato relativa rispetto al mercato pubblicitario digitale complessivo, il suo valore rispetto al totale si attesta al 5%. Ciò evidenzia una grandissima opportunità ancora non completamente colta da *advertiser* e *publisher*.



Fonte: Osservatorio Politecnico di Milano

Si prevede che questa percentuale aumenterà, raggiungendo il 6% nel 2024 (15 milioni di euro), grazie all'ingresso di nuovi attori nel mercato e all'incremento degli spazi disponibili per l'acquisto attraverso questo metodo.

Mentre le strategie del *digital advertising* sono spesso rivolte a obiettivi immediati, come le conversioni o stimolare il cliente a recarsi in negozio, la pubblicità esterna tende a perseguire obiettivi a lungo termine, come la sensibilizzazione del marchio. Tuttavia, esiste un potenziale di interazione tra questi due canali. L'*Out of Home* (OOH) e il suo aspetto *Digital Out of Home* (DOOH) non sono forme di pubblicità *online* in senso stretto, ma possono essere integrate con strategie digitali che vanno oltre i confini del *web* e delle applicazioni grazie a un'ottica multicanale.

Con l'innovazione tecnologica e la creatività, questo canale tradizionale sta emergendo come un collegamento chiave tra *offline* e *online*, guadagnando una posizione di rilievo nell'ambito pubblicitario in Italia.

Nel campo del DOOH, c'è sempre stata una tendenza a presentare contenuti combinati, mescolando pubblicità e intrattenimento, piuttosto che concentrarsi esclusivamente sull'*advertising*. Nonostante la netta riduzione degli investimenti in tutto il settore *Out of Home* durante la pandemia, gli schermi digitali sono stati impiegati per diffondere messaggi come

campagne istituzionali legate all'emergenza sanitaria. Questa pratica potrebbe aver contribuito all'aumento della prevalenza di contenuti misti, tendenza che si è intensificata negli ultimi anni e che prevediamo continuerà nel 2024.

## La riscoperta dell'OOH da parte dei nuovi brand digitali

Il caso studio realizzato dalla nota azienda di consulenza Solomon Partners, relativo alla nota azienda di servizi di hosting *Airbnb*, dimostra l'evidente commistione tra *performance* digitali e OOH. Nel 2021 in Airbnb sono stati rimodulati gli investimenti pubblicitari digitali, passando da investimenti a *performance* di breve termine a investimenti atti a incrementare la forza del *brand* e l'*ad recall*. La prima campagna ad alto impatto sviluppata a livello globale, ha portato come risultato indiretto un incremento del 20% in traffico diretto sul sito di Airbnb.

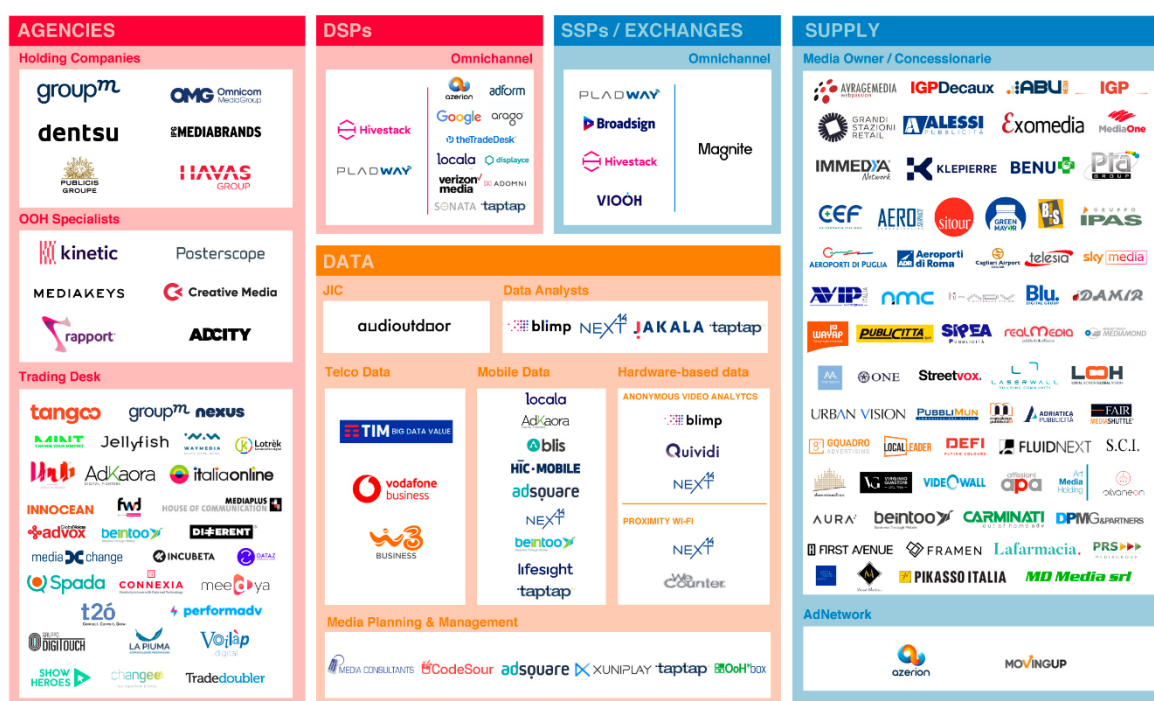
## L'Ecosistema italiano del DOOH

Il costante incremento di investimenti all'interno di questo mezzo unitamente allo sviluppo delle nuove tecnologie di rilevazione e pianificazione delle audience hanno portato nuove aziende a entrare in questo nuovo ecosistema, mentre tanti operatori storici del comparto stanno investendo con sempre maggior interesse sulla trasformazione digitale del mezzo.

## Landscape DOOH Italia

### DOOH LANDSCAPE

iab.  
italia



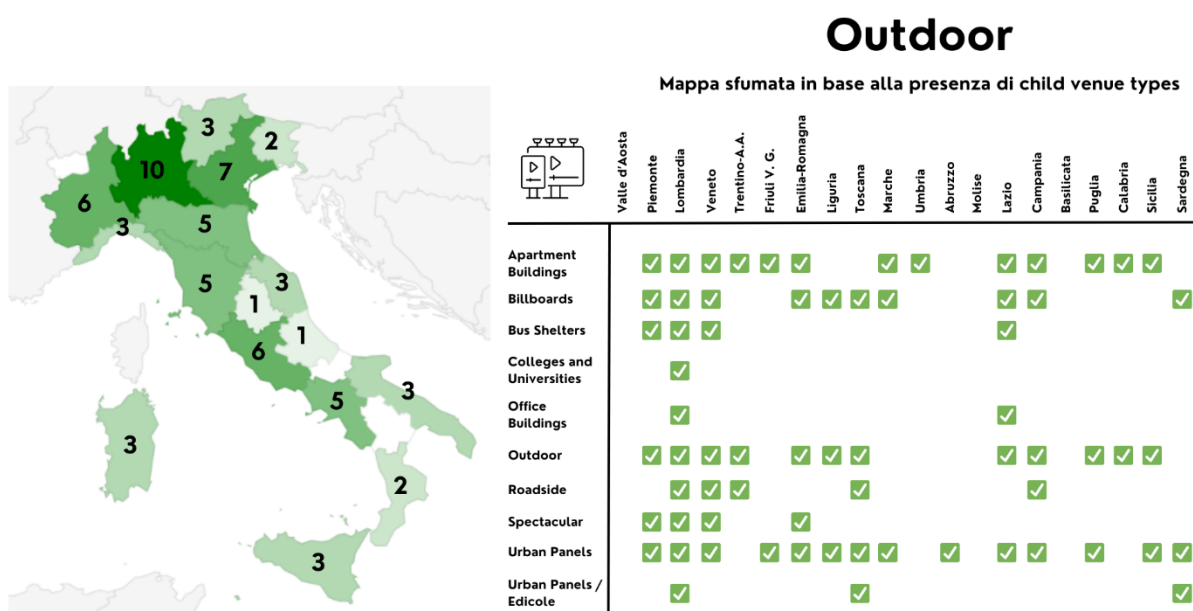
## Gli spazi DOOH presenti in Italia

La nascita e lo sviluppo del DOOH, come specifico mezzo e come trasformazione di alcuni circuiti e impianti dell'OOH, ha portato a un'ampia creazione e diffusione di formati e prodotti commerciali, anche molto diversi tra di loro per tipologia, dimensioni e peculiarità. Queste caratteristiche tecniche e commerciali dipendono da molti fattori, principalmente da contesti, tecnologie, investimenti, sviluppi, *venue* e tipi di frequentazione per pubblico e relativo *journey*.

Il settore è estremamente dinamico ed eterogeneo ed è difficile avere la certezza di darne una rappresentazione completa. Per fornire un quadro il più esaustivo possibile, ci siamo avvalsi delle banche dati di due aziende, presenti al Tavolo di Lavoro, che offrono servizi di gestione delle campagne pubblicitarie, una prevalentemente in ambito programmatico l'altra prevalentemente in quello della *reservation*.

Abbiamo preso in considerazione solo i dati relativi al DOOH e poi uniti, armonizzati, deduplicati e allineati ai livelli di aggregazione consentiti dalle differenti granularità delle due fonti, mantenendo le classificazioni per Concessionaria e per Regione e adottando un criterio comune di classificazione delle *venue* per tipologia utilizzando l'alberatura del progetto OpenOOH. Questo ha consentito di costruire le tavole e le mappe che troverete di seguito e che hanno l'intento di dare una fotografia di quanto noto e presente al momento dello studio.

### Mappe per Regione – sfumate in base a presenze di child venue types



## Retail

Mappa sfumata in base alla presenza di child venue types



|                    | Valle d'Aosta | Piemonte | Lombardia | Veneto | Trentino-A.A. | Friuli V. G. | Emilia-Romagna | Liguria | Toscana | Marche | Umbria | Abruzzo | Molise | Lazio | Campania | Basilicata | Puglia | Calabria | Sicilia | Sardegna |
|--------------------|---------------|----------|-----------|--------|---------------|--------------|----------------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|-------|----------|------------|--------|----------|---------|----------|
| Convenience Stores | ✓             | ✓        |           |        |               |              | ✓              |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |
| Mall               | ✓             | ✓        | ✓         |        | ✓             | ✓            |                | ✓       | ✓       | ✓      | ✓      | ✓       |        | ✓     | ✓        |            | ✓      | ✓        | ✓       | ✓        |
| Pharmacies         | ✓             | ✓        | ✓         | ✓      | ✓             | ✓            | ✓              | ✓       | ✓       |        | ✓      | ✓       |        | ✓     | ✓        |            | ✓      | ✓        | ✓       |          |

## Entertainment

Mappa sfumata in base alla presenza di child venue types



|                        | Valle d'Aosta | Piemonte | Lombardia | Veneto | Trentino-A.A. | Friuli V. G. | Emilia-Romagna | Liguria | Toscana | Marche | Umbria | Abruzzo | Molise | Lazio | Campania | Basilicata | Puglia | Calabria | Sicilia | Sardegna |
|------------------------|---------------|----------|-----------|--------|---------------|--------------|----------------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|-------|----------|------------|--------|----------|---------|----------|
| Bars                   |               | ✓        |           |        |               |              |                |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |
| Casual Dining          |               | ✓        |           |        |               |              |                |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |
| Concourse              |               | ✓        | ✓         |        |               |              |                |         |         |        | ✓      | ✓       |        | ✓     | ✓        |            | ✓      |          | ✓       |          |
| Entertainment          |               | ✓        |           |        |               |              |                |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |
| Food Court             | ✓             | ✓        | ✓         |        | ✓             |              |                |         |         |        | ✓      | ✓       | ✓      | ✓     | ✓        |            |        |          |         |          |
| Hotels                 |               | ✓        |           |        |               |              |                |         |         |        |        |         |        | ✓     |          |            |        |          |         |          |
| QSR                    |               | ✓        |           |        |               |              |                |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |
| Recreational Locations |               | ✓        |           |        |               |              |                |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |
| Sports Entertainment   |               | ✓        |           |        |               |              |                |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |

## Airports

Mappa sfumata in base alla presenza di child venue types



|                                                                                            | Valle d'Aosta | Piemonte | Lombardia | Veneto | Trentino-A.A. | Friuli V. G. | Emilia-Romagna | Liguria | Toscana | Marche | Umbria | Abruzzo | Molise | Lazio | Campania | Basilicata | Puglia | Calabria | Sicilia | Sardegna |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------|-----------|--------|---------------|--------------|----------------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|-------|----------|------------|--------|----------|---------|----------|
|  Airports | ✓             | ✓        | ✓         |        |               |              | ✓              | ✓       |         |        |        | ✓       |        | ✓     | ✓        |            | ✓      | ✓        | ✓       |          |
| Arrival / Departures                                                                       |               |          |           | ✓      |               |              | ✓              |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |
| Arrival Hall                                                                               |               | ✓        | ✓         | ✓      |               |              | ✓              |         |         |        |        |         |        | ✓     |          |            |        |          |         |          |
| Baggage Claim                                                                              |               | ✓        | ✓         |        |               |              |                | ✓       |         |        |        |         |        | ✓     |          |            |        |          |         |          |
| Departures Hall                                                                            |               | ✓        | ✓         | ✓      |               |              | ✓              | ✓       |         |        |        |         |        | ✓     |          |            |        |          |         |          |
| Food Court                                                                                 |               |          | ✓         |        |               |              |                |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |
| People Mover                                                                               |               |          |           | ✓      |               |              |                |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |
| Shopping Area                                                                              | ✓             | ✓        | ✓         |        |               |              | ✓              | ✓       |         |        |        |         |        | ✓     | ✓        |            |        | ✓        | ✓       |          |

## Train Stations

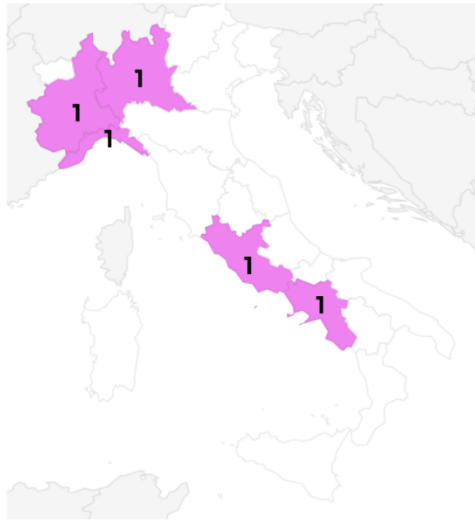
Mappa sfumata in base alla presenza di child venue types



|                                                                                                    | Valle d'Aosta | Piemonte | Lombardia | Veneto | Trentino-A.A. | Friuli V. G. | Emilia-Romagna | Liguria | Toscana | Marche | Umbria | Abruzzo | Molise | Lazio | Campania | Basilicata | Puglia | Calabria | Sicilia | Sardegna |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------|-----------|--------|---------------|--------------|----------------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|-------|----------|------------|--------|----------|---------|----------|
|  Train Stations | ✓             | ✓        | ✓         | ✓      | ✓             | ✓            | ✓              | ✓       | ✓       | ✓      |        | ✓       |        | ✓     | ✓        |            | ✓      |          | ✓       |          |

## Subway

Mappa sfumata in base alla presenza di child venue types



|        | Valle d'Aosta | Piemonte | Lombardia | Veneto | Trentino-A.A. | Friuli V. G. | Emilia-Romagna | Liguria | Toscana | Marche | Umbria | Abruzzo | Molise | Lazio | Campania | Basilicata | Puglia | Calabria | Sicilia | Sardegna |
|--------|---------------|----------|-----------|--------|---------------|--------------|----------------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|-------|----------|------------|--------|----------|---------|----------|
| Subway | ✓             | ✓        |           |        |               |              |                | ✓       |         |        |        |         |        | ✓     | ✓        |            |        |          |         |          |

## Beauty

Mappa sfumata in base alla presenza di child venue types



|                 | Valle d'Aosta | Piemonte | Lombardia | Veneto | Trentino-A.A. | Friuli V. G. | Emilia-Romagna | Liguria | Toscana | Marche | Umbria | Abruzzo | Molise | Lazio | Campania | Basilicata | Puglia | Calabria | Sicilia | Sardegna |
|-----------------|---------------|----------|-----------|--------|---------------|--------------|----------------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|-------|----------|------------|--------|----------|---------|----------|
| Gyms            |               | ✓        |           |        |               |              |                |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |
| Health & Beauty |               | ✓        |           |        |               |              |                |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |
| Salons          |               | ✓        |           |        |               |              |                |         |         |        |        |         |        |       |          |            |        |          |         |          |

### Venue Types OpenOOH

Un gruppo di professionisti di importanti aziende nel comparto *AdTech* a livello internazionale, nel 2020/2021, ha costituito un gruppo di lavoro e avviato un progetto di condivisione e catalogazione delle *Venue Type* che possa rappresentare gli schermi pubblicitari del *Digital-Out-of-Home* (DOOH) nel contesto del *programmatic* Open RTB 2.5. Il progetto è stato denominato OpenOOH, le sue classificazioni sono state già ampiamente adottate in ambito *programmatic advertising* e viene oggi preso in considerazione da alcuni operatori anche in



ambito *reservation*, il Tavolo di Lavoro DOOH di IAB ha pertanto ritenuto opportuno utilizzare questa classificazione<sup>1</sup>.

La classificazione delle DOOH *Venue Type* è organizzata su tre livelli: *Parent Venue Type*, *Children Venue Type* e *Grandchildren Venue Type*.

Ogni livello è funzionalmente e gerarchicamente dipendente da quello superiore. Scendendo di livello quindi si aumenta il livello di precisione descrittiva:

- ***Parent Venue Type***: definizione "ombrello" di alto livello e senso generale per i "*Child*" che condividono caratteristiche comuni;
- ***Children Venue Type***: forniscono un maggior dettaglio riguardo all'ambiente e a quanto avviene in tali luoghi;
- ***Grandchildren Venue Type***: forniscono la descrizione più precisa sul contesto geospaziale degli schermi e sui motivi funzionali del luogo.

---

<sup>1</sup> Maggiori informazioni e aggiornamenti si possono trovare su:  
<https://openooh.media/>, <https://github.com/openooh>, <https://github.com/openooh/venue-taxonomy/blob/main/specification-1.1.md>

## Approfondimento: La catalogazione degli impianti secondo il progetto OpenOOH

Dall'estate del 2020 un gruppo di professionisti del comparto dei Media ha dato vita all'interno di GitHub (<https://github.com/openooh>) a un progetto denominato OpenOOH che ha per oggetto lo sviluppo di una catalogazione delle denominazioni e delle tipologie dei formati del DOOH (*Venue Type*) con l'intento di collocarli all'interno degli standard del *programmatic Open RTB 2.5*.

L'obiettivo del progetto mira a definire una classificazione delle *Venue Type* del DOOH che consenta una maggiore chiarezza nell'individuazione dei formati all'interno della *programmatic advertising* e agevoli i *media buyer* nella loro attività di *planning* e di *buying*. L'adozione di OpenOOH favorirà lo sviluppo e la crescita del mercato del DOOH, rendendolo più trasparente, efficiente e competitivo.

A tal proposito il progetto OpenOOH si propone di rendere disponibili e definire le *venue* presenti nel mondo del DOOH secondo specifici parametri geospaziali e fisici che ne descrivono caratteristiche, ambiente e/o dintorni. Tali parametri hanno anche l'obiettivo di fornire una base per una comprensione reciproca tra la domanda e l'offerta durante le fasi di compravendita degli spazi. Classificazione che si propone anche di facilitare la misurazione e la valutazione delle performance dei mezzi stessi. Il progetto OpenOOH, dunque, intende realizzare una catalogazione omogenea delle tipologie di formati del DOOH che possa essere utilizzata da tutti gli operatori del settore (*advertiser*, *publisher*, intermediari, ecc.) per favorire lo sviluppo del mercato e l'interoperabilità delle piattaforme.

Per realizzare questo obiettivo, il progetto OpenOOH ha elaborato una tabella di classificazione delle *venue type* basata su quattro dimensioni principali: la posizione, il contesto, la forma e il formato del *display*. La posizione indica dove si trova il *display*, per esempio in un aeroporto, in una stazione ferroviaria o in un centro commerciale. Il contesto indica quale tipo di ambiente circonda il *display*, per esempio una zona di attesa, una vetrina o un muro esterno. La forma indica come è strutturato il *display*, per esempio se è rettangolare, circolare o irregolare. Il formato indica le dimensioni del *display*, a esempio se è piccolo, medio o grande.

Ogni dimensione è codificata con un identificatore numerico che permette di creare una combinazione univoca per ogni tipologia di *venue*. Per esempio, un *display* situato in un aeroporto, in una zona di transito, di forma rettangolare e di formato medio avrà il seguente codice: 1.1.1.2, dove il primo numero indica la posizione (aeroporto), il secondo il contesto (zona di transito), il terzo la forma (rettangolare) e il quarto il formato (medio). Questo codice può essere poi utilizzato nelle comunicazioni tra le parti coinvolte nella compravendita programmatica del DOOH, facilitando l'identificazione e la selezione delle *venue type* più adatte alle esigenze degli *advertiser*.

Il progetto OpenOOH è aperto alla collaborazione e al contributo di tutti gli operatori del settore, che possono partecipare alla discussione e alla definizione delle sue evoluzioni.

## Tassonomia Openooh dei Venue Type (v1.1 Specification)

### Parent Category

|                  |               |            |
|------------------|---------------|------------|
| Transit          | Retail        | Outdoor    |
| Health & Beauty  | Point of Care | Education  |
| Office Buildings | Leisure       | Government |
| Financial        | Residential   |            |

| Transit                         |                                                                                                                                                           |                                                                                                     |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Child Category                  | Category Definition                                                                                                                                       | Grandchild Category                                                                                 |
| <b>Airports</b>                 | Impianti di Signage posizionati presso i terminal nelle aree di arrivi, partenze, ticketing, ritiro bagagli, attesa al gate, halls, negozi e VIP lounges. | Arrival Hall<br>Baggage Claim<br>Departures Hall<br>Food Court<br>Gates<br>Lounges<br>Shopping Area |
|                                 |                                                                                                                                                           |                                                                                                     |
| <b>Buses</b>                    | Display posizionati all'interno di Bus cittadini o suburbani                                                                                              | Bus (Inside)<br>Bus (Outside)<br>Terminal                                                           |
|                                 |                                                                                                                                                           |                                                                                                     |
| <b>Taxi &amp; Rideshare TV</b>  | Display pubblicitari posizionati nei taxi e nelle vetture in rideshare, visibili per i passeggeri dei sedili posteriori                                   |                                                                                                     |
|                                 |                                                                                                                                                           |                                                                                                     |
| <b>Taxi &amp; Rideshare Top</b> | Display pubblicitari posizionati sopra ai taxi o alle vetture in rideshare, visibili per i pedoni e i guidatori vicini.                                   |                                                                                                     |
|                                 |                                                                                                                                                           |                                                                                                     |
| <b>Subway</b>                   | Display pubblicitari posizionati nei treni nelle stazioni o nelle piattaforme metropolitane                                                               | Subway Train<br>Platform                                                                            |
|                                 |                                                                                                                                                           |                                                                                                     |
| <b>Train Stations</b>           | Display pubblicitari posizionati nelle stazioni o nelle piattaforme ferroviarie                                                                           | Train<br>Platform                                                                                   |
|                                 |                                                                                                                                                           |                                                                                                     |
| <b>Ferry</b>                    | Display pubblicitari posizionati nei trasporti su acqua                                                                                                   |                                                                                                     |

| Retail                |                                                                                                                                                                          |                                        |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Child Category        | Category Definition                                                                                                                                                      | Grandchild Category                    |
| Fueling Stations      | Un locale vicino alla strada che vende carburante ai motoveicoli                                                                                                         | Fuel Dispenser<br>Aisles<br>Shop       |
|                       |                                                                                                                                                                          |                                        |
| Convenience Stores    | Punti vendita con orari di apertura estesi e in luoghi appositi, con un inventario limitato di beni per la casa e di generi alimentari                                   |                                        |
|                       |                                                                                                                                                                          |                                        |
| Grocery               | Punti vendita che vengono prevalentemente cibo, fresco o conservato                                                                                                      | Shop Entrance<br>Check Out             |
|                       |                                                                                                                                                                          |                                        |
| Liquor Stores         | Punti vendita che vendono prevalentemente bevande alcoliche confezionate, generalmente in bottiglia, che si intendano consumare al di fuori dei locali del punto vendita |                                        |
|                       |                                                                                                                                                                          |                                        |
| Mall                  | Un complesso di punti vendita, supermercati, centri di ristorazione costruiti in un unico grande edificio o in una serie di edifici connessi tra loro                    | Concourse<br>Food Court<br>Spectacular |
|                       |                                                                                                                                                                          |                                        |
| Cannabis Dispensaries | Punti vendita che vendono e distribuiscono marijuana medicinale e prodotti a base di CBD                                                                                 |                                        |
|                       |                                                                                                                                                                          |                                        |
| Pharmacies            | Punti vendita che vendono e distribuiscono medicinali e simili                                                                                                           |                                        |
|                       |                                                                                                                                                                          |                                        |
| Parking Garages       | Edifici nei quali le persone posteggiano a pagamento i propri autoveicoli, camion e altri veicoli                                                                        |                                        |

| Outdoor        |                                                                                                                                                                                  |                                    |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Child Category | Category Definition                                                                                                                                                              | Grandchild Category                |
| Billboards     | Impianti posizionati su strade importanti che consentono l'esposizione a un alto numero di consumatori (prevalentemente per traffico veicolare o pedonale)                       | Roadside<br>Highway<br>Spectacular |
| Urban Panels   | Schermi digitali in ambiente urbano, generalmente in zone di attrazione pubblica. Di norma sono visibili dai pedoni e, in alcuni casi, dal traffico su veicoli privati/ pubblici |                                    |
| Bus Shelters   | Strutture di attesa dei mezzi pubblici in contesto urbano. Gli impianti di signage possono essere all'interno o all'esterno della struttura                                      |                                    |

| Health & Beauty |                                                                                                                                                                          |                                              |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Child Category  | Category Definition                                                                                                                                                      | Grandchild Category                          |
| Gyms            | Club, palestre, edifici o grandi spazi, generalmente contenuti attrezzatura specifica, presso le quali le persone si recano per fare esercizio fisico o tenersi in forma | Lobby<br>Fitness Equipment                   |
| Salons          | Edifici presso i quali si svolgono le attività di parrucchieri, estetisti or stilisti                                                                                    | Unisex Salon<br>Men's Salon<br>Women's Salon |
| Spas            | Edifici commerciali che offrono trattamenti di salute e bellezza come a esempio saune, massaggi, attrezzature dedicate                                                   |                                              |

| Point of Care      |                                                                                            |                     |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Child Category     | Category Definition                                                                        | Grandchild Category |
| Doctor's Offices   | Edifici non ospedalieri condotti da personale medico per il trattamento delle persone      |                     |
| Veterinary Offices | Edifici non ospedalieri condotti da personale veterinario per il trattamento degli animali |                     |

| Education                 |                                                                                                                                                                                                            |                                                   |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Child Category            | Category Definition                                                                                                                                                                                        | Grandchild Category                               |
| Schools                   | Istituti scolastici che forniscono spazi e ambienti di apprendimento per studenti fino a 12 anni e sotto la direzione di insegnanti                                                                        |                                                   |
| Colleges and Universities | Istituti scolastici designati a istruzione, esami per studenti delle più differenti specialità di apprendimento avanzato, conferendo titoli in varie facoltà, spesso includendo colleges e istituti simili | Residences<br>Common Areas<br>Athletic Facilities |

| Office Buildings |                                                                                                                                                                                                                       |                       |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Child Category   | Category Definition                                                                                                                                                                                                   | Grandchild Category   |
| Office Buildings | Edifici adibiti a uffici, detti anche office block o business center, sono edifici commerciali che offrono spazi a uso ufficio. I display pubblicitari possono essere posizionati in lobbies, aree comuni o ascensori | Elevator<br><br>Lobby |

| Entertainment          |                                                                                                  |                                                        |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Child Category         | Category Definition                                                                              | Grandchild Category                                    |
| Recreational Locations | Luoghi presso i quali si tengono attività ricreative o per il tempo libero                       | Theme Parks<br>Museums and Galleries<br>Concert Venues |
| Movie Theaters         | Cinema, edifici commerciali presso i quali si proiettano contenuti long-format su grandi schermi | Lobby<br>Food Court                                    |
| Sports Entertainment   | Luoghi presso i quali le persone possono cimentarsi in attività sportive individuali o di gruppo | Sport Arena<br>Club House                              |
| Bars                   | Attività commerciali presso le quali si servono bevande alcoliche                                |                                                        |
| Casual Dining          | Ristoranti che servono cibo a prezzi moderati in una atmosfera casuale                           |                                                        |

|                 |                                                                                                                                           |                           |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| QSR             | Ristoranti fast food (Quick Service Restaurant), punti di ristorazione che servono cucina fast-food ed hanno un minimo servizio ai tavoli |                           |
|                 |                                                                                                                                           |                           |
| Hotels          | Edifici che forniscono alloggio, sistemazione e altri servizi per viaggiatori e turisti                                                   | Lobby<br>Elevator<br>Room |
|                 |                                                                                                                                           |                           |
| Golf Carts      | Piccoli veicoli motorizzati per giocatori di golf e il loro equipaggiamento                                                               |                           |
|                 |                                                                                                                                           |                           |
| Night Clubs     | Locali per intrattenimento notturno, tipicamente servendo drink e offerta musicale, ballo, etc.                                           |                           |
|                 |                                                                                                                                           |                           |
| High-End Dining | Ristoranti che servono cibo a prezzi alti in un'atmosfera casual o formale                                                                |                           |

| Government     |                                                                                                                                                                                                                       |                     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Child Category | Category Definition                                                                                                                                                                                                   | Grandchild Category |
| DMVs           | Edifici adibiti a uffici, detti anche office block o business center, sono edifici commerciali che offrono spazi a uso ufficio. I display pubblicitari possono essere posizionati in lobbies, aree comuni o ascensori |                     |
|                |                                                                                                                                                                                                                       |                     |
| Military Bases | Edifici che ospitano e agevolano preparazione e attività di personale militare                                                                                                                                        |                     |
|                |                                                                                                                                                                                                                       |                     |
| Post Offices   | Edifici dove ci si occupa di gestire la ricezione, la consegna e il trattamento di posta, pacchi e altri servizi postali                                                                                              |                     |



| Financial      |                                                                                                               |                     |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Child Category | Category Definition                                                                                           | Grandchild Category |
| Banks          | Istituti finanziari dove si compiono operazioni di raccolta o investimento fondi per conto dei propri clienti |                     |

| Residential         |                                          |                     |
|---------------------|------------------------------------------|---------------------|
| Child Category      | Category Definition                      | Grandchild Category |
| Apartment Buildings | Edifici che contengono vari appartamenti | Lobby<br>Elevator   |

## L'evoluzione dei formati del DOOH

La digitalizzazione dei formati pubblicitari *Out Of Home*, avvenuta su larga scala a partire dai primi anni 2000, ha portato all'evoluzione delle due principali tecnologie con cui sono stati realizzati i monitor per la diffusione delle immagini digitali: la tecnologia LCD (*Liquid Cristal Display*) e la tecnologia LED (*Light Emissions Diodes*). Questa evoluzione tecnologica ha consentito la produzione, a costi sempre più bassi, di monitor di grandi dimensioni e di elevata qualità in termini di risoluzione, luminosità e contrasto.

A oggi il comparto del DOOH può contare su aziende che producono schermi LCD che hanno raggiunto una diagonale superiore ai 120 pollici con definizioni da 8K e schermi a LED con *Pitch* (Interasse tra i singoli led) che possono essere inferiori al millimetro e con sistemi di assemblaggio modulari che permettono di realizzare grandi impianti con superfici pubblicitarie di diverse migliaia di metri quadri.

La grande disponibilità di schermi di qualità a prezzi più economici rispetto a quelli del passato ha favorito, negli ultimi anni, una crescita esponenziale del numero degli impianti pubblicitari realizzati con tecnologia LCD e LED installati sul territorio nazionale. Tuttavia, questa crescita sarebbe stata ben maggiore se negli anni 2020 e 2021 il comparto dell'OOH-DOOH non fosse stato colpito duramente dalla crisi conseguente alla diffusione del Covid19.

Così come è avvenuto in passato per altri settori merceologici, anche la *digital transformation* del comparto dell'OOH, è stata caratterizzata da una fase iniziale di "*Destroy e Reinvent*" che ha portato all'eliminazione di molti dei vecchi formati dell'OOH tradizionale e alla loro sostituzione con nuovi spazi digitali che nella maggior parte dei casi avevano una dimensione diversa.

Formati che più che uniformarsi agli standard già presenti nel mercato hanno seguito quelli imposti dalla modularità degli schermi LCD e LED e dalle diverse specifiche progettualità sviluppate da quelle concessionarie che per prime hanno creduto nelle nuove tecnologie digitali.

Uno dei nuovi formati che il settore del DOOH ha adottato rapidamente come standard nazionale è quello basato su monitor LCD da 16/9, per lo più con definizione FHD di 1920x1080 pixel, in due orientamenti diversi: Orizzontale e Verticale.

Il formato LCD verticale da 16/9 è stato usato nei centri urbani, nei centri commerciali, negli aeroporti, nelle stazioni metro e ferroviarie e in altri spazi pubblici per rimpiazzare una parte dei vecchi manifesti situati su strutture FSU (*Free Standing Unit*) da cm. 120x180, su plance e standardi da cm 100x140 e 140x200 e in altri cartelli di piccole dimensioni.

I monitor LCD da 16/9 con orientamento orizzontale sono stati posizionati per trasmettere soprattutto video con contenuti informativi in cui vengono inserite anche delle pubblicità.

I monitor LCD hanno determinato una standardizzazione dei formati dettata dalla tecnologia, che ha favorito una forte semplificazione dei formati di contenuto, con adattamento al rapporto 16/9 (o 9/16 in caso di layout verticale) di molti dei formati pubblicitari usati nel mondo delle affissioni cartacee e dell'editoria tv e web.

Il fenomeno di “normalizzazione” dei contenuti digitali non è altrettanto diffuso per gli impianti LED, dove la modularità dei pannelli, l'evoluzione tecnologica tuttora in corso relativa alle risoluzioni e a *dot pitch* e l'opportunità per i progettisti di adattare facilmente le dimensioni degli impianti alle caratteristiche delle architetture, hanno causato il proliferare di risoluzioni, dimensioni e rapporti di forma eterogenei tra *location* impianti e concessionarie.

A prescindere dalle tecnologie con cui fino a oggi sono stati realizzati gli impianti digitali si rileva che anche nel DOOH, così com'è avvenuto sia nella televisione che nel *web* per i contenuti video *desktop* e *mobile*, i formati che più si stanno diffondendo nel mercato sono quelli che hanno un “Rapporto d'aspetto” o “Fattore di forma” (denominazione che indica il rapporto tra la larghezza e l'altezza di un'immagine) di 16/9.

La diffusione di tale rapporto di proporzionalità è una conseguenza dell'affermazione, nel comparto della produzione di contenuti foto/cine/video, del formato video 16/9 che dal 1980 si è imposto nel mercato televisivo in sostituzione del vecchio standard 4/3 (derivato dal 35 mm cinematografico/fotografico).

I formati con rapporto di forma di 16/9 pari a 1,77 hanno una proporzione base/altezza che oltre ad essere analoga a quella del campo visivo umano è anche prossima a quel “Rapporto Aureo” o “Proporzione Divina” di 1,618 che fin dall'antichità è stato usato nel campo dell'architettura e della pittura come canone di armonia e di bellezza.

## I principali formati presenti nel DOOH italiano

Relativamente al comparto dell'Affissione e della cartellonistica collocata su suolo pubblico e/o da esso visibile, che rappresenta la maggior parte di quella collocata nel territorio nazionale, si rileva che fino a oggi lo stesso è stato interessato da una modesta attività di trasformazione digitale che per lo più ha riguardato gruppi di manufatti omogenei gestiti da singole concessionarie quali: pensiline; impianti di arredo urbano; posizioni di medio formato; grandi formati collocati su pertinenze edilizie e/o su cantieri edili.

Raggruppamenti di formati e d'impianti che fino a oggi non hanno raggiunto delle coperture territoriali nazionali rilevanti.

Secondo le informazioni fornite da alcune società che hanno partecipato al tavolo, i formati del DOOH presenti sul mercato divisi per canale (con il termine canale si identifica la *Parent Category* individuata secondo la tassonomia OpenOOH) sono i seguenti:

| VENUE TYPE               | FORMATI |
|--------------------------|---------|
| Outdoor                  | 73      |
| Retail                   | 18      |
| Transit (Airports)       | 22      |
| Transit (Subway)         | 10      |
| Transit (Train Stations) | 34      |
| Totale generale          | 157     |

Tabella: Distribuzione dei Formati DOOH nelle principali Venue Type in Italia - Fonte Pladway e MCS



Dall'analisi degli impianti digitali collocati in Italia si rileva come nel comparto del DOOH ci sia una grande differenziazione di formati digitali e quindi, nella logica di semplificare la multicanalità *cross-media*, riteniamo possa rendersi utile e necessario razionalizzare questa catalogazione e tassonomia.

## **La necessità di trovare una tassonomia e una catalogazione comune dei formati**

All'interno del nuovo ecosistema dei media digitali, caratterizzato dal modello di acquisto e vendita definito dalle Stack transazionali con cui si gestisce il *Programmatic Advertising*, è scontato che anche il nuovo canale DOOH debba utilizzare una tassonomia, dei formati e delle modalità di acquisto e di vendita che siano compatibili con quelli già utilizzati dalle principali DSP e SSP presenti nel mercato *Web Advertising*.

Questa convergenza tecnologica, oltre a creare una semplificazione delle modalità di acquisto e vendita automatizzate, permetterà in futuro di acquistare l'*inventory* del DOOH anche da DSP cross media e cross canale che invieranno messaggi pubblicitari destinati al target di riferimento attraverso un *media planning* che utilizzerà *inventory* di media e canali diversi, scelti in funzione di ogni specifica fase del *funnel* di conversione.

Alla luce di ciò anche per il comparto del DOOH diventa imprescindibile, così com'è già avvenuto per le AD-Unit dei formati ADV, che si definiscano degli standard che permettano l'identificazione degli spazi in modo univoco e secondo elementi distintivi che evidenzino i loro elementi caratteristici secondo logiche che siano coerenti rispetto a quelli degli altri media digitali sui quali a oggi vengono veicolati la maggior parte degli investimenti pubblicitari pianificati in Italia.

DOOH-AD-Unit che dovranno essere relazionate alle facce e quindi agli impianti fisici ed alle loro posizioni secondo un tracciato record che possa permettere sia al publisher che agli inserzionisti di identificare con precisione il luogo fisico finale dove è posizionato lo spazio digitale da pianificare.

Fin dal 2018, anno in cui fu lanciato in Italia il primo modello di *Programmatic* DOOH (Sistema di acquisto e vendita automatizzato di spazi DOOH che si basa sul numero di OTS registrate), i termini e la tassonomia adottati nel mercato italiano del DOOH furono quelli utilizzati dalle imprese che per prime lo svilupparono, e riassunte all'epoca nel primo White Paper DOOH pubblicato da IAB a fine 2018.

Nonostante l'importante sviluppo del mercato Programmatico degli ultimi anni abbia contribuito alla diffusione di tassonomie comuni, a oggi il DOOH Italiano non esiste ancora un linguaggio univoco per catalogare gli impianti digitali che sia comunemente accettata da tutti gli operatori (domanda, offerta, piattaforme).

L'aggiornamento dell'inventario disponibile è attualmente gestito da ciascun soggetto mediante strumenti proprietari o con sistemi di catalogazione e registrazione solo parzialmente diffusi. Questo comporta una limitata interoperabilità delle informazioni, accanto a un'intrinseca inefficienza nel processo di aggiornamento. Sorge chiaramente l'esigenza di adottare formati di descrizione standardizzati che possano semplificare e favorire lo sviluppo

dell'intera filiera, rendendo l'offerta più facilmente accessibile, soprattutto in considerazione dell'integrazione dell'offerta DOOH nelle piattaforme automatizzate.

In particolare, nel campo del *programmatic advertising*, si è assistito negli ultimi anni all'adozione di uno standard di descrizione dell'offerta da parte di tutti gli attori della catena di distribuzione, che prevede la catalogazione strutturata degli ambienti (*Venue*) dove vengono installati gli impianti. La catalogazione OpenOOH, esposta più in dettaglio nel capitolo precedente, attribuisce codici univoci ai luoghi in cui possono essere installati gli impianti OOH (per esempio stazioni ferroviarie, edifici residenziali, stazioni di servizio) e introduce una gerarchia a tre livelli per la definizione di gruppi e aree all'interno della categoria principale (*Parent Category*). Benché rappresenti una classificazione di alto livello, la standardizzazione offerta da OpenOOH consente alle piattaforme di catalogare, indicizzare e localizzare gli impianti in base a criteri condivisi, facilitando così la ricerca da parte degli utenti e delle piattaforme stesse degli impianti di interesse per le loro pianificazioni pubblicitarie.

Nonostante sia stata ideata e sinora impiegata quasi esclusivamente per il segmento programmatico, riteniamo che una maggior diffusione della catalogazione OpenOOH possa incoraggiare un maggiore utilizzo integrato delle pianificazioni DOOH, anche nei contesti di negoziazione pubblicitaria più tradizionali.

La catalogazione dei luoghi del DOOH non può che rappresentare un primo passo rispetto a un potenziale ben più ampio progetto di standardizzazione della descrizione dell'*inventory* a supporto delle differenti modalità di vendita. Informazioni di dettaglio come la posizione e la dimensione dello schermo, i formati tecnici supportati, le informazioni di audience e visibilità, le caratteristiche del palinsesto e della tecnologia adottata costituiscono assieme alle informazioni di disponibilità e prezzo un set di informazioni necessarie rispetto alla decisione di acquisto del potenziale investitore.

Sebbene il tema sia al centro dell'attenzione di molti degli operatori, in questo ambito non sono presenti sul mercato standard - definiti o de facto - in grado di attrarre l'attenzione strutturata del mercato e stimolare una diffusione significativa.

Ciò nonostante, molti degli operatori del mercato (incluse alcune aziende del panel di autori di questo white paper) hanno iniziato un processo di condivisione e confronto di formati e anagrafiche, che, se diffuso e implementato, consentirà una migliore interoperabilità dei sistemi di compravendita.

In particolare i sistemi di catalogazione si orientano a inserire nei tracciati di anagrafica differenti set di metadati descrittivi, tra cui:

- ID Univoco dello spazio (DOOH Ad Unit);
- Dati della location (Faccia; Impianto; Ubicazione);
- Catalogazione Venue OpenOOH;
- Dati della concessionaria;
- Dimensioni e formato tecnico;
- Date e orari di disponibilità;
- Informazioni sul palinsesto;
- Informazioni sull'audience;
- Dati Circuito

Su questo tema è auspicabile un confronto costruttivo tra tutti gli operatori del settore, nell'ottica di rendere facilmente accessibili ad aziende e piattaforme le informazioni necessarie a gestire al meglio le potenzialità del comparto.

## Il DOOH oltre il semplice formato: i contenuti e le soluzioni unconventional

### Contenuti e palinsesto

Una caratteristica che storicamente l'OOH tradizionale non ha espresso, per ovvi motivi tecnici legati alla dimensione cartacea, è stata sicuramente la possibilità di dotarsi e di trasmettere un vero e proprio palinsesto articolato nell'alternanza di contenuti infotainment e advertising dei clienti. Con l'avvento e l'introduzione delle tecnologie digitali in ambito OOH, si sta assistendo a una epocale "mediamorfosi" del mezzo. Il Digital OOH, infatti, si sta sempre di più posizionando come un vero e proprio *medium* (*one-to-many*) a tutto tondo. Sempre più soluzioni presenti nel mercato DOOH non riproducono semplicemente e solo la pubblicità, ma anche diversi tipi di contenuti di servizio ed intrattenimento, conferendo ampio valore aggiunto al mezzo agli occhi degli *advertiser* che lo pianificano inserendo la propria comunicazione all'interno di una programmazione ragionata e pensata in logica editoriale per il pubblico.

La pratica di un palinsesto misto di contenuti e *adv* su DOOH, quindi, non è più solo prerogativa delle Go TV, ovvero di quella parte dell'offerta OOH in contesto *Transit* in cui schermi da 16/9 in audio on sono utilizzati per intrattenere i viaggiatori nei brevi, ma frequenti, momenti di attesa su un binario della metropolitana o nel *gate* di un aeroporto.

Anche se le Go TV rimangono l'ambiente preponderante in cui il palinsesto è normalmente misto, editoriale e pubblicitario, l'integrazione di contenuti informativi e di intrattenimento, anche "audio off", sta diventando, soprattutto nelle grandi città, una tendenza trasversale che interessa anche le diverse tipologie del Canale Outdoor (*Urban Panels*, *Bus Shelters*, *Billboards in Ambito Roadside*, *Highway*, *Spectacular*).

Sempre più operatori, attraverso alleanze strategiche o in virtù della loro appartenenza a gruppi editoriali o televisivi, sugli impianti DOOH scandiscono un palinsesto di contenuti con argomenti e ritmo adatto e pensato in base all'effettivo *dwell time*<sup>2</sup> degli users nelle specifiche *venue*. Si tratta di contenuti editoriali in ambiente DOOH pensati per una fruizione «*out of home*», tendenzialmente "snack" e veloci, aggiornati in tempo reale e personalizzati per città, location, orari, condizioni climatiche, etc. (per esempio le previsioni del meteo per regione, news locali per quel territorio, info per la cittadinanza, etc.). In alcuni casi sono contenuti video, in altri possono essere contenuti statici costituiti da immagini e testo di accompagnamento.

Sin da subito la proposizione di questi contenuti ha avuto una grande attenzione alla qualità, alla cura e all'autorevolezza essendo prodotti da brand editoriali o broadcaster di primo rilievo,

---

<sup>2</sup> Per *Dwell Time*, letteralmente "tempo di sosta", si intende il tempo che gli utenti trascorrono all'interno di uno spazio/ contesto comunicativo e che quindi potenzialmente dedicano all'esposizione dei media in esso presenti. Si tratta di un concetto poi molto utilizzato anche in altri ambiti media come per esempio il web come kpi utile per valutare la bontà di un sito e degli impatti sui relativi investimenti SEO.

già riconosciuti su stampa, web, social o televisione. In questo senso, il *Digital Out Of Home* acquisisce maggiore autorevolezza e matura una consapevolezza ancora più profonda nei confronti del suo ruolo come mezzo di comunicazione, in grado di arricchire l'esperienza fuori casa dello *user*, del cittadino, dell'individuo e non solo del consumatore. Pertanto, è sempre più frequente l'integrazione dinamica del messaggio *advertising* di una *brand* in un palinsesto editoriale composto da contenuti, *news*, sport, *entertainment*, *lifestyle* e *social*.

Ogni palinsesto è tipicamente composto da un *loop*<sup>3</sup> di durata variabile predefinita, per esempio 60, 90, 150 o 180 secondi. All'interno di questo *loop* una parte di secondi viene riservata ai contenuti editoriali, solitamente si parla del 15% - 20% massimo, e i rimanenti secondi dedicati alla comunicazione pubblicitaria. Ogni *loop*, quindi, è diviso in più *execution*, che vengono assegnate alle diverse campagne adv in rotazione. Nello specifico, le durate delle singole *execution* advertising possono essere gestite in due prevalenti logiche: 1) a *durate fisse*, ovvero modalità di erogazione con durata della creatività pubblicitaria definita in modo vincolato, solitamente con tagli di 10 o 15 secondi; 2) a *durate variabili/dinamiche*, nei casi in cui, invece, si accettino secondaggi dell'asset creativo più elastici, quindi non solo 10-15 sec, ma anche 20-25-30 secondi, purché la combinazione degli stessi non ecceda la durata complessiva stabilita per il *loop*.

La misura di tempo riservata a ogni cliente, espressa in percentuale, si definisce *Share Of Voice* o "*Share of Time*" della campagna.

Anche se la tendenza ai palinsesti misti editoriali e pubblicitari è crescente, soprattutto nelle grandi città metropolitane come Milano e Roma, permangono impianti o circuiti DOOH in cui il palinsesto è puramente pubblicitario. Quindi, possiamo classificare la **composizione del palinsesto** Digital Out Of Home in tre declinazioni:

- **Palinsesto Advertising:** impianti aventi come finalità esclusiva l'erogazione di contenuti pubblicitari al 100% del tempo di accensione;
- **Palinsesto Misto:** impianti aventi come finalità prevalente l'erogazione di contenuti pubblicitari, con una parte sempre inferiore al 50% della durata del palinsesto, dedicata alla diffusione di messaggi informativi e di intrattenimento;
- **Palinsesto Informativo o di Intrattenimento:** impianti aventi come finalità prevalente, ovvero con una quota superiore al 50% del tempo dell'intero palinsesto, la diffusione di messaggi informativi e/o di intrattenimento.

Infine, volendo rappresentare le **variabili descrittive e costitutive di un palinsesto Digital Out Of Home**, riportiamo qui di seguito le principali:

- % tra tempo dedicato all'Advertising e al contenuto in ogni *loop*;
- Tipologia di contenuti editoriali e rubriche presenti nel *loop* (per esempio: editoriali e informativi, di intrattenimento, di servizio, istituzionali, etc.);

---

<sup>3</sup> Per *loop* si intende l'intervallo di tempo in secondi in cui si ripete il messaggio, con una durata predefinibile (es. 60, 90, 150 o 180 secondi), ripetuto ciclicamente nel corso della giornata di accensione dell'impianto, all'interno del quale si alternano advertising e contenuti editoriali in percentuali variabili. All'interno del *Loop* si realizza il palinsesto di un impianto Digital.

- Tipo di rotazione all'interno del *loop*: durata dello spot advertising, *Share Of Time* o *Share Of Voice* (come definita precedentemente), N° di execution all'interno del *loop* e frequenza nel *loop*;
- Formati supportati: esclusivamente Statico/Slideshow, Video con Audio On e Video con Audio Off;
- Durata di accensione/funzionamento dell'impianto o del circuito: numero di ore al giorno, orario di apertura e chiusura nel caso di ambienti indoor, eventuali chiusure settimanali (es: centri commerciali).

Altro inedito scenario e nuova opportunità, derivante dalla presenza dei palinsesti misti all'interno dell'offerta Digital Out Of Home, è rappresentato sicuramente dalla possibilità di attivazione di un *Branded Content*. Infatti, come già presente in altri contesti media, anche nel DOOH il contenuto editoriale può diventare l'occasione di operazioni "*powered by*" da parte di una brand.

La presenza di un brand all'interno del contenuto editoriale può avvenire tramite due principali formati pubblicitari:

- Cornice - presenza del logo/prodotto del cliente in una parte dello schermo (per esempio delle cornici sponsorizzate, L-Shape, al cui interno è presente il contenuto editoriale)
- Intro/Codino - visibilità del logo/prodotto del cliente con un cartello video o statico di 3-4 secondi in apertura e/o chiusura al contenuto editoriale trasmesso.

In questo modo, sebbene con formule espressive e creative molto semplici, si rende possibile a tutti gli effetti l'ingresso del Digital Out Of Home nell'ambito delle soluzioni *Branded Content* fino a pochi anni fa impensabili per un mezzo simile a completo appannaggio di TV, Radio, Stampa, Digital e Social (insomma, mancava all'appello solo il DOOH).

## **Soluzioni unconventional: quando la tecnologia diventa driver del DOOH**

Negli ultimi cinque anni, un'altra dimensione che ha permesso un'accelerazione evolutiva molto rilevante dall'OOH tradizionale al Digital Out of Home è sicuramente l'intenso sviluppo tecnologico che ha abilitato il mezzo a disporre di diverse **soluzioni di comunicazione non convenzionale**, soluzioni che spingono l'offerta advertising e creativa oltre la semplice e classica formula della tabellare standard.

L'innovazione tecnologica applicata alla creatività sta offrendo sempre più alle aziende nuove opportunità per accedere a formule pubblicitarie impattanti, customizzabili e che, in generale, mirano a rendere il DOOH memorabile e spettacolare.

Ciclicamente le ricerche e il mercato ci ricordano quanto l'ampio universo di formati e possibilità presenti nell'OOH risultino essere sempre tra i più graditi dai consumatori nell'ambito dell'offerta media. La comunicazione in esterna, essendo anche l'unico medium che per essere fruito richiede all'utente una sua mobilità sul territorio, incontra in modo non invasivo e forzoso l'attenzione del consumatore e, anzi, arricchisce la sua esperienza di transito in una città, in un aeroporto, in una stazione o in un centro commerciale. Insomma, sicuramente non *passa inosservata*, e indubbiamente la qualità del suo essere visibile e

memorabile è ancor più vera quando si sposa e si “ibrida” con la tecnologia, rendendo possibili soluzioni impensabili sino a qualche anno fa.

La tecnologia insieme alla creatività e allo *storytelling* giocano un ruolo rilevante nello scenario attuale, in quanto permettono di trasmettere il messaggio giusto, al momento giusto, nel posto giusto con campagne altamente efficaci.

Le tecnologie applicabili al mezzo diventano decisive soprattutto per due aspetti essenziali:

1. Rendono possibile sviluppare soluzioni pubblicitarie impattanti, estremamente flessibili (sia con riferimento alla possibilità di personalizzazione della creatività che alla scelta dei periodi e/o delle fasce orarie di esposizione) e interattive in cui l'utilizzo di *call to action* efficaci agganciate a QRcode, *keyword* e/o *smart URL* diventano uno strumento per convogliare all'interno di una *landing page* e/o di un sito target una nuova fonte di traffico avente come *referral* il/i canale/i DOOH pianificato/i;
2. Permettono anche di accedere a pianificazioni profilate e soluzioni di acquisto automatizzato.

Su quest'ultimo punto, rimandiamo agli approfondimenti presenti nel capitolo 6, interamente dedicato alle diverse tematiche e opportunità legate alle modalità di compravendita del mezzo, tra cui anche quelle legate all'acquisto automatizzato del DOOH.

Obiettivo delle righe che seguono, invece, sarà proprio quello di provare a tratteggiare le principali tendenze in atto nell'ambito dell'impatto, interattività e personalizzazione che la tecnologia sta rendendo realizzabili.

In questo contesto possono essere diversi gli esempi di riferimento che hanno iniziato a diventare casi di successo e di facile accesso per i brand: si va dagli asset creativi in 3D agli ologrammi, dalle pianificazioni profilate sulla base di *feed*, *timing* o *content* sino alle interazioni con i dispositivi mobili, dalle interazioni utente/creatività sino alle occasioni di *live streaming*/eventi. In altre parole tutte quelle attivazioni che permettono un connubio virtuoso tra tecnologia e creatività e spesso risolvono in modo nuovo e immersivo il rapporto uno-a-molti tipico dell'OOH.

Infatti, un aspetto peculiare in questo ambito è rappresentato proprio dall'uso dei dati e dalla possibilità di offrire agli inserzionisti pianificazioni profilate: dal *content targeting*, al *time targeting*, al *meteo targeting* al *social targeting*; variabili che consentono ai brand di sfruttare contenuti, momenti della giornata, particolari eventi sul territorio e persino le condizioni meteo per creare associazioni con i propri prodotti e dare vita a campagne ingaggianti ed efficaci. Soluzioni sicuramente impattanti, alcune delle quali acquistabili anche in modalità automatizzata.

La tecnologia DOOH consente, come si accennava sopra, anche l'introduzione dell'interazione con lo spot pubblicitario da parte dell'utente, grazie a impianti speciali e interattivi con tecnologie avanzate: schermi touch, integrazione con i dispositivi mobili, beacons, ultra wide band, sistemi di riconoscimento di eventi reali quali condizioni climatiche, news, risultati sportivi, movimento di oggetti fisici o gesti (*gesture tracker*).

Si badi bene, non stiamo facendo riferimento alle solite promesse che il mezzo DOOH potrebbe, in un tempo futuro e non certo, permettere e assicurare. Al contrario, si tratta di reali casi d'uso e di applicazione in cui si combinano tecnologie, più o meno sofisticate, con contenuti emozionanti e impianti moderni, il tutto per creare esperienze innovative con alti tassi di memorabilità per le campagne.

A questo scopo, abbiamo provato a raggruppare le principali soluzioni *Unconventional e Tech-Driven*, disponibili sul mercato italiano. Qui di seguito ne classifichiamo una prima sintesi che, per definizione, sarà costantemente *in fieri* vista la dinamicità degli sviluppi tecnologici:

- **Contenuti dinamici aggiornati in tempo reale o “programmazione condizionale”**  
Si tratta di campagne “tattiche” che si adattano alle condizioni esterne o a determinati eventi/contesti quali meteo, news, risultati sportivi, aggiornamento di prezzi e offerte, ecc. Tecnicamente questo è stato reso possibile dall'affermarsi di tecnologie e sistemi di messa in onda in grado di gestire e pubblicare contenuti dinamici (feed XML, pagine e contenuti HTML, applicazioni eseguibili).
- **Digital Social Wall o UGC wall**  
In questi casi gli impianti DOOH diventano dei veri e propri amplificatori dei contenuti social prodotti dagli utenti, anche in sinergia con eventuali brand editoriali o di clienti partner dell'iniziativa. Una soluzione che viralizza un contenuto oltre il confine del social stesso, andando oltre gli schermi dei device personali. Nei *Digital Social Wall* dinamici a sostegno di attività di *User Generated Content* (UGC), concorsuali o meno, si possono amplificare i contributi dei fans di un prodotto o di un servizio, rendendo questi contributi UGC parte integrante della campagna DOOH del cliente e visibili a tutti i passanti.
- **Ologrammi**  
Tra quelle qui elencate, forse, questa risulta ancora una delle soluzioni *advertising* più acerba e in via di affermazione in Italia, con pochi e ridotti casi applicativi. Probabilmente ancora si scontano delle complessità derivanti da alcune *technicality* e versatilità operative che impongono una gestione un po' più articolata sia per il cliente e che per l'asset DOOH che accoglie creatività simili.  
Tuttavia, l'interesse da parte del mercato potrebbe crescere di pari passo con i processi di semplificazione in corso della tecnologia stessa. D'altronde, si tratta di una forma innovativa di comunicazione visiva, basata su una tecnologia ottica che permette di riprodurre immagini tridimensionali di oggetti reali, mostrando il prodotto/oggetto/persona nella propria interezza e da varie angolazioni. Le attuali concrete possibilità messe a disposizione dalla tecnologia ologrammatica permettono di realizzare veri e propri oggetti 3D animati che possono essere ospitati in teche ad hoc (per es. nelle Aree *Engagement* degli ambienti *Transit*) o in aree specifiche/vetrine all'interno di stazioni, negozi e centri commerciali, per citare i principali. Inoltre, gli ultimi sviluppi stanno rendendo sempre più facili le interazioni con l'ologramma stesso, modalità che sicuramente era preclusa nelle sue prime applicazioni concrete. Quindi, non più solo originali e ingaggianti animazioni in loop automatico, ma anche interazioni con il proprio *smartphone* o con uno *swipe* su una vetrina touch in grado di far ruotare l'ologramma, personalizzarlo e vederlo nelle varie prospettive.

- **Creatività 3D**

Indubbiamente una tendenza molto interessante, legata in parte anche alla tecnologia ologrammatica essendo entrambe tecnologie di riproduzione digitale tridimensionale è quella che ruota intorno alle diverse soluzioni dell'universo 3D anamorfico.

Ormai, parliamo di un formato ad alto impatto emotivo, fruibile senza la necessità di indossare occhiali dal sapore *vintage futuristico*, perfetto per rendere memorabile e notiziabile una campagna DOOH. Gli angoli di visualizzazione, la risoluzione e la qualità delle immagini migliorano costantemente, rendendo il 3D un vero protagonista del *digital signage*. Il *3D Animation anamorfico*<sup>4</sup> rende molto coinvolgente l'esperienza per il pubblico, in quanto si basa su creatività pubblicitarie in grado di prendere vita sugli schermi, come se esse fossero in grado di uscire dagli spazi fisici avvicinandosi allo spettatore. Sono effetti basati sull'illusione ottica per cui un'immagine o un'animazione vengono proiettati su un piano in modo distorto, rendendo al meglio il *3D effect* quando si usano impianti angolari che permettono il gioco di rottura dello spazio 2D.

Se ben realizzati, quindi, per i passanti diventano un'esperienza visiva di puro intrattenimento in grado di stupire e catturare un'altissima attenzione nei confronti dell'annuncio pubblicitario, portando spesso l'utente a immortalare e condividere in chiave social la visibilità della creatività 3D.

- **DOOH e Mobile Marketing**

Sarà forse banale affermare che DOOH e *mobile*, per definizione, sono due mezzi che lavorano entrambi sulla mobilità, ma forse è meno scontato ricordare che entrambi si dimostrano alleati perfetti per tutti gli obiettivi di *drive to store* o *drive to site* di un brand, lavorando in modo perfettamente sinergico e rafforzativo l'uno con l'altro.

Per questo motivo sono sempre più frequenti campagne di mobile marketing – *Proximity & Geo-Behavioural Retargeting* – in abbinata a campagne DOOH. Nel primo caso, in campagne di *Proximity marketing*, possono essere inviate in real time *notifiche push* con specifiche *call to action* o promozioni agli utenti che sono in prossimità degli impianti, quindi con questa modalità l'impianto DOOH diventa il *Point of Interest* dell'attività; nel secondo caso, nel caso di campagne che utilizzano *Geo-Behavioural Retargeting*, viene erogato un formato *digital mobile* (solitamente in chiave *rich media*) sugli smartphone degli utenti che fanno parte di un *target* specifico prescelto (es. solo donne di una certa fascia di età) e che nel periodo immediatamente precedente sono entrati nel cono di visibilità degli impianti e, quindi in contatto con l'area interessata, su cui è stata svolta la pianificazione *Digital Out Of Home* del cliente. Una simile opportunità è resa tecnicamente possibile dalle tecnologie, conformi alla regolamentazione *privacy* europea e italiana in atto, presenti nelle SDK di diverse applicazioni installate sugli *smartphone* degli utenti in grado di tracciare segnali di localizzazione GPS e che permettono poi di analizzare i dati geo-comportamentali della popolazione che si è trovata in prossimità di un impianto presente in una zona/quartiere/via/piazza della città, in un centro commerciale, in una stazione o in un aeroporto.

---

<sup>4</sup> Per 3D Animation anamorfico si intende quella tecnica grafica in grado di creare immagini e animazioni che creano l'illusione ottica della tridimensionalità. In altre parole, si realizza una ricostruzione prospettica con cui si ottiene l'impressione di profondità scenica, abbattendo la "terza parete" degli schermi 2D.

- **Live streaming/ Eventi speciali**

In ultimo, il DOOH è diventato negli anni un mezzo sempre più versatile per ospitare eventi speciali che vedono il coinvolgimento del territorio e in cui l'impianto digitale funziona da amplificatore o da vera e propria *location* che ospita l'evento.

In questo caso, onestamente è difficile trovare un "catalogo" di *format*, perché ci riferiamo a casistiche di utilizzo dove, come si ama affermare in queste occasioni, l'unico limite è la creatività. Possiamo fornire, però, alcune suggestioni derivanti da concrete realizzazioni effettuate nel nostro paese.

Per esempio, si possono rendere gli impianti digitali delle finestre di visibilità perfette per creare un *effetto parlante* dello schermo, con collegamenti live tra il mondo digitale e quello fisico: un *talent*/personaggio visibile sull'impianto in *live streaming*, ma collegato da uno studio, vede quello che accade in una piazza/via o in una stazione/aeroporto e inizia a dialogare direttamente con i passanti che transitano in real time davanti allo schermo.

In altri casi si può trasformare lo schermo Digital Out Of Home in spazio aperto al *live streaming* di un evento particolare (un concerto, una *live* di *performing art*) che si svolge altrove sul territorio, o su un altro mezzo, come quello televisivo, ma che diventa significativo e utile per un cliente amplificare anche su altre città/spazi di incontro o di passaggio.

Frequentemente, in tutte le diverse e possibili declinazioni e applicazioni di questi eventi speciali, si potrebbe rendere necessario e imprescindibile dover gestire la trasmissione su impianti esclusivamente video e in alcuni casi anche ad Audio On. Pertanto, tecnicamente e legalmente, sarà necessario selezionare impianti, location e venues che non hanno limitazioni alla trasmissione del suono e dei video dinamici.

Come abbiamo visto in questi ultimi due paragrafi, siamo di fronte a delle fondamentali evoluzioni in atto nel *Digital Out Home*, che stanno trasformando in realtà concrete delle possibilità che sino a cinque anni fa erano solo ipotizzate o addirittura fantasticate. In tutto questo scenario, l'enzima del cambiamento è indubbiamente rappresentato dal *driver digitale*, che ha permesso sintesi e accelerazioni con altre tecnologie e/o mezzi, e ha reso la declinazione digitale dell'Out Of Home un mezzo advertising, e più in generale di comunicazione, sempre più versatile, strategico e, quindi, irrinunciabile nel media mix dei clienti.

## Le norme che disciplinano il comparto del DOOH

### Le principali norme che regolano l'attività pubblicitaria svolta nel DOOH

Per quanto il nuovo Media DOOH (*Digital Out Of Home* o Pubblicità Esterna Digitale) sviluppi una parte della sua attività nel *Web/Cloud*, quindi in un contesto privo di giurisdizione, nella misura in cui determina l'esposizione di immagini pubblicitarie in schermi collocati in luoghi fisici aperti al pubblico o visibili da luogo pubblico, a differenza degli altri media digitali, è soggetto a quelle norme dell'ordinamento nazionale che fin dal dopo guerra disciplinano la diffusione di messaggi pubblicitari in luoghi pubblici.

Norme che prevedono che qualsiasi forma di pubblicità esposta in un luogo pubblico o privato visibile da un luogo pubblico (così come le pubbliche affissioni, la pubblicità esterna periodica e/o permanente, la diffusione di manifesti e locandine, le proiezioni, gli aerei e le mongolfiere, gli schermi led o lcd, etc.) debba essere soggetta alle previsioni: della L. 160/2019; del D. L.vo 285/92 (Nuovo codice della strada); alle norme sul Codice penale che disciplinano la "Pubblica decenza" e a quelle del codice civile sulla leale concorrenza.

A queste norme che disciplinano la collocazione dei manufatti nel territorio si aggiungono ulteriori disposizioni che tutelano i diritti d'autore presenti sui contenuti diffusi e, relativamente agli impianti DOOH dotati di sistemi di rilevamento dell'audience, le norme relative alla tutela della privacy.

In aggiunta alle sopra elencate normative il legislatore italiano, sulla scia della disciplina comunitaria (Dir. 05/29/CE), ha introdotto nel codice del consumo talune disposizioni relative all'autodisciplina, a cui si riconosce una funzione deflattiva del contenzioso. In particolare, si prevede l'istituzione di enti e associazioni che promuovano l'adozione di codici di condotta settoriali e tra questi si evidenzia l'IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) le cui norme regolamentari sono obbligatorie per tutti quegli operatori del comparto dei media che per tramite delle proprie associazioni di riferimento vi hanno aderito.

Qui di seguito si riportano brevemente gli ambiti di applicazione delle sopracitate norme e precisamente:

- Legge 160/2019;
- D.to Leg.vo 285/92 e D.P.R. 495/92 (Nuovo codice della strada e regolamento di attuazione);
- Privacy;
- Codice di Autodisciplina Pubblicitario; Introduzione dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

## Legge 160/2019

L'esposizione di qualsiasi mezzo pubblicitario ubicato su suolo pubblico, in luogo aperto al pubblico o visibile dal suolo pubblico è regolato dalle disposizioni contenute nella L. 160/2019, adottato con la finanziaria del 2020, legge che ha abrogato e sostituito parte del D.to 507/93 che in precedenza aveva abrogato e sostituito il vecchio D.P.R. 639/72.

Tale complesso di norme nasce per introdurre il C.U.P. (Canone Unico Patrimoniale art. 1 da comma 816 a 847) e quindi abroga e sostituisce i capi I e II del D. L.vo 507/93 che disciplinavano: la T.O.S.A.P. - Tassa per l'Occupazione di Spazi e Aree Pubbliche; il C.O.S.A.P. - Canone per l'Occupazione di Spazi e Aree pubbliche; l'I.C.P. Imposta Comunale sulla Pubblicità e il diritto sulle pubbliche affissioni; il canone per l'installazione dei mezzi pubblicitari (c. 816). Norme che in passato regolavano la tassazione della pubblicità e dettavano i criteri che vincolavano il rilascio delle autorizzazioni relative a installazioni di impianti pubblicitari collocati su suolo privato o pubblico e/o da esso visibili.

Tale normativa regola solamente i tratti essenziali della materia lasciando ai comuni il compito di interpretarla e applicarla adottando propri regolamenti.

Regolamenti, quelli emanati dagli enti territoriali competenti, che al loro interno devono prevedere: un canone unico concessorio da applicare per le occupazioni e/o per le esposizioni pubblicitarie; le norme che disciplinano la distribuzione e la collocazione degli impianti nel territorio e quindi quelle relative all'attuazione del P.G.I. (Piano Generale degli Impianti); le sanzioni per le installazioni difformi e/o prive di autorizzazioni e/o per le quali non viene corrisposto il canone.

Ai sensi di tali regolamenti anche le esposizioni pubblicitarie effettuate con degli schermi digitali sono soggette ad autorizzazioni se collocate in un luogo privato aperto al pubblico e/o visibile da pubblica via e a concessioni/autorizzazioni se ubicate su suolo pubblico.

In ogni caso tutte le esposizioni effettuate con pannelli digitali, collocati su suolo pubblico o privato aperto al pubblico o visibile dal suolo pubblico, sono soggette al pagamento del Canone Unico il cui importo, che viene fissato nei regolamenti emanati dalle amministrazioni comunali, è generalmente parametrato: alla centralità del sito (Categoria), alla tipologia del mezzo (Ordinario; Illuminato; Digitale), alla superficie esposta.

Per quanto riguarda i mezzi digitali esposti in luoghi pubblici e/o da questi visibili alcune amministrazioni comunali hanno introdotto nei regolamenti adottati alcune norme tendenti a limitarne la collocazione in determinate aree (Strade ad alto scorrimento; Incroci; etc.), l'orario di accensione e di spegnimento, la quantità e la tipologia di messaggi diffusi.

Come tutte le esposizioni pubblicitarie anche quelle effettuate a mezzo di impianti digitali sono soggette a sanzione nella misura in cui contravvengono alle previsioni delle norme di regolamento e/o vengono effettuate su impianti privi di autorizzazione e/o concessione e/o per i quali non è stato corrisposto il C.U.P.. Sanzioni che in alcuni casi possono raggiungere il 120% del valore del C.U.P. dovuto e che vedono responsabile in solido, oltre a colui che dispone del mezzo pubblicitario, anche il soggetto reclamizzato.

Al fine di evitare che nei cinque anni successivi all'esposizione pubblicitaria possano essere richieste da parte degli enti territoriali competenti sanzioni elevatissime per aver esposto delle pubblicità su impianti abusivi e/o per i quali non è stato pagato il canone da parte di concessionari patrimonialmente inconsistenti e insolventi, è raccomandabile pianificare le campagne pubblicitarie su spazi digitali regolarmente autorizzati per i quali si è certi che sia

stato pagato il canone e/o che siano di proprietà di concessionarie serie che hanno sempre pagato i canoni e che hanno patrimoni rilevanti che l'ente concedente può aggredire prima di escutere il credito rivalendosi sulla ditta reclamizzata.

## **D.to Leg.vo 285/92 e D.P.R. 495/92 (Nuovo codice della strada e regolamento di attuazione)**

Tali norme hanno il compito di evitare che la pubblicità esterna sia fonte di pericolo per la circolazione veicolare e dei pedoni regolando le modalità di esposizione degli impianti e la loro distanza dalle intersezioni stradali. In molti casi la disciplina è integrata da norme adottate nei regolamenti approvati dagli enti locali che, in quanto titolari di un potere di deroga, hanno la facoltà di approvare prescrizioni da rispettare a tutela del traffico pedonale e veicolare insieme a quelle previste per la collocazione dei manufatti pubblicitari.

Anche il Codice della Strada contiene un sistema sanzionatorio che si sovrappone a quello previsto dalla L.160/2019 e che, in alcuni casi, prevede, in mancanza dell'identificazione del soggetto titolare dell'impianto, la facoltà per l'ente proprietario della strada di rivalersi sul soggetto reclamizzato.

Anche in questo caso, prima di pianificare una campagna in DOOH, è consigliabile accertarsi che il manufatto pubblicitario sia provvisto di autorizzazione e sia collocato nel rispetto della normativa in questione e sempre tenendo in evidenza la serietà e solidità patrimoniale della concessionaria che lo gestisce su cui l'ente concedente si può rivalere prima di escutere il credito rivalendosi sulla ditta reclamizzata.

## **Privacy**

### Privacy: Un Confronto tra UE, Stati Uniti e Cina nel Contesto del DOOH

#### **Unione Europea**

Nell'Unione Europea, la GDPR stabilisce standard rigorosi per la protezione della privacy dei consumatori. Questa normativa impone restrizioni significative sulla raccolta, la conservazione, l'elaborazione e la divulgazione delle informazioni dei clienti. Nel contesto del DOOH, ciò significa che i fornitori non possono trasferire video in tempo reale dai sistemi di telecamere. Al contrario, sono autorizzati a processare solo attributi basati su testo, adottando l'approccio noto come "analisi video anonima". Questo garantisce un livello elevato di anonimato e protezione della privacy per i consumatori.

#### **Stati Uniti**

Negli Stati Uniti, il California Consumer Privacy Act (CCPA) è uno dei principali atti legislativi che disciplinano la privacy dei consumatori. Analogamente alla GDPR, il CCPA impone restrizioni sulla gestione dei dati personali. Ne consegue che i fornitori di DOOH negli Stati Uniti devono rispettare limitazioni simili a quelle europee. L'analisi video anonima è utilizzata per proteggere la privacy dei consumatori, e i dispositivi DOOH basati sulla visione artificiale sono vincolati a effettuare solo la rilevazione facciale senza la possibilità di riconoscimento facciale diretto.

## Cina

In Cina, il quadro normativo sulla privacy è differente rispetto a quello dell'UE e degli Stati Uniti. La Cina ha normative più permissive in alcune aree, consentendo un uso più estensivo delle tecnologie di monitoraggio. Tuttavia, anche in Cina, i dispositivi DOOH basati sulla visione artificiale sono generalmente orientati verso l'analisi e la rilevazione di attributi come espressione, età o genere senza l'identificazione diretta dei consumatori tramite tratti facciali unici.

## Opinione dei Consumatori negli Stati Uniti

È rilevante notare che, negli Stati Uniti, il 54% dei consumatori si oppone all'uso della tecnologia di rilevamento facciale da parte degli inserzionisti per misurare le loro reazioni alle pubblicità pubbliche. Questo riflette un'attenzione crescente dei consumatori verso la privacy e la sicurezza dei dati personali, spingendo gli attori del settore a rispettare rigorosamente le normative e ad adottare pratiche che salvaguardino la privacy dei cittadini.

Il settore dell'advertising *digital out-of-home*, come tutti i media, ha necessità di disporre dei dati di audience per poter effettuare al meglio la propria pianificazione, consentendo così agli inserzionisti di sviluppare strategie di marketing efficaci.

Le attività di raccolta e analisi dei dati di audience possono avere una rilevanza specifica anche sul fronte della *data protection*. Si tratta di un tema complesso e corposo che necessita di un'analisi approfondita, anche in ragione dei molteplici aggiornamenti normativi recentemente intervenuti.

Per tale motivo è stato avviato un Tavolo di Lavoro parallelo, coordinato da Data Valley Consulting S.r.l., dedicato al tema "*Physical Audience Measuring Technologies and Legal Concerns*". Tale iniziativa si prefigge l'obiettivo di elaborare una serie di linee guida e buone pratiche condivise tra i principali *stakeholder* del settore out-of-home, al fine di promuovere iniziative di marketing efficaci e lecite al tempo stesso.

L'output finale del suddetto Tavolo, è un White Paper, documento riassuntivo che sintetizza i risultati del dialogo tra tutti i portatori di interessi coinvolti. Esso deriva dalla "messa a fattor comune" della expertise e delle competenze maturate sul campo da sviluppatori, consulenti e fruitori di tali soluzioni (ossia i principali player del mercato out-of-home, i produttori e utilizzatori di tali tecnologie, professionisti esperti in ambito privacy) adottando un approccio olistico. Il White Paper offre, inoltre, una panoramica dei più recenti approdi normativi relativi alle diverse tecnologie e fonti dati a oggi disponibili, al fine di orientare gli stakeholder verso pratiche sempre più consapevoli.

Il documento è scaricabile a questo link:

<https://www.datavalleyconsulting.com/it/whitepapers/physical-audience-measuring-technologies-and-privacy-concerns>

## **Codice di Autodisciplina Pubblicitario; Introduzione dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)**

L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria nasce per ridurre il ricorso allo strumento amministrativo attraverso un preliminare tentativo di risoluzione della controversia in sede autodisciplinare. Restano comunque sempre salve le altre tipologie di azione sia mediante l'intervento dell'Autorità Antitrust sia mediante ricorso al Giudice Ordinario e/o a quello amministrativo al quale si può comunque ricorrere anche dopo avere adito l'IAP. In tale eventualità il tentativo autodisciplinare viene meno.

Nell'IAP si distinguono il Giurì e il Comitato di Controllo. Il primo avente natura propria di un collegio giudicante delle controversie, il secondo più di vigilanza e consultoria e può denunciare al Giurì eventuali attività ritenute illegittime e imporre l'immediata cessazione di esposizioni effettuate in violazione di norme. Entrambi gli organismi sono collegiali e i componenti sono scelti tra esperti giuridici e di materia pubblicitaria e di problematiche a tutela dei consumatori.

Lo scopo principale dell'IAP è quello della protezione dalle pratiche commerciali pubblicitarie illegittime e quindi anche quello di valutare la legittimità dei messaggi pubblicitari diffusi. Tale attività prescinde quindi dal semplice esame del rispetto della normativa nazionale e locale che regola la collocazione dei mezzi ma entra anche nel merito del messaggio propagandistico.

L'attività dell'IAP è subordinata alla spontanea adesione degli operatori pubblicitari e dei proprietari dei mezzi di comunicazione. In particolare, per quanto riguarda l'OOH quindi anche per il suo canale DOOH, nei regolamenti locali è sempre più frequentemente richiesto che l'operatore concessionario di spazi (pubblici o privati) sui quali installare impianti, si attenga al codice di autodisciplina pubblicitaria (dal 1998 codice di autodisciplina della comunicazione commerciale) che può considerarsi un completamento della normativa nazionale inserendo aspetti tecnico-commerciali propri del settore della pubblicità.

In sintesi, si può affermare che tale codice fissa gli standards di comportamento che gli operatori dell'ambito pubblicitario devono rispettare affinché (art. 1) "la comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta..." e debba ".....evitare tutto ciò che possa screditarla". Tale contenuto deontologico va ricostruito secondo i principi fondamentali dell'ordinamento giuridico e della coscienza etico-sociale. Senza entrare tra i possibili conflitti tra norme deontologiche e ordinamento giuridico, è bene chiarire che è preminente la protezione degli individui e della collettività non escludendo l'autoconservazione del settore pubblicitario e della sua autonomia.

### Pianificazione del DOOH: una guida per campagne efficaci

Il *Digital Out Of Home Advertising* ha rivoluzionato il modo in cui le aziende pianificano e implementano le loro campagne pubblicitarie. Grazie alla moderna tecnologia, il DOOH offre un vasto campo di opportunità che va dagli impianti digitali stradali ai *display* digitali ubicati in luoghi ad alta affluenza come aeroporti, stazioni ferroviarie, stazioni di servizio e centri commerciali. Questo paragrafo presenta le strategie e gli strumenti chiave per una pianificazione efficace del DOOH.

#### Selezione strategica degli schermi e delle reti

In passato, la pianificazione del DOOH era principalmente basata sulla posizione geografica degli schermi. Oggi, la scelta degli schermi si basa su criteri più sofisticati. Oltre alla posizione, bisogna considerare il tipo di venue, i giorni e gli orari più adatti al target di riferimento, i formati ideali per il messaggio pubblicitario e gli obiettivi di campagna. Per esempio, gli schermi posizionati all'interno dei cinema avranno un'audience diversa rispetto a quelli nei centri commerciali. È importante considerare anche l'*appeal* visivo dei *display* e la densità dei passaggi per assicurarsi di raggiungere l'*audience* desiderata.

#### Targeting mirato dell'audience

Una strategia di pianificazione con adozione crescente nel DOOH riguarda il *targeting* mirato dell'*audience*. Le aziende possono selezionare il proprio pubblico in base a criteri come età, sesso, interessi, comportamenti di consumo e altro ancora, e selezionare di conseguenza gli schermi dove la concentrazione degli utenti *target* sarà più elevata. Questo permette di ottimizzare la campagna e garantire che il messaggio sia efficace per la specifica *audience* di riferimento.

#### Modalità di acquisto

L'acquisto degli spazi DOOH può avvenire in diverse modalità. La modalità *Reservation* consente di prenotare in anticipo lo spazio pubblicitario, normalmente attraverso una trattativa diretta con la concessionaria. Questa metodologia fissa in modo certo gli impianti interessati, il periodo di messa in onda, la *Share of Voice* e il prezzo della campagna, ma non permette di norma formule di programmazione flessibile e l'ottimizzazione in tempo reale della campagna. Al contrario, la modalità *Programmatic* permette di acquistare spazi pubblicitari in modo flessibile e dinamico, sfruttando dati e algoritmi intelligenti per analizzare i dati in tempo reale e prendere decisioni ottimizzate basate sul contesto attuale. Per esempio, nel settore *retail*, potrebbe essere cruciale adattare il messaggio pubblicitario in base a fattori esterni come il meteo o la disponibilità di magazzino.

## Piattaforme DOOH e modalità di erogazione

Le piattaforme DOOH programmatiche offrono diverse modalità di acquisto, come il *Programmatic Guaranteed*, i *Private Deals*, *Deals Always On*, RTB (*Real Time Bidding*) e l'*open market*. Ciascuna modalità presenta vantaggi e peculiarità correlate. La modalità programmatica, in generale, facilita l'integrazione della comunicazione OOH all'interno delle strategie *omnichannel*.

L'erogazione in modalità programmatica avviene attraverso l'uso di piattaforme tecnologiche specializzate che si occupano di mettere in contatto in tempo reale domanda e offerta. Gli editori connettono i loro schermi a piattaforme SSP (*supply side platform*), che si occupano di aggregare e rendere disponibili all'acquisto *inventory* eterogenee. Gli acquirenti (*advertiser*, centri media, trading desk indipendenti) utilizzano piattaforme DSP (*Demand side platform*) per indirizzare i contenuti della campagna sugli schermi selezionati, verificare in tempo reale l'andamento dell'erogazione e gli obiettivi raggiunti, adattare frequenza e pressione in funzione degli obiettivi da raggiungere e delle condizioni di contesto (meteo, *news*, risultati sportivi, etc). La tariffazione delle campagne programmatiche avviene secondo il modello delle audience raggiunte. E' quindi necessario per ogni editore adottare un modello statistico e tecnologico per la valutazione puntuale delle audience intercettate dal singolo contenuto sul singolo schermo.

## Pianificazione del DOOH: conclusioni

Una pianificazione accurata del DOOH è fondamentale per il successo delle campagne pubblicitarie delle aziende. La selezione strategica degli schermi e delle reti, insieme al *targeting* mirato dell'audience, permettono alle aziende di massimizzare l'efficacia dei loro messaggi. Le diverse modalità di acquisto offerte dal mercato permettono di calibrare i servizi in funzione degli obiettivi di comunicazione, dell'organizzazione del gruppo di lavoro, dei dati e delle competenze disponibili. La scelta della modalità di acquisto dipenderà dalle esigenze specifiche dell'azienda e dagli obiettivi di campagna. Con una pianificazione oculata e l'utilizzo delle giuste strategie, il DOOH offre alle aziende l'opportunità di raggiungere il proprio pubblico in modo mirato e di ottenere risultati pubblicitari di successo.

Per una migliore misurazione dell'efficacia delle campagne, gli operatori sempre più spesso utilizzano inoltre metodologie ibride per la misura degli effetti correlati tra il DOOH e gli altri mezzi utilizzati dalla campagna. Modalità come il *mobile retargeting* e l'indirizzamento *hyperlocal* permettono non solo di misurare l'effetto di amplificazione del DOOH sulla campagna, ma di misurare l'efficacia della comunicazione DOOH anche nei livelli del *funnel* più prossimi all'atto d'acquisto.

## Metriche: come si misura il DOOH

La misurabilità è uno degli elementi fondamentali per lo sviluppo di ogni segmento pubblicitario. Nel mondo dell'affissione tradizionale e digitale, la capacità di misurare in modo preciso l'erogazione ed efficacia dei messaggi pubblicitari è stata a lungo limitata da vincoli tecnici e organizzativi. Questo è stato particolarmente evidente nel contesto italiano, caratterizzato da una grande frammentazione tra gli operatori e una difficoltà nell'adozione di standard condivisi.



Tuttavia, con l'avvento delle tecnologie digitali, l'adozione di sistemi di misura sempre più precisi e l'affermazione di best practice e standard tecnici *de facto* il DOOH ha la possibilità di allinearsi ai trend di precisione e trasparenza richiesti dal mercato. L'utilizzo di dati di terze parti e l'implementazione di tecnologie digitali offrono nuove opportunità, ma possono anche portare a una maggiore frammentazione basata sulle scelte individuali dei singoli operatori.

Uno dei problemi comuni nel campo del DOOH è la mancanza di standardizzazione delle metriche misurate. Questo può creare confusione e rendere più difficile la comparazione tra diverse piattaforme o concessionarie. Per affrontare questa problematica, associazioni internazionali come Lab Tech Lab, WOO, OAAA stanno lavorando alla creazione di standard condivisi che possano essere adottati dagli operatori, pur tenendo conto delle peculiarità dei loro impianti e dei luoghi in cui sono collocati.

La mancanza di piattaforme condivise e i problemi legati alla complessità tecnologica e alla frammentazione del mercato richiedono uno sforzo continuo per approfondire e migliorare l'affidabilità e l'utilizzo delle metriche nel campo del DOOH. Si sta lavorando per stabilire metodologie omogenee per la raccolta di dati statistici rispetto ai dati analitici/*real-time*, utilizzando sia sensori fisici che dati di terze parti.

È fondamentale sollecitare tutti gli operatori del settore a potenziare e coordinare gli investimenti nella misurabilità del DOOH. La raccolta di dati affidabili rappresenta una sfida di rilievo, data la complessità tecnologica del mezzo, la natura *one to many* e la frammentazione del mercato. I dati possono provenire da diverse fonti, come sensori fisici e dati di prima parte, camere per il monitoraggio del traffico pedonale o veicolare, *tracker* Wi-Fi, dati telefonici, dati di terze parti, dati provenienti da app mobile e ricerche/statistiche condotte dai singoli concessionari o dalle organizzazioni di settore.

Le metriche sono fondamentali per misurare l'efficacia di una campagna DOOH. Oltre alle metriche classiche come il numero di volte in cui l'annuncio è stato mostrato (*execution*) e il numero stimato o misurato di persone che hanno visto l'annuncio (*impressions/OTS*), la certificazione o reportistica *proof of play/proof of display* fornisce la prova dell'effettiva visualizzazione dell'annuncio. A queste metriche si aggiungono nuovi indicatori su cui un numero crescente di operatori sta indirizzando sforzi e investimenti, quali la misura della concentrazione del target davanti agli schermi.

È importante notare che le metriche possono variare a seconda degli obiettivi specifici di una campagna DOOH. In questo caso possono entrare in gioco altre modalità di misurazione, quali i risultati di drive to store o le conversioni della campagna. Per esempio, se l'obiettivo principale è generare vendite, le metriche chiave potrebbero essere gli ingressi in store, le conversioni e il valore dello scontrino medio. Se invece l'obiettivo è aumentare la *brand awareness*, le metriche da considerare potrebbero includere la *reach* e l'*engagement* degli utenti.

In conclusione, la misurabilità è cruciale per il successo del DOOH. La definizione e l'adozione di standard condivisi, insieme all'utilizzo di dati affidabili e a una continua ottimizzazione delle metriche, consentono di valutare l'efficacia delle campagne DOOH e di fornire risultati tangibili agli inserzionisti. La sfida attuale per il settore consiste nel superare le limitazioni tecnologiche, promuovere la standardizzazione delle metriche e migliorare la collaborazione tra gli operatori, al fine di creare un ambiente di misurabilità più efficiente e trasparente per il DOOH.

## Sorgenti dati e tecnologie di misurazione dell'audience

I dati statistici comprendono tutte quelle fonti dati che sono campionarie e rappresentative di una percentuale della popolazione esposta al messaggio. L'esempio più famoso sono i dati telco che misurano e descrivono solamente la porzione di popolazione per la quota di mercato che ciascuna compagnia telefonica dispone nel territorio di analisi. Questi dati, per definizione, necessitano quindi un "modello statistico" in grado di espandere il campione misurato al fine di avere delle numeriche rappresentative del 100% della popolazione. Uno dei vantaggi di questi dati è che spesso permettono di conoscere, anche se in maniera statistica, dati aggiuntivi per un *targeting* mirato dell'*audience*, quali le abitudini e le preferenze dei visitatori.

I dati da sensori fisici comprendono tutte quelle fonti dato che hanno l'obiettivo della misurazione puntuale di tutta la popolazione esposta al messaggio in quanto misurano in maniera censuaria l'*audience* di un'area di interesse. L'esempio più famoso sono i dati derivanti da sistemi di analisi di immagini che misurano con buona accuratezza la totalità dell'*audience* osservata nelle immagini. Uno dei vantaggi di questi dati è che possono essere misurati in tempo reale e possono quindi essere integrati con la gestione del palinsesto ed essere associati ai singoli contenuti.

Per ognuna delle categorie, oltre a una prima descrizione, verranno elencati i dati raccolti, la granularità spaziale, la granularità temporale, i vantaggi e i limiti tecnici.

Le tecnologie e le sorgenti dati oggetto di analisi sono:

- Sistemi di analisi di immagini
- Sistemi di radiofrequenza
- Dati Telco e dati acquisiti da celle telefoniche
- Dati mobile
- Dati veicolari
- Dati prima parte (footfall, tornelli, biglietti, vendite)
- Ricerche e statistiche

Le differenze tra le diverse sorgenti dati elencate fino a ora si possono ritrovare nelle seguenti aree:

- Granularità temporale: il livello di dettaglio temporale dall'aggregazione annua fino al minuto o secondo di rilevazione;
- Granularità spaziale: il livello di dettaglio spaziale che può andare dall'area di visualizzazione di un impianto fino all'intera location. Per fare un esempio, i sistemi di riconoscimento facciale, i *beacon* e il *passive wifi tracking* possono avere una precisione di tracciamento molto maggiore rispetto alla rilevazione della scheda telefonica;
- Attribuzione temporale: poter riferire la misurazione a un intervallo di tempo specifico, questo permette di avere oltre a valori storici anche una rilevazione specifica sui giorni di campagna. Ovviamente per fare questo sono necessarie sorgenti di misurazione sulla popolazione, poiché ricerche di mercato o stime dell'editore non consentono valutazioni a posteriori;

- **Rappresentatività:** l'affidabilità della sorgente nel rispecchiare la realtà dei fatti. Ogni tecnologia ha i suoi pro e contro: alcune tecnologie considerano solo un segmento della popolazione poiché la rilevazione dipende dall'attivazione del *device* (il wi-fi per il wi-fi *tracking*, il *bluetooth* per i *beacon*, un evento telefonico per i dati Telco) oppure effettuano un conteggio multiplo dell'evento (es. possessori di più telefoni, esposti a più antenne) o restituiscono un dato sul posizionamento la cui precisione varia in funzione della distanza delle antenne di rilevamento; inoltre i dati di terzi risentono della quota di mercato che il *player* detiene nel suo settore. In questi casi sarà cura del *publisher* o del *data provider* pubblicizzare in modo trasparente i metodi matematici o statistici utilizzati per estendere il campione alla popolazione complessiva.

## Sistemi di analisi di immagini

In questa categoria rientrano tutte le tecnologie che sfruttano telecamere o fotocamere. Più ampiamente: qualsiasi sistema dotato di un modulo per catturare ed elaborare sequenze di fotografie o video. Nella maggior parte dei casi i sistemi di acquisizione e analisi di immagini o video catturano fotografie istantanee o sequenze video delle aree di interesse. Queste immagini sono quindi elaborate da un'unità di calcolo, che estrae le informazioni rilevanti. Dalle fotografie e dalle videoregistrazioni, mediante procedure di aggregazione e anonimizzazione, è possibile ottenere nuove informazioni sull'*audience*, anonimizzate e basate su dati numerici. Le informazioni estratte dalle fotografie o dai video sono inviate a un server per l'aggregazione e la visualizzazione tramite *dashboard* dedicate.

### Elenco dei dati raccolti:

- **Pedoni:** numero di pedoni esposti al mezzo pubblicitario o al messaggio e in grado di visualizzarne il contenuto.
- **Veicoli:** numero di veicoli esposti al mezzo pubblicitario o al messaggio.
- **View:** numero di individui esposti che hanno manifestato una soglia minima di attenzione al contenuto, equivalente a un secondo di visualizzazione.
- **Classificazione socio-demografica:** distribuzione per genere e fasce di età dei pedoni e dei Viewer
- **Classificazione tipologia di veicoli:** dati relativi alla tipologia di veicolo che transita nel cono di visibilità dell'impianto (autobus, auto, moto, biciclette, ecc.)
- **Dwell Time:** tempo medio trascorso da una singola OTS nell'area in cui è possibile visualizzare lo schermo, l'impianto o il contenuto.
- **Attention Time:** tempo medio per cui i Viewer dedicano attenzione allo schermo, all'impianto o al contenuto.
- **Object Detection:** capacità di riconoscere e conteggiare oggetti specifici per la creazione di campagne personalizzate (per esempio, il riconoscimento di persone che camminano con delle valigie in stazione, ecc).

**Granularità Spaziale:** i sistemi di analisi di immagini si basano sull'area di visibilità fornita dall'inquadratura della fotocamera stessa, che può variare da pochi metri fino a oltre 100 metri. Oltre una certa distanza, è possibile effettuare solo il conteggio delle OTS e non le classificazioni e il conteggio delle *view*.

**Granularità Temporale:** questi sistemi sono in grado di rilevare in tempo reale e associare i dati al singolo contenuto trasmesso.

### Vantaggi e limiti:

Tra i vantaggi troviamo:

- Precisione strumentale: questi strumenti offrono una misurazione accurata di ogni passaggio all'interno del cono di visibilità, con margini di errore minimi.
- Ampia gamma di dati: consentono la raccolta di una vasta quantità di dati, in particolare quelli relativi all'attenzione, come la visualizzazione (*view*) e il tempo di attenzione (*attention time*). Questi dati sono fondamentali per valutare l'efficacia del contenuto pubblicitario e per misurare il "*completed view*".
- Dati in tempo reale: i dati sono disponibili in tempo reale e possono essere integrati con la gestione del palinsesto ed essere associati quindi al singolo spot

Nei limiti riportiamo:

- Necessità di un'infrastruttura: l'implementazione richiede un'infrastruttura che preveda una o più telecamere per ciascun impianto, il che può comportare impatti estetici e costi aggiuntivi.
- Complessità della *privacy*: ogni concessionaria deve dotarsi di adeguate misure di sicurezza e documentazioni richieste dal GDPR, in quanto l'analisi di immagini comporta il trattamento di dati personali.
- Limitazioni nella rilevazione: non è possibile rilevare informazioni sui contatti unici, la frequenza di ritorno e la provenienza, il che potrebbe limitare l'ampiezza dell'analisi dell'audience.

### Sistemi di radiofrequenza

Questa categoria comprende tutte le tecnologie basate su sensori *wireless* come Wi-Fi e *Bluetooth*. Più in generale sono inclusi tutti i sistemi dotati di moduli per l'acquisizione ed elaborazione di una sequenza di pacchetti di dati trasmessi da dispositivi *wireless*. Queste tecnologie scansionano la presenza di dispositivi come *smartphone*, *tablet* e *laptop* - nell'area oggetto di misurazione- attraverso sensori con antenne radio. I dati risultanti dalla scansione vengono elaborati da un'unità di calcolo locale che estrae informazioni sull'*audience*, come il numero di persone e la loro permanenza in specifiche aree. Questi dati possono essere trasmessi a un server centralizzato basato sul *cloud*, consentendo l'aggregazione e la visualizzazione dei dati tramite *dashboard* dedicate.

### Elenco dei dati raccolti:

- **Passanti:** indica quanti individui transitano nell'area di monitoraggio
- **Distanza dal dispositivo:** distanza tra l'utente e il sensore che raccoglie i segnali *wireless*
- **Dwell Time:** periodo durante il quale un utente rimane in una zona vicina al dispositivo di monitoraggio.
- **Produttore del device:** nome del produttore del dispositivo *wireless* utilizzato dagli utenti.

**Granularità Spaziale:** la portata operativa del sistema di analisi delle radiofrequenze può essere configurata in base alla potenza del segnale e va da pochi metri fino ad alcune decine (20 - 30 metri) in funzione della conformazione dell'area di interesse.

**Granularità Temporale:** questi sistemi sono in grado di rilevare in tempo reale e associare i dati al singolo contenuto trasmesso.

#### **Vantaggi e limiti:**

Tra i vantaggi troviamo:

- Nessun impatto estetico: questi sistemi richiedono l'installazione di sensoristica che non necessita di essere esposta ma può essere inserita all'interno dell'impianto
- Dati in tempo reale: i dati sono disponibili in tempo reale e possono essere integrati con la gestione del palinsesto ed essere associati quindi al singolo spot
- Rilevazione di contatti unici: è possibile effettuare rilevazioni statistiche sui contatti unici in un breve periodo di tempo, per esempio in una singola giornata

Nei limiti riportiamo:

- La precisione dei dati può variare in base all'area di interesse ed essere influenzata da diversi fattori, come le rilevazioni fuori dal cono di visibilità dell'impianto
- L'accuratezza del conteggio è influenzata dalla randomizzazione dei Mac Address e dalla presenza di persone con più dispositivi *Wi-Fi* o *bluetooth* attivi (o quelli con tali dispositivi spenti)
- Difficoltà della rilevazione dell'audience di impianti su aree di transito come per esempio le strade a traffico veicolare

#### **Dati Telco e dati acquisiti da celle telefoniche**

Questa categoria include i dati che provengono dalle SIM delle compagnie telefoniche e i dati che derivano dai sistemi che utilizzano la tecnologia delle celle telefoniche al solo fine di misurazione dell'*audience*. Ogni SIM dialoga tramite i cellulari (o dispositivi analoghi) con le antenne (celle) a cui si appoggia per l'erogazione del servizio di telefonia e dati. In una città, le celle telefoniche sfruttate per questi fini possono essere molteplici e tale elemento permette una localizzazione parziale del dispositivo. Ogni SIM ha infatti un codice univoco ed è legata a un contratto riportante informazioni sulla persona fisica (utente *consumer* o il rappresentante legale per le SIM aziendali) che l'ha sottoscritto.

La tracciatura della posizione avviene ogni qualvolta il dispositivo effettua uno scambio dati o un'operazione di telefonia, come una chiamata o l'invio di un SMS. Gli attuali smartphone necessitano di un incessante utilizzo di connettività dati e, conseguentemente, le compagnie telefoniche sono in grado di raccogliere la posizione degli smartphone in modo continuativo.

Le celle telefoniche di cui sopra possono essere installate in determinate aree delle città anche per le sole finalità di conteggio e misurazione dell'*audience*.

#### **Elenco dei dati raccolti:**

- **Presenze:** il conteggio delle persone nell'area del monitoraggio dell'*audience*
- **Classificazione socio-demografica:** distribuzione per genere e fasce di età dei pedoni

- **Utenti unici:** il numero di individui distinti che transitano nell'area di analisi in un intervallo di tempo (es. giornaliero, settimanale, mensile, ecc).
- **Frequenza di ritorno:** numero di volte in cui gli utenti sono localizzati nell'area di interesse in un intervallo di tempo
- **Provenienza:** informazioni sulla provenienza geografica degli utenti, come la nazionalità o la provincia di domicilio.

**Granularità Spaziale:** i dati telco vengono forniti tipicamente per area censuaria o in alcuni casi si riesce ad arrivare a un reticolato di 150x150 metri.

**Granularità Temporale:** questi dati vengono aggiornati con una frequenza che può arrivare fino a 15 minuti.

### **Vantaggi e limiti:**

Tra i vantaggi troviamo:

- Nessun costo di infrastruttura: non sono necessari componenti fisici sugli impianti, evitando quindi di avere costi di installazione e manutenzione
- Ampia gamma di dati: grazie a questi dati è possibile avere informazioni sugli utenti unici, sulla frequenza di ritorno e sulla provenienza delle persone
- Dimensione del campione: i dati campionari sono rappresentativi del totale della popolazione per la quota di mercato che ciascuna compagnia telefonica ha nel territorio di analisi (dato medio tra il 20 e 35%)

Nei limiti riportiamo:

- La granularità spaziale non consente di avere un dato puntuale per il cono di visibilità di ciascun impianto ma solo per l'area di un reticolato predefinito
- Il dato di presenza ha una bassa accuratezza in quanto il dato di base è rappresentativo di una quota variabile delle persone presenti nell'area
- Il dato non è in tempo reale per cui non è possibile associare il dato di audience ai singoli contenuti del palinsesto

### **Dati Mobile**

Questa categoria comprende l'insieme di tecnologie basate su sistemi di rilevamento della posizione degli utenti, nella maggior parte dei casi facenti parte di App per *smartphone*. La tecnologia maggiormente diffusa è quella SDK (*Software Development Kit*) che consente di conoscere la posizione GPS del dispositivo mobile tramite le coordinate di latitudine e longitudine. Nel dettaglio, a seguito di un consenso dell'utente all'atto dell'installazione della App, queste ultime forniscono alla società fruitrice del servizio di raccolta dati la posizione GPS dell'utente con marcatura temporale in maniera continuativa durante la giornata. La rilevazione delle coordinate GPS avviene con una precisione che in spazi outdoor ha un margine di errore minimo dai 5 agli 8 metri.

### Elenco dei dati raccolti:

- **Presenze:** il conteggio delle persone nell'area del monitoraggio dell'audience
- **Utenti unici:** il numero di individui distinti che transitano nell'area di analisi in un intervallo di tempo (es. giornaliero, settimanale, mensile, ecc)
- **Frequenza di ritorno:** numero di volte in cui gli utenti sono localizzati nell'area di interesse in un intervallo di tempo
- **Origine:** informazioni sull'origine degli utenti come il loro domicilio e i luoghi visitati nei giorni precedenti.
- **Dwell Time:** periodo durante il quale un utente rimane in una zona vicina agli impianti di interesse.
- **Brand affinity:** informazioni circa le categorie (sport, cibo, motori, moda ..) a cui gli utenti sono più affini derivate tramite le App più utilizzate e le informazioni circa le abitudini di acquisto.

**Granularità Spaziale:** i dati mobile forniscono le coordinate GPS con una precisione dai 5 agli 8 metri in spazi outdoor

**Granularità Temporale:** questi dati vengono forniti tramite un timestamp, ovvero con una precisione dell'ordine dei secondi

### Vantaggi e limiti:

Tra i vantaggi troviamo:

- Nessun costo di infrastruttura: non sono necessari componenti fisici sugli impianti, evitando quindi di avere costi di installazione e manutenzione
- Ampia gamma di dati: grazie a questi dati è possibile avere informazioni sugli utenti unici, sulla frequenza di ritorno, sulla provenienza delle persone e sugli interessi
- *Visit overlap*: lista di impianti presso i quali gli utenti sono stati localizzati in un intervallo di tempo (es. giornaliero, settimanale, mensile, ecc)

Nei limiti riportiamo:

- Dimensione del campione: in molte zone i dati campionari hanno una bassa valenza statistica perchè sono rappresentativi di una piccola percentuale della popolazione
- Potenziale discontinuità nel tempo dei dati di presenza in quanto sono soggetti ai cambiamenti di tecnologie, protocolli e regolamenti
- Il dato non è in tempo reale per cui non è possibile associare il dato di audience ai singoli contenuti del palinsesto

### Dati veicolari

Questa categoria comprende l'insieme di tecnologie che permettono di rilevare l'andamento del transito di veicoli su una rete stradale. Ci si riferisce a questa fonte dati come FCD (*Floating Car Data*) ovvero un sistema che permette di conoscere la posizione GPS dei veicoli lungo il loro tragitto. Questi dati vengono direttamente raccolti a bordo dei veicoli in movimento tramite differenti tipologie di sensori IoT veicolari (box veicolari), smartphone connessi ai veicoli e apparecchiature dette "scatole nere" che possono essere installate sui veicoli per scopi assicurativi. Nel dettaglio, questa tecnologia fornisce alla società fruitrice del servizio di



raccolta dati il tracciato dei veicoli tramite la comunicazione della posizione GPS con marcatura temporale e informazioni relative all'andatura del veicolo (e.g., velocità). La rilevazione delle coordinate GPS avviene con una precisione spaziale che ha un margine di errore minimo di pochi metri e con un aggiornamento temporale tipicamente ogni 60 secondi.

#### **Elenco dei dati raccolti:**

- **Passaggi veicolari:** il conteggio dei veicoli sulle strade interessate dal cono di visibilità degli impianti
- **Classificazione tipologia di veicoli:** dati relativi alla tipologia di veicolo che transita nell'area dell'impianto (categoria dell'auto)
- **Velocità:** velocità media dei veicoli passati nell'area di interesse
- **Tragitti e viaggi origine destinazione:** il tragitto compiuto dai veicoli nei loro spostamenti fornendo informazioni quali l'origine e la destinazione
- **Frequenza di ritorno:** numero di volte in cui i veicoli sono passati sulle strade di interesse in un intervallo di tempo

**Granularità Spaziale:** i dati veicolari forniscono le coordinate GPS con un margine di errore di pochi metri (mediamente tra 1-20 metri) in funzione della bontà del segnale

**Granularità Temporale:** questi dati vengono forniti tramite un timestamp, ovvero con una precisione dell'ordine dei secondi

#### **Vantaggi e limiti:**

Tra i vantaggi troviamo:

- Nessun costo di infrastruttura: non sono necessari componenti fisici sugli impianti, evitando quindi di avere costi di installazione e manutenzione
- La possibilità di ottenere dati su impianti in aree di transito principalmente veicolare su cui è complesso avere dati da altre fonti (es. circonvallazioni o aree extraurbane)
- Ampia gamma di dati: grazie a questi dati è possibile avere informazioni sulla frequenza di ritorno, sull'origine e la destinazione del tragitto dei passanti

Nei limiti riportiamo:

- Dimensione del campione: i dati campionari hanno una bassa valenza statistica perchè sono rappresentativi di una piccola percentuale dei veicoli che transitano nell'area (mediamente tra 1-5% dei veicoli)
- Il campione è sbilanciato verso i veicoli di recente immatricolazione ed è poco rappresentativo delle fasce di veicoli più economiche
- Il dato non è in tempo reale per cui non è possibile associare il dato di audience ai singoli contenuti del palinsesto.

#### **Dati di prima parte (footfall, tornelli, biglietti, vendite, ecc.)**

Questa categoria comprende l'insieme di dati proprietari di prima parte che permettono la misurazione diretta in alcuni casi specifici. A titolo di esempio, il numero di passaggi ai tornelli presso gli accessi delle fermate della metro permette di dare un'indicazione dell'audience degli impianti pubblicitari posizionati nei pressi della banchina di attesa alla fermata. Tra i dati di questa categoria troviamo: i dati di footfall dei centri commerciali presenti in centri commerciali, negozi o outlet; i dati dei tornelli di accesso a metro e stazioni ferroviarie; i dati dei biglietti

venduti relativi a un evento; i dati dei titoli di viaggio (biglietti) di treni o aerei rispettivamente per stazioni e aeroporti; i dati degli scontrini di aree commerciali come centri commerciali, outlet, aeroporti, ecc..

#### **Elenco dei dati raccolti:**

- **Presenze:** numero di persone che transitano nell'area di interesse
- Altri dati sono funzione di ciascun caso d'uso

**Granularità Spaziale:** i dati di prima parte tipicamente sono rappresentativi del totale di persone che transitano in un'area circoscritta all'interno della quale è presente uno o più impianti pubblicitari

**Granularità Temporale:** questi dati nella maggior parte dei casi vengono forniti tramite un timestamp, ovvero con una precisione dell'ordine dei secondi o minuti. I dati non si riferiscono al momento in cui le persone transitano nel cono di visibilità dell'impianto ma possono essere utilizzati come indicazione del momento in cui questo avviene.

#### **Vantaggi e limiti:**

Tra i vantaggi troviamo:

- Precisione del dato di presenza
- Semplicità della raccolta del dato in quanto si trova
- Nessun costo associato di raccolta del dato

Nei limiti riportiamo:

- I dati raccolti forniscono un'indicazione precisa delle persone che transitano in un'area ma non c'è certezza di quante di queste transitano all'interno del cono di visibilità degli impianti presenti
- Oltre ai dati di presenza non vi sono ulteriori dati sull'*audience* (es. tempo di permanenza, classificazione socio-demo, ecc.)
- Il dato non è in tempo reale per cui non è possibile associare il dato di audience ai singoli contenuti del palinsesto.

#### **Ricerche statistiche telefoniche / semplici**

Questa categoria comprende l'insieme di dati provenienti da sondaggi, conteggi campionari, gps campionari, ecc. Potenzialmente queste fonti dati permettono di raccogliere una quantità di informazioni molto varie (sia qualitative che quantitative) ed eterogenee non raccogliibili tramite altri mezzi.

I vantaggi e gli svantaggi legati a questa tipologia di dati variano dalla tipologia di informazioni che si vogliono ottenere, dal metodo di ricerca applicato e dal campione di analisi.

Fra i principali vantaggi troviamo:

- Facilità di raccolta tramite *survey online*
- Economicità nella raccolta di dati tramite *survey online*
- Varietà ed eterogeneità del dato raccolto che può essere sia qualitativo che quantitativo

Nei limiti riportiamo:

- Bassa copertura della popolazione dettato dal numero di persone che si raggiungono con queste *survey*
- Dato soggetto a distorsioni dettato dal campione oggetto della *survey*
- Il dato non è in tempo reale per cui non è possibile associare il dato di audience ai singoli contenuti del palinsesto

Questa categoria comprende l'insieme di dati provenienti da ricerche e indagini su campioni o panel strutturati, conteggi e misurazioni GPS su base campionaria e metodologie assimilabili. Queste fonti dati permettono di raccogliere una quantità di informazioni eterogenee sia qualitative che quantitative, non facilmente raccoglibili tramite altre tecniche.

Tali metodi implicano la sistematica raccolta, conservazione e analisi di dati o informazioni relative a comportamenti, spostamenti, percezione umana, motivazione e processi decisionali delle persone in mobilità, risultando quindi fonti rilevanti e utilizzabili per le decisioni organizzative e operative in ambito di pianificazione strategica e tattica delle campagne, di valorizzazione e di valutazione di opportunità o di *performance* per impianti, circuiti, porzioni di *inventory*, *venue*, campagne pubblicitarie.

Struttura e metodi di indagine possono essere differenti a seconda degli obiettivi di ricerca e dei livelli di profondità e granularità dei dati che si intendono rilevare. Alcuni esempi possono essere: quelli più generalisti formati da interviste personali, telefoniche o online, indagando il ricordo della mobilità nei giorni precedenti alle interviste, oppure più dettagliati tracciando puntualmente e per un periodo di tempo gli spostamenti di panel attraverso diari di viaggio autocompilati, misurazioni automatiche mediante dispositivi di localizzazione satellitare o legati a celle telefoniche.

Tra le garanzie indispensabili nell'adozione di questo genere di misure ci sono alcuni punti fondamentali come ampiezza, eterogeneità e rappresentatività del campione o del panel, estensione del periodo di indagine, peculiarità e necessità di calibrazione tra dichiarazioni personali e metodi di misura automatica, capacità di cogliere con ragionevole precisione le particolarità di formati e impianti sottoposti a verifica, dei relativi posizionamenti geografici, orientamento e visibilità, di abitudini, motivazioni e flussi di spostamento nei luoghi presso i quali si svolge l'indagine.

**Tabella riassuntiva: tecnologia e dati**

|                                       | Sensoristica                   |                            | Big Data   |                   |                |
|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------|-------------------|----------------|
|                                       | Sistemi di analisi di immagini | Sistemi di radio frequenza | Dati Telco | Dati Mobile (SDK) | Dati Veicolari |
| OTS totali                            | X                              | X                          | X          | X                 |                |
| Pedoni                                | X                              | X                          |            |                   |                |
| Veicoli                               | X                              |                            |            |                   | X              |
| Socio-demo                            | X                              |                            | X          |                   |                |
| Dwell time                            | X                              |                            |            |                   |                |
| View e Attention Time                 | X                              |                            |            |                   |                |
| Provenienza                           |                                |                            | X          | X                 | X              |
| Brand Affinity                        |                                |                            |            | X                 |                |
| Frequenza di ritorno e contatti netti |                                |                            | X          | X                 | X              |
| Real-time                             | X                              | X                          |            |                   |                |
| Granularità spaziale                  | +++                            | +++                        | +          | ++                | ++             |
| Granularità temporale                 | +++                            | +++                        | +          | ++                | ++             |

## La complessità del DOOH e la necessità di una sintesi

Le caratteristiche fisiche, la dispersione sul territorio e la varietà di luoghi e contesti nella quale si presentano gli impianti e i formati pubblicitari fuori casa, i mezzi con i quali avvengono gli spostamenti e le relative implicazioni su visibilità e percezione, rendono il mezzo DOOH più difficile e più costoso da misurare rispetto ad altri mezzi che presentano maggior omogeneità strutturale.

Questo è tanto più complesso quanta più è necessaria la precisione di collimazione tra percorsi, mezzi di spostamento e posizionamento dei singoli impianti pubblicitari, per esempio quando l'obiettivo dell'indagine sia quello di misurare la mobilità di un campione di popolazione per stimare impatti, numero di persone e relative caratteristiche socio-demografiche di chi incontra gli impianti pubblicitari durante i propri spostamenti ai fini del calcolo di pressione e frequenza delle campagne e per il confronto con altri media.

Per fornire una misurazione accurata dell'audience a tale livello, i singoli campioni di indagine devono essere molto ampi e adeguati, prevedendo eventuali sovra campionamenti per rappresentare fenomeni peculiari, pertanto è probabile che l'impianto di ricerca si riveli molto costoso.

Per tutti questi motivi, è necessario progettare sistemi di misurazione dell'*audience* con metodologie miste o ibride, adottando tecniche di indagine specifiche per tipo di *venue*, in cui i risultati della ricerca su campione vengono combinati anche ricorrendo a misure automatiche, modellazione dei flussi, della mobilità e dei dati sul traffico per simulare l'audience. Questo può inoltre essere integrato da altri dati di indagine di differenti durate temporali per migliorare la rappresentatività dell'indagine.

Va ulteriormente sottolineato che un sistema come descritto richiede grande organizzazione, rigore scientifico, ampia varietà di strumenti tecnologici, continui aggiornamenti metodologici, controlli di qualità e relative revisioni e adattamenti a una realtà sempre più mutevole e in evoluzione ai fini della garanzia di produrre dati e applicare metodi che soddisfino le esigenze e le visioni di tutta la industry.

Pare quindi consigliabile che la governance di un tale sistema di misurazione dell'*audience* sia terzo al mercato e possa comprendere rappresentanti di tutti i *player* del mercato e delle relative associazioni di categoria, assumendo una forma di tipo JIC - *Joint Industry Committee* per garantire il maggior coinvolgimento, rappresentatività e condivisione possibili.

## Le Misurazioni DOOH negli altri Paesi

In coda a questa sezione pubblichiamo una serie di tabelle riassuntive dei metodi di ricerca presenti in alcuni Paesi con informazioni tratte da :

- “GLOBAL OOH AUDIENCE - MEASUREMENT GUIDELINES - May 2022” di World Out of Home Organization

- “Global Guidelines on Out of Home Audience Measurement” Sponsored and published by ESOMAR In collaboration with American Association of Advertising Agencies, China Association of National Advertisers, FEPE International, European Association of Communications Agencies, Media Rating Council, Outdoor Advertising Association of America, World Federation of Advertisers.

Consigliamo di consultare entrambi i documenti per maggiori approfondimenti.



| Australia                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | MOVE Measurement of Outdoor                                                                                                                                                                                                                                       |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Visibility and Exposure                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| <b>Ambito di misurazione</b>                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Popolazione/volume/OTS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Fonti esterne</b>                                                                                                                                                                                                                                              |  |
| Strade, Grandi e piccoli formati, chioschi, ferrovie e metro leggere, stazioni, esterno e interno carrozze, bus e tram – esterno e interno, aeroporti, traghetti – interno, centri commerciali, distributori / punti vendita – esterni, - circa 70,000 impianti | OTS in base a sistema di modellazione di viaggio Zenith di Veitch Lister Consulting (VLC) che simula trasporto pubblico e sistema stradale.                                                                                                                                                                                                                                 | Traffico governativo statale, biglietteria e gate line, imbarco e sbarco in transito, centri commerciali, passeggeri aeroportuali                                                                                                                                 |  |
| <b>Visibilità</b>                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Contatti/ impatti/ impression</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Viaggi fuori casa</b>                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| Regolazione della visibilità ROTS/OTC e Cuende con modello Simon Cooper basato su ambienti, caratteristiche della superficie, modalità di viaggio                                                                                                               | Visually Adjusted Contact (VAC) applicato alla probabilità di vedere (LTS), MOVE 1.5 include un Neural Impact Factor per impianto basato su studi sulla memorabilità                                                                                                                                                                                                        | Dati del Governo su oltre 68.000 famiglie e oltre 600.000 viaggi, ricerca online sul ricordo dei 9 giorni: 3.000 intervistati, diari on-line per gli Aeroporti: 5.000 intervistati, interviste face to face all'uscita dai centri commerciali: 6.000 intervistati |  |
| <b>Reach/ e percorsi di viaggio</b>                                                                                                                                                                                                                             | <b>Inventory/ Data Delivery</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Dati in real time</b>                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| Reach e frequency vengono calcolate a livello giornaliero e pubblicate a livello settimanale.                                                                                                                                                                   | Dettagli dell'inventory forniti dai singoli proprietari dei media in MOVE Audience Measurement System (AMS). Le audience sono presenti solo su sistemi verificati e approvati da MOVE. I venditori accedono solo ai propri dati, fino al singolo impianto. Gli acquirenti accedono solo al risultato totale della campagna per pacchetto/ proposta condivisa dal venditore. | MOVE 2.0 adotta dati Telco di percorso origine destinazione a livello di area geografica standard su circa 1.100 persone.                                                                                                                                         |  |



| Belgium                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | CIM Out-Of-Home Audience Study                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Ambito di misurazione</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Popolazione/volume/OTS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Fonti esterne</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
| Roadside, Metro e Stazioni ferroviarie e 45.000 impianti Roadside (98% carta 2% digital screens)                                                                                                                                                                                                                                                      | Mappa dei viaggi di una settimana per 9.614.003 individui, ottenendo per ogni segmento numero di viaggi in settimana e giorno medio, numero di viaggiatori, orario, direzione, velocità, mezzi di trasporto (auto, mezzi pubblici, moto, bicicletta, pedoni), motivo del viaggio. Vettori e caratteristiche integrati in cartografia Open Street Map                                                                                                                                     | Dati di gestione traffico / flotte tramite floating car data e loop detector, statistiche sui trasporti pubblici, orari ferroviari                                                                                                                                                                                                                                     |  |
| <b>Visibilità</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Contatti/ impatti/ impression</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Viaggi fuori casa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| ROTS =Stima dei contatti potenziali come somma dei passanti che possono vedere l'impianto ROUTE, algoritmo UK di visibilità, per stimare quota calcolare di esposti all'impianto. Aggiustamento della Visibilità in base a dimensione, distanza e cono di visibilità, altezza, angolo di visione, distanza fuori asse, illuminazione, movimento, etc. | Visually Adjusted Contact (VAC) = occhi su un annuncio, stima un contatto quando qualcuno ha guardato l'annuncio.<br><br>Analisi di audience e media-planning OOH su abitudini settimanali per target: Impatti lordi per impianto e network, Reach e frequency a livello di network, Reach e Cumulazione per giorno settimana, analisi cross network e cross universo (Reach, exclusive reach e duplicazioni)                                                                            | Diari di viaggio per creare una popolazione virtuale e abitudini di spostamento di Belgi 12+, CIM OOH sulla mobilità pubblica (Belgian Daily Mobility), 3 ricerche unite in un database di 45.000 casi, standardizzazione, modellizzazione e calibrazione delle caratteristiche demografiche e di viaggio e validazione con dati di benchmark censuari e sul traffico. |  |
| <b>Reach/ e percorsi di viaggio</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Inventory/ Data Delivery</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Dati in real time</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| Virtual Population Database di 9.614.003 belgi per le caratteristiche sociodemografiche. Abitudini di viaggio modellate e ascritte ai 9.614.003 VPD. Collegamento di dati demografici e modelli di mobilità utilizzando dati Telco. ROUTE UK per simulazione dei flussi di traffico all'interno delle stazioni                                        | Circa 45.000 impianti geolocalizzati e caratterizzati da: coordinate geografiche, dimensioni e posizione, cono di visibilità, illuminato/ NO, dinamico/ statico. Dati integrati in cartografia Open Street Map.<br><br>Audience OOH sono disponibili tramite strumenti di reporting e valutazione, i venditori hanno accesso al dato di audience per ogni schermo, giorno, ora. Dati inseriti nelle SSP (Broadsign, ViOOH, ...) e sono quindi disponibili per gli acquirenti con una DSP | CIM è in tender per identificare metodi e dati che consentano di misurare i volumi di traffico a un livello sufficientemente granulare per generare indici di evoluzione del traffico.                                                                                                                                                                                 |  |



| Canada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | COMMB                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ambito di misurazione</b><br><br>Oltre 300 mercati compresi i principali 45 e altri piccoli e rurali con formati statici e digital, Impianti su strada, Poster, Superboards / grandi formati, Bike-Share, Place-Based, 11 networks misurati su 10 top markets, Arena / piste pattinaggio, Campus college e università, Cinema, Ristoranti e Bars, esclusi night club, Hair & nail salons, Negozi Liquori, Network Residenziali, AudioOOH Networks: Alimentari, Supermercati, Discount, Farmacie. Più di 63,000 impianti / digital screens 46,000 Outdoor (1,700+ digital screens) e 17,700 Place-Based (1,800+ digital screens) | <b>Popolazione/volume/OTS</b><br><br>HERE Technologies: oltre 6,7 milioni di segmenti stradali, incorpora molteplici fonti di dati per stimare i volumi medi annuali di veicoli e pedoni per giorno medio, tipo di giorno (lunedì, martedì ecc.) e per ora per ogni segmento di strada. I dati vengono combinati con altri fattori per calcolare diffusione giornaliera media per superficie statica o digitale, impression sullo schermo e/o impressioni per spot per DOOH.                                                                                                 | <b>Fonti esterne</b>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Visibilità</b><br><br>L'OTS viene stimata sia per singoli impianti statici che per DOOH considerando zona di visibilità, distanza massima, dimensioni dell'impianto, ostacoli, dati di flusso veicolare per superficie, percentuale di veicoli potenzialmente esposti.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Contatti/ impatti/ impression</b><br><br>Le impression si basano su OTS in zona di visibilità su una fascia oraria per traffico veicolare, pedoni e combinazione veicoli + pedoni.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Viaggi fuori casa</b><br><br>Dati da SDK mobile per gli spostamenti, comprendendo origine e destinazione dei dispositivi intorno o dentro alle venue. Le coordinate geografiche vengono abbinate a Statistics Can e a set di dati demografici, sullo stile di vita e comportamentali. |
| <b>Reach/ e percorsi di viaggio</b><br><br>Modelli di viaggio in tempo reale basati su tempo e posizione del dispositivo. Modelli statistici per stimare R&F dei singoli impianti: relazione tra impression e dispositivi unici, 'TRP' Target rating points, 'GRP' Gross rating points                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Inventory/ Data Delivery</b><br><br>Una piattaforma web-based per i dettagli sull'inventario: coordinate geografiche, direzione, orientamento, tipo e dimensione, ore di illuminazione, ecc. I dati di traffico e impression sono disponibili nel DB Snowflake: orario, tipo di giorno, veicolare e pedonale, schermo, impression e spot pubblicitari<br><br>Piattaforma web-based riservata ai soli membri, accesso tramite portale web o API con autenticazione. Per i membri di Programmatic/Re-Marketer è richiesta l'approvazione dei singoli proprietari dei media. | <b>Dati in real time</b><br><br>Dati in real time, data science e machine learning sono previsti nella nuova piattaforma.                                                                                                                                                                |



| Germany                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ma Out of Home                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ambito di misurazione</b><br><br>Roadside, Shopping, Trasporti pubblici, 270,000 postazioni OOH e DOOH                                                                                                                                                                                   | <b>Popolazione/volume/OTS</b><br><br>“Atlante delle frequenze” data set sulla frequenza del traffico, basato su numero medio di persone che camminano o passano in un veicolo, anche su trasporto pubblico, su sette milioni di segmenti stradali.                                                                                                                                                                                                                             | <b>Fonti esterne</b>                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Visibilità</b><br><br>Per ciascun impianto usa un insieme definito di fattori di visibilità. La probabilità di esposizione degli impianti per modalità di traffico automobilistico, trasporto pubblico o pedonale si basa sulla relazione tra posizionamento e segmenti stradali         | <b>Contatti/ impatti/ impression</b><br><br>Un “contatto” dell’impianto è stimato come prodotto tra i passaggi intorno agli impianti e la visibilità aggiustata di ciascuno. Gli spot digitali sono ponderati in base alla loro probabilità di esposizione.                                                                                                                                                                                                                    | <b>Viaggi fuori casa</b><br><br>Indagine rappresentativa dei percorsi di mobilità basata su GPS per 12.000 persone tra 7 e 14 giorni e su una ricerca CATI su 60.000 persone mappando i percorsi del giorno precedente. |
| <b>Reach/ e percorsi di viaggio</b><br><br>Stima delle OTS per impianto e stima indiretta della reach in combinazione con i contatti lordi e proiettando i dati sulla popolazione di 14+ anni. La cui reach complessiva dei pacchetti viene stimata con modello di distribuzione binomiale. | <b>Inventory/ Data Delivery</b><br><br>Implementato dalla associazione professionale Tedesca della pubblicità OOH “Fachverband Aussenwerbung” (FAW) e pubblicato annualmente dalla JIC AGMA.<br>Il database FAW contiene la posizione esatta di tutti i mezzi pubblicitari OOH e DOOH<br><br>Viene distribuito un data-set con tutti gli intervistati per tutte le unità pubblicitarie nei prodotti software di valutazione dello stesso FAW e da software houses indipendenti | <b>Dati in real time</b><br><br>La versione 2.0 – per DOOH – rilasciata nel settembre 2022, prevede l’aggiunta di dati mobile e la dinamizzazione di reach e impatti.                                                   |



| Japan                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | LIVE BOARD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Ambito di misurazione</b></p> <p>LIVE BOARD è una JV tra NTT DOCOMO (51%), il più grande operatore di telefonia mobile in Giappone e Dentsu (49%) per guidare l'ecosistema Programmatic OOH.</p> <p>125 Outdoor, 31 al coperto, 480 in treno e 202 in stazione, 4.693 in punti vendita, 5.604 DOOH.</p> | <p><b>Popolazione/volume/OTS</b></p> <p>I dati "Mobile Kukan Tokei" (Statistiche spaziali mobili) su rete mesh 125 x 125 m di 83 milioni di abbonati NTT DOCOMO, assegnano i segmenti di pubblico in mesh più piccole che afferiscono all'area visibile di un impianto. Per gli ambienti interni vengono utilizzati i dati dalle telecamere AI per determinare OTC (ROTS)</p>                                                                                                       | <p><b>Fonti esterne</b></p>                                                                   |
| <p><b>Visibilità</b></p> <p>Definita in base a dimensioni, altezza, visuale e ostacoli. Il risultato viene applicato alla stima delle opportunità di contatto (OTC) come "tasso di visibilità".</p>                                                                                                           | <p><b>Contatti/ impatti/ impression</b></p> <p>Correzione in base a visibilità delle impression (OTC)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p><b>Viaggi fuori casa</b></p> <p>Metodologia basata sui movimenti dei dispositivi TelCo</p> |
| <p><b>Reach/ e percorsi di viaggio</b></p> <p>Dati spaziali mobili da NTT DOCOMO e degli abbonati per stimare il pubblico esclusivo e attribuire sesso ed età nella zona di visibilità.</p>                                                                                                                   | <p><b>Inventory/ Data Delivery</b></p> <p>.Posizione, coordinate geografiche, dimensioni, tipo, foto disponibili nella piattaforma LIVE BOARD Market Place. LIVE BOARD riporta in homepage l'elenco degli schermi con indirizzo, dimensione e metodo di misurazione.</p> <p>NTT DOCOMO fornisce impression per ogni avviso pubblicitario e automatizza tutti i processi dalla pianificazione al trading fino alla pubblicazione di annunci. LIVE BOARD offre servizi DSP e SSP.</p> | <p><b>Dati in real time</b></p>                                                               |



| New Zealand                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Calibre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ambito di misurazione</b><br><br>Grandi formati e arredo urbano e più di 3.500 location OOH                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Popolazione/volume/OTS</b><br><br>I raw-data vengono modellati sulla base del giorno medio secondo specifiche business rules, il modello Calibre usa il Daily Traffic Visual per rappresentare al meglio il pubblico nelle località ad alto volume di veicoli                                                                                                                                                                            | <b>Fonti esterne</b><br><br>Dati aggregati provenienti da sensori distribuiti per contare le automobili, modello di stima del conteggio del traffico leader in Nuova Zelanda, RAMM                                                                                                                 |
| <b>Visibilità</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Contatti/ impatti/ impression</b><br><br>DTV (Daily Traffic Visual) = Passaggio attraverso un corridoio di visibilità intorno a un impianto OOH, tiene conto della direzione del traffico e dell'angolazione del cartellone pubblicitario                                                                                                                                                                                                | <b>Viaggi fuori casa</b><br><br>Basato su dati Telco e SDK. Il profilo dell'audience dipende dalla posizione di residenza                                                                                                                                                                          |
| <b>Reach/ e percorsi di viaggio</b><br><br><i>In transizione verso nuovi input dati e nuova metodologia</i><br><br>Calibre utilizza algoritmi e metodologie proprietarie per fondere diversi set di dati e consentire la stima di Reach&Frequency per grandi formati e arredo urbano. Il modello di reach si basa sui dati di posizione mobile (per il 40% dei residenti), SDK dell'app e dati del flusso, conteggi del traffico. La stima di reach e contatti unici per impianto e combinazione di impianti avviene attraverso l'algoritmo Calibre basato su dati di input ripuliti, bilanciati e ponderati | <b>Inventory/ Data Delivery</b><br><br>I media owner forniscono gli elenchi di inventory con i campi descrittivi rilevanti, le coordinate, le foto e i costi.<br><br>Calibre include una piattaforma progettata per l'utilizzo di società di media outdoor e i media planner delle agenzie. La piattaforma consente la pianificazione dei canali, targeting e ottimizzazione, misurazione e risultati trasparenti, reportistica accessibile | <b>Dati in real time</b><br><br>Ciascuna singola azienda OOH utilizza le proprie fonti di dati real-time per adeguare i risultati di Calibre, per riflettere i cambiamenti a breve termine nella mobilità delle persone. Calibre rimane consistente come misura del movimento tipico delle persone |



| South Africa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ROAD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <p><b>Ambito di misurazione</b></p> <p>Cartelloni pubblicitari di varie dimensioni lungo la strada, visibili al traffico in transito o ai pedoni. Circa 6.500 impianti pubblicitari.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p><b>Popolazione/volume/OTS</b></p> <p>ROAD usa una combinazione di immagini satellitari, flussi di traffico e modelli di viaggio per creare un modello di traffico completo, che, combinato con posizione e orientamento dei cartelloni pubblicitari crea una rappresentazione del pubblico OOH.</p> <p>Interviste face-to-face sugli spostamenti per dimensioni e profilo socio-demo del pubblico e della popolazione. La densità del traffico viene calcolata utilizzando le immagini satellitari Maxar e usata per modellare probabili percorsi di viaggio. L'universo rappresenta circa 26 milioni di adulti di età pari o superiore a 15 anni che vivono in comunità con 8.000 o più abitanti (escluse le aree rurali), ovvero il 63% di tutti gli adulti sudafricani.</p> | <p><b>Fonti esterne</b></p>     |
| <p><b>Visibilità</b></p> <p>I fattori di visibilità vengono assegnati a ciascun impianto in base a dimensioni, posizione, orientamento del pannello, nitidezza visiva, ostacoli e direzione di viaggio rispetto all'impianto. Questo modello con zona di visibilità consente di passare dalla misurazione di Opportunità di vedere (OTS) a quella di Probabilità di vedere (LTS - Likelihood to See).</p>                                                                                                                                                                   | <p><b>Contatti/ impatti/ impression</b></p> <p>LTS - Likelihood to See o Probabilità di vedere: l'output viene distillato in un semplice output "Rispondente e probabilità di contatto".</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p><b>Viaggi fuori casa</b></p> |
| <p><b>Reach/ e percorsi di viaggio</b></p> <p>Modello di traffico, posizione, orientamento, flusso del traffico e visibilità degli impianti vengono modellati per stimare reach, GRP, impatti e CPM per campagne OOH o singoli cartelloni.</p> <p>Le densità del traffico vengono stimate utilizzando le immagini satellitari di Maxar, in modo da modellare probabili percorsi di viaggio. La probabilità di essere esposti a un impianto deriva dal modello di traffico e si basa sui percorsi che un intervistato potrebbe utilizzare per uno specifico spostamento.</p> | <p><b>Inventory/ Data Delivery</b></p> <p>I proprietari dei media con accesso al software aggiornano direttamente i dati dei nuovi impianti e della propria inventory, gli altri proprietari che non hanno accesso al software si sono avvalgono dell'OMC Bureau per gli aggiornamenti.</p> <p>I dati per impianto o network vengono forniti nel software Quantum e si possono eseguire analisi di reach e frequenza su qualsiasi mercato o target all'interno del data-set.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p><b>Dati in real time</b></p> |



| Sweden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Outdoor Impact                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Ambito di misurazione</b></p> <p>Tutti i media out of home, strade, centri commerciali, stazioni, ecc., a eccezione di alcune parti del trasporto pubblico sugli autobus e all'interno di autobus/treni e della pubblicità aeroportuale all'interno del terminal. Conta circa 40.000 tra impianti statici e dinamici e schermi digitali e include fattori di regolazione della visibilità differenti tra schermi fissi e digitali e regolazioni basate sulla durata di spot e di rotazione</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>Popolazione/volume/OTS</b></p> <p>TIM – Traffic intensity modelling HERE è la fonte principale per la modellazione del traffico. Per gli impianti esterni ai supermercati i volumi di traffico sono calcolati in base alle entrate del negozio divise per un valore di riferimento per lo scontrino medio.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p><b>Fonti esterne</b></p> <p>Viaggi pubblici per automobili, biciclette, treni, autobus, tram e (in misura minore) pedoni da fonti come Trafikverket (Autorità nazionale dei trasporti) e operatori del trasporto pubblico (nazionale/regionale); dati dei proprietari degli immobili. I centri commerciali segnalano il volume dei visitatori all'HUI (The Retail Research Institute) e l'OI lo verifica utilizzando diversi metodi; stazioni ferroviarie nazionali da Jernhusen, per le stazioni dei treni pendolari, delle metropolitane e simili i dati vengono forniti dalle aziende di trasporto locale/regionale.</p> |
| <p><b>Visibilità</b></p> <p>VA – Visibility adjustment</p> <p>ROTS – Realistic opportunity to see - Opportunità realistica di vedere</p> <p>VAC – Visibility adjusted contacts - Contatti calibrati per la visibilità</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p><b>Contatti/ impatti/ impression</b></p> <p>VAC – Visibility adjusted contacts - Contatti calibrati per la visibilità</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p><b>Viaggi fuori casa</b></p> <p>Ipsos conduce una ricerca su panel, in cui le persone elencano le loro abitudini di viaggio (3000 intervistati) e uno studio MST, in cui i consumatori portano un dispositivo di localizzazione che mappa il loro effettivo comportamento di viaggio.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>Reach/ e percorsi di viaggio</b></p> <p>I flussi di traffico sono stimati con un modello di intensità del traffico (TIM) per singola modalità e luogo di misurazione.</p> <p>I flussi per gli interni sono modellati utilizzando mappe digitalizzate e in base a ingressi/uscite, disposizione dell'area, esistenza di negozi di ancoraggio, strutture ecc.</p> <p>Le due ricerche sui viaggi e i relativi modelli di viaggio vengono utilizzati per creare stime di reach e frequenza per la popolazione e per fascia di età, sesso, geografia.</p> <p>Gli utenti avanzati del buying side combinano oggetti e network nella pianificazione della campagna</p> <p>L'IDS comprende cinque regioni: Stoccolma, Göteborg e Malmö e le rispettive aree circostanti; una quarta regione copre le restanti città tra le prime 20 in base alla popolazione e la quinta regione rappresenta il resto del Paese.</p> | <p><b>Inventory/ Data Delivery</b></p> <p>I proprietari dei media specificano la loro offerta commerciale nel sistema IDS che fornisce i relativi dati VAC, reach e frequenza</p> <p>Nel database geografico IMS vengono applicati gli adeguamenti della visibilità (dimensioni, distanza dal flusso di traffico, angolo rispetto al traffico, restrizioni alla visione, ecc.).</p> <p>Outdoor Impact (OI) rappresenta la currency outdoor per acquirenti e venditori.</p> <p>IDS viene aggiornato trimestralmente per l'inventario, un quarto aggiornamento include anche i dati sul traffico (TIM) e i risultati del sondaggio sui viaggi.</p> <p>IDS è disponibile in due versioni, standard e avanzata, web-based e senza costi per gli utenti.</p> <p>La versione standard è un formato semplificato, con un'interfaccia più grafica con opzioni predefinite.</p> | <p><b>Dati in real time</b></p> <p>L'OC ha iniziato a discutere su ulteriori fonti di dati come i dati di localizzazione da telefono cellulare/GPS, ma non ha ancora preso alcuna decisione al riguardo.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |



| Switzerland                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Swiss Poster Research Plus Ltd. (SPR+)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Ambito di misurazione</b></p> <p>Strade, Stazioni Ferroviarie, Centri Commerciali. 60.000 superfici OOH e DOOH dei fornitori APG, SGA, Clear Channel Schweiz, Neo Advertising, Swissplakat, Livesystems e Horizon!</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p><b>Popolazione/volume/OTS</b></p> <p>Copre la mobilità dell'intera popolazione residente in Svizzera, per un milione di tratti stradali, numero di veicoli e pedoni, provenienza, direzione, destinazione. Popolazione (età e sesso) per ogni edificio in Svizzera con coordinate (UST, ARE). Posti di lavoro geocodificati, con ambito aziendale, e n. dei dipendenti. Misurazione del traffico (UST, SPR+) con 10.000 punti di conteggio</p> <p>Micro censimento mobilità e trasporti (UST, ARE), velocità per i segmenti stradali con granularità di 15 minuti, frequenza nelle stazioni ferroviarie (FFS): Imbarco, discesa, trasferimento, transito passeggeri; Frequenze di bordo; Frequenze totali</p>                                                                  | <p><b>Fonti esterne</b></p>                                                                                                                                                                                                |
| <p><b>Visibilità</b></p> <p>Il modello di mobilità nazionale e le posizioni di pubblicità esterna vengono messi in relazione tra loro nel modello, tenendo conto delle seguenti ponderazioni di visibilità per impianto: dimensioni, distanza di visibilità, angolo e velocità di passaggio, illuminazione/ora del giorno, altezze: tunnel, livello stradale, ponte, numero di facce per impianto, Visibilità e attrazione digitale</p>                                                                                                                                                                                                                                       | <p><b>Contatti/ impatti/ impression</b></p> <p>Visibility adjusted contact – La probabilità di vedere impianto/punto era a) visibile fisicamente e b) visto da occhi umani.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p><b>Viaggi fuori casa</b></p> <p>11.500 persone dotate di localizzatori GPS, per registrare i movimenti per sette giorni, ottenendo percorsi individuali e relativa variabilità di lunghezza e dispersione spaziale.</p> |
| <p><b>Reach/ e percorsi di viaggio</b></p> <p>La “knowledge matrix” concentra i risultati dell'atlante della mobilità, del modello di percorso e delle informazioni specifiche del panel, elaborati come probabilità con cui una persona percorre un segmento stradale, quindi è possibile analizzare per target group.</p> <p>La “Knowledge Matrix” rappresenta otto milioni di persone e un milione di tratti stradali, contiene anche i segmenti delle stazioni ferroviarie e dei centri commerciali, che vengono trattati similmente</p> <p>Ulteriori parametri entrano nel calcolo, sotto forma di fattori di svalutazione specifici del panel o del segmento panel.</p> | <p><b>Inventory/ Data Delivery</b></p> <p>60.000 superfici pubblicitarie OOH e DOOH registrati, geocodificati, con area di visibilità individualizzata. Il microcensimento dettaglia gli spostamenti di 33.000 rispondenti espansi alla popolazione. Dati integrati con i percorsi di 10.500 persone rilevate dal GPS.</p> <p>Strumento di pianificazione “SPR+ Expert” per simulare, pianificare, ottimizzare e controllare campagne OOH e DOOH, ottenendo contatti ponderati per visibilità, reach, OTS, GRP, CPM, CPP e affinità. Inoltre sono disponibili i tool “SPR+ Studio” pianificazione del pubblico e del budget. “SPP+” disponibilità e scambio, “SPR+ Planning” scenario e metriche dell'audience, con ottimizzazione, “SPR+ Control” valutazione della campagna</p> | <p><b>Dati in real time</b></p>                                                                                                                                                                                            |



| UK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Route                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Ambito di misurazione</b></p> <p>Strade, Metropolitana e sistemi di trasporto urbano (stazioni e materiale rotabile), Ferrovie (stazioni, lato ferroviario e materiale rotabile), Autobus (esterni), Taxi (esterni), Aeroporti (interni ed esterni), Centri commerciali al coperto e all'aperto, Parcheggi dei supermercati, Stazioni di servizio autostradali. 370.000 superfici e 12.000 schermi</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p><b>Popolazione/volume/OTS</b></p> <p>Traffic Intensity Model (TIM) acquisisce i dati di traffico e mappa il numero di veicoli e pedoni su una rete digitalizzata di 4,5 milioni di collegamenti (HERE) con le relative caratteristiche tra cui posizioni e percorsi. Il modello crea i dati di traffico alimentato dai 28.064 di Annual Average Daily Flow (AADF), dal Dipartimento dei trasporti, da autorità locali e altre ricerche per le strade più piccole. Per il traffico pedonale usa un modello di attrazione gravitazionale basato su dati di attrazione dei punti di interesse.</p> <p>Viene assegnata un'audience settimanale per veicoli e per pedoni a ciascun collegamento stradale, questa viene suddivisa in 672 quarti d'ora nella settimana.</p> <p>Il modello per le strade è abbinato a modelli simili creati per altri ambienti, alimentati da molteplici dati di popolazione esterna di viaggiatori/visitatori. I flussi e i dati vengono abbinati alle mappe dei luoghi HERE o alle mappe degli interni digitalizzate per il percorso.</p> | <p><b>Fonti esterne</b></p> <p>I dati di traffico AADF (Average Annual Daily Flow) del Dipartimento dei trasporti; NTS (indagine nazionale sui viaggi); volumi dei depositi di autobus, linee di autobus digitalizzate; NAPTAN: il set di dati del nodo di accesso del trasporto pubblico nazionale per gli autobus, luoghi delle fermate e frequenza degli autobus per fascia oraria; RODS (Rolling Origin &amp; Destination Survey). Indagine annuale sui viaggiatori della metropolitana di Londra; LUUS (London Underground Users Survey)/DLR (Docklands Light Railway Survey); Dati delle linee metropolitane, DLR e Glasgow U gate; TSGB (Statistica dei trasporti Gran Bretagna); NRTS (indagine nazionale sui viaggi ferroviari); LENNON (database dei biglietti ferroviari); Sopralluogo della sala d'imbarco dell'Autorità per l'Aviazione Civile (CAA); PMRS Dati sul traffico pedonale; Conteggi diurni e al dettaglio Experian; Società di dati locale: misura il traffico nelle strade principali.</p> |
| <p><b>Visibilità</b></p> <p>Basato su esperienza di eye tracking di oltre 25 anni, calcola la probabilità di vedere in base agli attributi dell'impianto e del pubblico. Il modello definisce le aree da cui è possibile vedere poster e schermi e calcola un fattore di "aggiustamento della visibilità" che tiene conto della probabilità che le persone vedano gli annunci quando si trovano in aree di visibilità.</p> <p>I modelli di visibilità tengono conto di: flusso e tempo trascorso nelle aree di visibilità, dimensione e distanza dell'impianto, distanza dell'annuncio dal percorso, angolo rispetto alla persona, illuminazione, movimento dinamico e modalità di trasporto.</p> <p>I dati vengono aggregati in un total 'contact visual adjustment' della superficie, da applicare al traffico nell'area di visibilità per stimare le impression</p> | <p><b>Contatti/ impatti/ impression</b></p> <p>Un "audience contact" è definito come un individuo che ha "probabilità di vedere" l'impianto pubblicitario. Ciò significa che sta viaggiando all'interno dell'area di visibilità, muovendosi in direzione dell'annuncio potendo vederlo. Questo è poi definita più strettamente come "opportunità realistica di vedere" (ROTS) regolata da un coefficiente di visibilità e nota come "ROTS aggiustato per la visibilità".</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p><b>Viaggi fuori casa</b></p> <p>Travel Survey: indagine sugli spostamenti di 7.200 partecipanti all'anno, rappresentativi a livello nazionale, reclutati face to face e dotati di misuratore passivo di tracciamento multisensore per 14 giorni, che registra la posizione all'interno e all'esterno, secondo per secondo.</p> <p>Route utilizza un database pluriennale, che comprende 25.447 partecipanti che hanno trasportato dispositivi MST tra settembre 2016 e febbraio 2020, ponderato e estrapolato in base alle stime della popolazione fornite dai JICPOP</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

| Reach/ e percorsi di viaggio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Inventory/ Data Delivery                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Dati in real time |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <p>Un modello probabilistico per ciascun ambiente analizza periodi da 15 minuti a un anno. I dati Travel Survey costituiscono i frameworks dei modelli identificando il pool di viaggiatori/ visitatori per ambiente, la frequenza di viaggio nel corso di un anno e dove vivono.</p> <p>I partecipanti vengono raggruppati in zone geografiche e a tutti i membri del cluster viene attribuita una probabilità di intraprendere un viaggio per generare contatti di impianti virtuali in aggiunta ai contatti reali.</p> <p>Le stime di reach per combinazioni di impianto, anche in ambienti diversi, si basano su contatti reali</p> | <p>I dettagli dell'inventario OOH per ciascun ambiente sono forniti da Outsmart tramite il database SPACE. I dati necessari al calcolo delle aree e al modello di visibilità vengono aggiunti dai proprietari dei media in un sistema di gestione dell'inventario (IMS) aggiornato con periodicità trimestrale. I dati di traffico stimati con differenti modelli vengono unificati nei dati di output. Vengono adottate metodologie dedicate per ciascun ambiente specifico, applicati separatamente e poi pubblicati in un solo database per l'analisi in combinazione.</p> <p>Metriche di trading offerte sul mercato: Copertura, Reach, Impatti, Frequenza, GRP.</p> <p>Ipsos, data provider di Route, fornisce i data set a Data Bureaux e sistemi di analytics approvati che vengono combinati runtime quando gli utenti eseguono le analisi della campagna, mediante un algoritmo proprietario. Le stime di audience e impatti per ciascuna posizione, basate sui dati di popolazione in mobilità per fascia oraria, vengono pubblicate separatamente.</p> <p>Route non offre software di analisi dei dati: le parti interessate analizzano i dati tramite i sistemi software degli uffici dati autorizzati, la propria interfaccia utente o tramite l'API Route fornita da Mediatel.</p> |                   |

## Reportistica

La reportistica delle campagne DOOH offre un'analisi dettagliata delle *performance*, consentendo alle aziende di valutare l'efficacia delle proprie strategie pubblicitarie. Prima dell'avvio della campagna, viene preparato un piano dettagliato che include informazioni come la posizione degli schermi, la durata della campagna e il pubblico *target*. Durante lo svolgimento, vengono forniti report regolari che confermano l'applicazione del piano, compresi fotografie, report CMS (*Content Management System*) e dati relativi all'*audience*. Alla conclusione della campagna, viene presentato un rapporto completo e preciso che include tutti i dati tecnici ed economici rilevanti.

La responsabilità della reportistica ricade solitamente sulle concessionarie, che dispongono di formati proprietari, generando una frammentazione dei formati e difficoltà nell'aggregazione dei dati in modo coerente. Tuttavia, in alcuni mercati si stanno sviluppando piattaforme di certificazione terze che raccolgono i dati da diversi operatori e armonizzano le reportistiche. Un esempio significativo in questo senso è Seedooh in Australia, che ha implementato un sistema in grado di raccogliere dati dalle diverse concessionarie e di fornire una reportistica uniforme e standardizzata (<https://www.seedooh.com/>).

Nei mercati dove non sono presenti o diffuse entità o aziende di certificazione specifiche, l'armonizzazione delle reportistiche tra più concessionarie è ancora difficile da raggiungere senza una grossa componente di lavoro manuale. In questi casi, le piattaforme programmatiche possono giocare un ruolo chiave nell'uniformare i dati provenienti da diversi editori. Le piattaforme programmatiche lavorano per normalizzare i dati di campagna in modo standardizzato sin dall'inizio, garantendo che i parametri principali, come il numero di persone che hanno visto l'annuncio (OTS) e il numero di volte in cui è stato mostrato (*execution*), siano presentati in maniera coerente.

D'altro canto, in mercati più concentrati (come la Germania), o in aree dove l'adozione di standard comuni è più diffusa, l'accesso al mezzo DOOH risulta più agevole per i brand, con un apprezzabile aumento della relativa quota di mercato DOOH. Il tema della misura comune è destinato ad assumere ulteriore importanza in nuovi segmenti di mercato come il retail media, dove il *benchmark* iniziale di riferimento è rappresentato non dal mondo delle affissioni statiche, ma dalle piattaforme digitali e di e-commerce già oggi protagoniste del nuovo segmento.

Una raccomandazione importante per il futuro è promuovere la collaborazione tra gli operatori del settore e le associazioni di settore per stabilire e adottare standard comuni per la reportistica delle campagne DOOH. Questo garantirà una maggiore coerenza e trasparenza nella misurazione e nell'analisi delle performance delle campagne, consentendo una migliore valutazione dell'efficacia delle strategie pubblicitarie e favorire la crescita e l'evoluzione del mercato del DOOH. Inoltre, l'implementazione di piattaforme di certificazione terze o l'utilizzo comune di piattaforme programmatiche potrebbe contribuire a semplificare e armonizzare la reportistica delle campagne DOOH, fornendo dati affidabili e uniformi.

Le classi principali di dati che gli operatori forniscono nell'ambito dell'*audience measurement* sono:

- Numero di esposti al mezzo pubblicitario (OTS): si tratta del numero di persone esposte al mezzo o al messaggio, in quanto in grado di vederne il contenuto. Lo standard proposto prevede che per il riconoscimento di una OTS valida l'individuo debba essere esposto al mezzo per un periodo minimo di durante l'esecuzione dello stesso contenuto. La durata della permanenza minima può variare da 1 a 4 secondi a seconda del mezzo con il quale l'utente si sposta: questo permette di distinguere differenti soglie di attenzione tra traffico pedonale e veicolare
- *Viewer*: quota degli esposti a cui si attribuisce una soglia minima di attenzione verso il contenuto, pari a un secondo
- Tempo di permanenza - *Dwell Time*: tempo medio passato dalla singola OTS nell'area di possibile visione dello schermo/impianto/contenuto.
- Tempo di Attenzione- *Attention time*: tempo medio passato dal *Viewer* prestando attenzione allo schermo/impianto contenuto
- Utenti unici (teste nette): il numero di visitatori unici della venue o nell'impianto (*subset* del valore OTS) nell'unità di tempo base per la campagna (giorno/settimana/mese)
- Frequenza di ritorno - Conversioni, da esposizione a attenzione (*Viewer/OTS*) oppure a Interazioni o altre azioni tracciabili
- Profilo socio-demo delle OTS o dei *Viewer*: possono essere utilizzati dati puntuali di età e genere in arrivo da sensori, e integrati dati statistici relativi alla distribuzione socio-demo

Questi dati possono riferirsi a livelli differenti: *audience di location* (o *venue*), *audience* di impianto (ovvero il singolo mezzo pubblicitario) e *audience* di campagna (ovvero i contatti raccolti da tutti gli impianti coinvolti nella messa in onda della pubblicità). Mentre l'*audience* di *location* comprende la somma di tutte le *audience* di impianto, il calcolo dei contatti del singolo impianto o della singola campagna si può condurre in modalità differenti per ogni concessionaria o mezzo.

Stante la mancanza di standardizzazione nei sistemi di raccolta dei dati di *audience*, le modalità di raccolta e validazione dei dati sopradescritti variano in funzione degli operatori e delle tecnologie e metodologie applicate dagli stessi. Per la misura dei dati di OTS e di attenzione vengono a oggi principalmente utilizzati dati di prima parte, mentre quelli relativi agli utenti unici, alle frequenze e ai profili socio-demo sono principalmente calcolati sulla base di dati di terze parti.

Le piattaforme di automazione della compravendita (SSP, *Adserver* e DSP) contribuiscono alla validazione e normalizzazione dei dati di prima parte, mediando le differenze tra le differenti sorgenti

Il mercato del Digital Out Of Home (DOOH) rappresenta un'area chiave nel panorama odierno del *marketing* digitale, offrendo molti vantaggi unici in termini di visibilità e interazione con il pubblico. Nel presente capitolo verranno esaminate le principali modalità di compravendita nel mercato DOOH, approfondendo le varie strategie disponibili per gli inserzionisti e delineando i trend di mercato nazionali e locali.

### Caratteristiche comuni delle campagne DOOH

Una campagna pubblicitaria DOOH si definisce attraverso una serie di parametri che descrivono le modalità di messa in onda in un determinato mezzo. Questi parametri, elencati di seguito, sono definiti in fase di negoziazione tra editore e *advertiser* e tendenzialmente hanno tutti un impatto sul prezzo finale della campagna.

- **Ambito:** mezzo DOOH scelto, aree geografiche/*Location*, circuiti coinvolti fino eventualmente al dettaglio dei singoli impianti
- **Contenuti:** numero di soggetti creativi coinvolti, tipologia (immagini, video, con o senza audio/interazione), formati
- **Modalità di erogazione:** *tradizionale* (manuale) o *programmatic* (automatica), dove la differenza sta nel chi gestisce la messa in onda (rispettivamente l'offerta o il buyer/Centro media) e nella tempistica di impostazione dei parametri di messa in onda (nel primo caso il *buyer* li comunica all'inizio della campagna e poi l'editore/concessionaria li andrà a impostare, nel secondo caso il *buyer* li implementa e adatta autonomamente nel corso della campagna). In aggiunta, è possibile definire obiettivi di programmazione condizionale, legati a eventi esterni quali meteo, *news*, aggiornamento di prezzi e offerte, contenuti forniti dagli utenti, contest creativi, etc.
- **Obiettivi:** Ogni campagna deve raggiungere determinati obiettivi predeterminati e misurabili, che possono essere differenti in funzione del prodotto, del contenuto/messaggio e della strategia del brand. Gli obiettivi possono essere declinati secondo KPI standard come *Reach*, Frequenza, OTS, GRP. Obiettivi di conversione e vendita possono inoltre essere definiti e misurati attraverso il monitoraggio di parametri quali il *Drive to Store* e il monitoraggio delle vendite.
- **Modalità di misurazione:** alla base della vendita DOOH ci possono essere gli spazi pubblicitari (ovvero le esecuzioni o numero di passaggi, oppure il tempo in giorni o settimane per cui la campagna dovrà essere in onda) oppure l'*audience* (ovvero esposizioni alla pubblicità), dove questa differenza è dovuta alla caratteristica del mezzo OOH che comunica *one-to-many*. L'*audience* del contenuto e della campagna si può misurare o stimare attraverso differenti parametri, quali a esempio:
  - OTS
  - Viewers
  - Dwell time
  - Contatti Unici
  - Frequenza di ritorno

- o Profilo socio-demo degli utenti raggiunti
- o Reach rispetto al target individuato
- o GRP

Il dettaglio delle metriche disponibili e adottate sul mercato è illustrato nel dettaglio del cap. 5 del presente documento.

## Modalità di compravendita del DOOH

Esistono diverse modalità di compravendita nel mercato DOOH, ognuna con le sue specificità. La modalità più diretta è rappresentata dalla compravendita non intermediata, dove l'*advertiser* gestisce direttamente l'acquisto degli spazi pubblicitari DOOH, senza ricorrere al supporto di un'agenzia. In questo caso un'azienda potrebbe decidere di acquistare spazi pubblicitari direttamente da un *provider* di *display* pubblicitari digitali, gestendo internamente tutto l'iter di acquisto. Ciò può offrire un accesso diretto a tutto il processo, ma richiede anche elevate competenze interne specifiche e dedizione di tempo e risorse. Per questo motivo soltanto una esigua minoranza di *brand* sceglie di operare in questo modo.

La principale e più diffusa alternativa è la compravendita intermediata da agenzie o centri media. Questi soggetti, grazie alla loro esperienza, alle soluzioni proposte e alla loro profonda conoscenza del settore e delle tecnologie, offrono agli *advertiser* l'occasione di acquistare spazi pubblicitari su più canali e presso più editori, semplificando il processo di pianificazione e acquisto dei media, e soprattutto assistendo il cliente nella composizione della campagna in funzione degli obiettivi di comunicazione della stessa e delle condizioni di mercato. Il centro media assiste inoltre il *brand* nella definizione del *mix* tra OOH e altri mezzi, e spesso supporta attraverso agenzie specializzate anche la fase creativa della campagna.

A seconda della strategia scelta, gli inserzionisti possono lavorare con un unico editore (*mono-publisher*) o con più editori (*multi-publisher*) per aumentare la copertura e la visibilità. La campagna può essere DOOH puro, focalizzata esclusivamente sul digital out of home, o multicanale, integrata con altre forme di pubblicità come la TV (tradizionale o connessa) o il *digital ADV*.

## Modalità di esecuzione delle campagne

Gli obiettivi di campagna sono realizzati attraverso la prenotazione ed esecuzione di uno o più moduli, che possono essere pianificati in modalità tradizionale (*reservation*) o programmatica.

La *reservation* riguarda l'acquisto di spazi pubblicitari DOOH per un periodo specifico, garantendo agli inserzionisti la presenza nei luoghi e orari concordati. Questo metodo offre meno flessibilità ma risulta molto efficace per garantire massima visibilità durante periodi chiave o eventi speciali.

Contrariamente, la vendita *programmatic*, offre una maggiore flessibilità, permettendo agli inserzionisti di acquistare un segmento di audience e di adattare le proprie campagne in tempo reale.

In termini di modalità di esecuzione la scelta tra la modalità tradizionale e quella programmatica è basata su elementi quali:

- i KPI obiettivo di campagna (spazi Vs *audience*)
- la flessibilità richiesta per l'esecuzione (multisoggetto, condizioni di esecuzione... fasce orarie/giorni)
- Il *brief* del cliente
- L'esigenza di generare o utilizzare dati e KPI relativi ad altre componenti della campagna (*Store visit*, conversioni....etc)
- L'utilizzo e integrazione di fonti dati aggiuntive per la gestione flessibile degli obiettivi raggiunti e da raggiungere

### **Acquisti in Modalità “reservation”**

L'acquisto degli spazi digitali in modalità *reservation* avviene per circuito o per singolo impianto, in seguito a una prenotazione e negoziazione commerciale degli spazi definita prima dell'*on air* sulla base della pianificazione (stagionalità, tipologia spazio, tipologia *location*, ecc.).

- Gli spazi digitali possono essere acquistati in circuiti formati da un numero predefinito d'impianti che visualizzano il messaggio oggetto della campagna acquistata per un numero garantito di passaggi.
- Il prezzo dell'esposizione può essere indicato per impianto o per l'intero circuito, a seconda del contributo dei singoli asset inclusi nella pianificazione (misurato in spazi, *appeal of audience*)
- Le campagne hanno solitamente come durate standard: giorno, settimana, quattordicina, mese. È facoltà delle singole concessionarie proporre campagne di durata flessibile o condizionata
- I circuiti prevedono per ciascun giorno di esposizione un orario di esposizione minimo e/o un'esposizione per fasce di orari
- Le campagne vengono erogate a contabilizzate secondo parametri collegati agli spazi, e potranno essere:
  - Giorni/ore di erogazione sul circuito
  - Numero di “spot” o passaggi erogati nel periodo
  - *Share of Voice / Share of loop*
- I circuiti e le loro *audience* possono essere misurati con dati statistici o sensori, capaci di rilevare periodicamente le *audience* dell'impianto e della campagna ( si veda il capitolo 5 sulla misurazione)

### **Acquisti in modalità programmatic**

L'acquisto e l'intermediazione di spazi e *audience* Out Of Home attraverso il canale del *programmatic* è una pratica ampiamente diffusa che cresce nel tempo in strategia e importanza, con lo stesso percorso intrapreso dalle tecnologie programmatiche nel mondo del

*web advertising*. Nella fase iniziale (2013-2018) ogni operatore ha costruito soluzioni proprietarie in grado di interconnettere specifici circuiti a *trading desk* proprietari o di mercato, adattando di volta in volta i processi di catalogazione, *offering*, acquisto e reportistica. Dal 2018 si sono affacciate sul mercato piattaforme SSP e DSP specifiche per il segmento DOOH, in grado di “tradurre” il linguaggio DOOH in quello del *web* attraverso l’integrazione delle specificità del *Digital Signage*:

- Mezzo *One to many*: necessità di report puntuale delle OTS per ogni esecuzione
- Mezzo *Store and play*: necessità di *download* locale dei contenuti prima della loro esecuzione multipla
- Mezzo ad alta latenza di rete: necessità di gestire protocolli di asta e reportistica non in tempo reale.

In termini di formati e contenuti, il mercato ha raggiunto una fase di media maturità, in cui è ora semplice identificare gli schermi di interesse sulla base di tassonomie comuni, riutilizzare contenuti su più *publisher*, incrociare le reportistiche dei vari segmenti di campagna su KPI comuni, abbattere i tempi di *delivery* e *reporting*. Le piattaforme programmatiche semplificano inoltre l’accesso al mercato DOOH di nuovi operatori, garantendo un accesso semplificato all’offerta dei singoli editori e alla comprensione dell’*inventory* disponibile. Editori, aggregatori e *trading desk* possono inoltre costruire *deal* e pacchetti e definirne la disponibilità sul mercato secondo modelli differenziati (La tendenza post pandemica registra inoltre l’interesse delle DSP multicanale a integrare nell’offerta anche i mezzi DOOH attraverso connessioni alle SSP specializzate).

L’evoluzione tecnologica rende quindi possibile l’accesso agli spazi DOOH anche a interlocutori fino a oggi lontani dal mondo dell’ Out of Home, che possono oggi accedere al mezzo secondo i KPI tipici della comunicazione digitale e valutare le campagne secondo le *audience* effettivamente raggiunte.

Le concessionarie che inseriscono tutto o parte della loro *inventory* nel contesto programmatico forniscono a clienti e agenzie la flessibilità per scegliere in autonomia:

- Luogo di erogazione (stazione, aeroporto, metropolitana, circuiti)
- *Timing* (fascia oraria, giornaliera, settimanale, quindicinale, mensile, ect)
- Numero di *Impression* previste e stimate
- Momenti e condizioni per attivare e disattivare l’acquisto in tempo reale

Per ognuna di queste catalogazioni sono finalmente disponibili e diffusamente adottate tassonomie comuni per la catalogazione degli spazi, delle *venue* e dei formati. Attraverso l’utilizzo di catalogazione standard è possibile per i nuovi operatori presentare i propri *asset* al mercato in maniera intellegibile e con le corrette *keyword*, e per gli inserzionisti raggruppare schermi e *asset* attorno agli obiettivi di campagna non solo in base all’editore prescelto.

L’editore del mezzo, avrà facoltà all’interno della SSP di definire gli spazi disponibili per l’acquisto digitale raggruppati per *network* o per singolo impianto, configurando in un *Deal* le caratteristiche dell’*inventory* proposta (impianti, spazi, validità, stima delle impression) e il relativo *pricing*.

I *deal* sono catalogati secondo la seguente tassonomia:

|                                      | Inventory     | Prezzo | Partecipazione | Altri termini usati                        |
|--------------------------------------|---------------|--------|----------------|--------------------------------------------|
| <b>Automated Guaranteed</b>          | Riservato     | Fisso  | 1-1            | Programmatic diretto/garantito/riservato   |
| <b>Unreserved Fixed Rate</b>         | Non riservato | Fisso  | 1-1            | Preferred deals<br>Private access          |
| <b>Invitation – Only Auction</b>     | Non riservato | Asta   | 1-pochi        | Private marketplace/auction<br>Asta chiusa |
| <b>Open Auction/ Always on Deals</b> | Non riservato | Asta   | 1-molti        | Mercato aperto                             |

L'erogazione del contenuto in modalità programmatica viene misurata secondo la metrica del CPM (cost per mille OTS): a ogni esecuzione viene associato il conteggio/stima delle effettive persone raggiunte, sfruttando le caratteristiche *one-to many* tipiche del contesto out of home

Per il mondo DOOH, si definisce quindi una impression (OTS) una persona esposta al singolo passaggio pubblicitario per un periodo misurato o statisticamente stimato pari ad almeno 2 secondi. (Se davanti a uno spot ci sono 3 persone, verranno conteggiate 3 OTS). Le OTS vengono attribuite conteggiando tutti gli eventi di presenza minima che si verificano durante l'esecuzione dello spot. A parità di traffico quindi, un messaggio di durata superiore avrà più OTS e quindi sarà tariffato di conseguenza.

Sul fronte reportistica, il cliente potrà accedere (direttamente o attraverso la DSP) ai dati relativi a:

- Luogo di erogazione
- Timing
- OTS prenotate
- OTS deliverate
- Costo riconosciuto

Le tecnologie disponibili per la valutazione del fattore *one to many* si sono affermate negli ultimi anni, e sono utilizzate sia per la componente programmatica che per quella tradizionale delle pianificazioni. Le principali tecniche e metodologie di misura e certificazione sono descritte nel cap 5 del presente documento.

Il punto comune è l'obbligo di fornire in modo trasparente le metriche e i dati richiesti dalle reportistiche, indipendentemente da numero e tipologia di sensori, ricerche, fonti dati utilizzati. Non è infatti possibile definire uno standard tecnologico di riferimento adatto a tutti gli svariati contesti in cui opera il mondo DOOH (tecnologie performanti in alcuni contesti non sono adeguate a essere applicate in altri). Il tavolo di lavoro ha come obiettivo la condivisione delle linee guida da seguire per una corretta adozione di nuove tecnologie di rilevamento.



In conclusione, il mondo della compravendita nel mercato del DOOH è complesso e in rapida evoluzione. Ai molteplici vantaggi offerti dal mezzo si contrappongono alcune sfide, come la frammentazione del mercato e la necessità di specializzazioni sempre più focalizzate. Tuttavia, con una comprensione approfondita delle modalità operative, una strategia ben definita e la disponibilità di competenze specialistiche nella filiera, gli inserzionisti possono trarre il massimo beneficio da questo canale di comunicazione dinamico ed efficace. Il DOOH rappresenterà un elemento sempre più importante nel mix di marketing delle aziende, contribuendo a definire il paesaggio pubblicitario del futuro.

### Trend, tecnologie e sviluppi futuri

#### Standard IAB per media tradizionali e digitali

OpenDirect è lo standard di *trading* programmatico aperto e garantito da IAB Tech Lab che consente ai *media buyer* di pianificare, acquistare, attivare e rendicontare sia i media “*Digital Hare*” che quelli “*Traditional Tortoise*” direttamente dagli editori premium, evitando l'eccessivo ricorso a “*AdTech Rates*” di terze parti.

L'adozione di OpenDirect consente a un *media buyer* di pianificare e deliverare in modalità programmatica una campagna pubblicitaria alle persone giuste, nel momento giusto con il *media owner* migliore, utilizzando un metodo di negoziazione aperto.

Utilizzando le API di OpenDirect, i *media buyer* possono creare un unico sistema in grado di accedere all'*inventory omnichannel* di più editori senza integrazioni personalizzate per ciascuno di essi.

#### Attribuzione Avanzata nel Programmatic DOOH

Nel contesto del programmatic Digital Out of Home, si apre la possibilità di combinare i dati raccolti dai dispositivi (schermi) con le informazioni demografiche del pubblico provenienti da fornitori di attribuzione di terze parti. Questa integrazione consente di ottimizzare la precisione del *targeting*, permettendo campagne pubblicitarie altamente mirate.

#### Dynamic Creative Optimization e Formati Creativi

Gli asset creativi nel DOOH possono adattarsi dinamicamente alle condizioni e ai segnali esterni, come le condizioni meteorologiche, i risultati delle ultime partite o il numero di veicoli presenti in una determinata zona. Un esempio innovativo di questa flessibilità creativa è rappresentato da Atmospheric 3D, una soluzione che consente la creazione di esperienze visive coinvolgenti.

#### Misurazione Avanzata e Viewability

La misurazione efficace nel DOOH richiede l'integrazione di telecamere ad alta definizione e robusti sistemi di visione artificiale sui dispositivi. Lo sviluppo di tali sistemi è complesso, ma è essenziale per garantire una rappresentazione accurata dell'ambiente e la misurazione della visibilità degli annunci. L'OAAA (Outdoor Advertising Association of America) sta affrontando le sfide legate alla misurabilità degli annunci DOOH attraverso linee guida che considerano vari parametri, tra cui:

- La distanza tra l'utente e il *display* DOOH, che può variare in base al luogo e al tipo di dispositivo.
- Le coordinate di latitudine e longitudine dello schermo.
- Il tempo medio di permanenza, basato sulla prossimità del consumatore allo schermo.
- La direzione cardinale in cui uno schermo è orientato.

Questi parametri consentono, e lo consentiranno in futuro con maggior precisione, di calcolare la visibilità degli annunci DOOH, riducendo al minimo il conteggio doppio dei passanti.

### Header Bidding nel DOOH: Una Prospettiva Emergente

L'*Header Bidding* sta emergendo come una potenziale forza trainante nel settore del Digital Out of Home, promettendo di portare benefici significativi a diversi attori del mercato.

## **Trasparenza Tra SSP e DSP**

L'implementazione dell'*Header Bidding* nel DOOH potrebbe portare a una maggiore trasparenza nel processo di scambio tra SSP e DSP. Questo modello di aste consente agli inserzionisti di partecipare a un'asta simultanea per ogni impression pubblicitaria, consentendo una visione più chiara e immediata del prezzo che gli *advertiser* sono disposti a pagare per specifici spazi pubblicitari. Ciò potrebbe favorire una concorrenza più aperta e una migliore comprensione delle dinamiche di prezzo nel mercato del DOOH.

## **Benefici per i Media Owner**

I *media owner* potrebbero trarre vantaggio dall'*Header Bidding* attraverso l'estensione della loro *inventory* a un bacino di *advertiser* più ampio e competitivo. La possibilità di aprire gli spazi pubblicitari a una vasta gamma di offerenti consentirebbe ai *media owner* di massimizzare le entrate, poiché gli *advertiser* sarebbero incentivati a presentare offerte più competitive per ottenere visibilità sui *display* DOOH.

Va sottolineato che l'implementazione dell'*Header Bidding* nel DOOH richiede una valutazione attenta delle infrastrutture tecnologiche, garantendo che siano in grado di gestire il carico di transazioni in tempo reale. Inoltre, è essenziale affrontare le questioni relative alla *privacy* e alla sicurezza dei dati, garantendo che le informazioni sensibili siano trattate conformemente alle normative vigenti.

## **Sostenibilità e futuro - un *insight* dall'estero**

In questo contesto, si stanno iniziando a osservare azioni mirate riguardanti la sostenibilità del mezzo, con particolare attenzione all'impatto dell'inquinamento luminoso, un problema che in alcuni paesi, come la Cina, sta diventando sempre più rilevante. Recentemente, la

municipalità di Shanghai ha annunciato la decisione di limitare al massimo le autorizzazioni per l'installazione di nuovi schermi luminosi, anche per brevi periodi di tempo.

Questa misura è particolarmente significativa in aree dove la densità di pubblicità è elevata. Shanghai, soprannominata la "città senza notte", soffre infatti di un'eccessiva illuminazione artificiale che ha prodotto effetti negativi sull'ambiente e sulla qualità della vita.

Nel 2021, il Comitato per la Protezione Ambientale di Shanghai ha ricevuto oltre 3.000 reclami legati all'inquinamento luminoso, un incremento dell'84% rispetto al 2017. L'obiettivo delle nuove normative è controllare i materiali utilizzati per la produzione e limitare l'installazione di nuovi schermi, imponendo standard che riducano al minimo il riflesso della luce verso le abitazioni.

Nonostante siano stati compiuti solo passi preliminari in questa direzione, è difficile prevedere se e come tali misure verranno adottate in altri paesi, inclusa l'Italia. Tuttavia, la regolamentazione dell'illuminazione pubblicitaria potrebbe interessare principalmente le aree soggette a vincoli e quelle residenziali, per le quali si prevede la necessità di definire norme più rigide sull'utilizzo degli impianti luminosi.

## **DOOH: sempre più un'esperienza!**

L'emozione rappresenta un fattore centrale e, in molti casi, il principale elemento trainante nella scelta e nell'utilizzo degli spazi pubblicitari. Accanto all'aspetto della misurazione, che continuerà a rivestire un ruolo cruciale per lo sviluppo futuro, il DOOH viene percepito sempre più come un mezzo capace di veicolare emozioni.

L'obiettivo dei *brand* non si limita più alla semplice promozione di un prodotto, ma si concentra sulla creazione di esperienze immersive e coinvolgenti, rilevanti per il pubblico, che rafforzino il valore percepito e la fedeltà al marchio. Le tecnologie sempre più avanzate consentono di sviluppare suggestioni innovative e di trasformare la comunicazione in un'esperienza di intrattenimento.

Nei casi esemplari che presentiamo, il DOOH diventa una piattaforma avvolgente, capace di creare esperienze narrative complete. L'unico vero limite è rappresentato dalla creatività.

- Immersione totale: un ambiente, in questo caso a Londra, che permette lo sfruttamento pubblicitario di tutte le superfici e l'interattività. [The Butterfly Trail](#)
- DOOH *Takeover*: un altro esempio di come il DOOH diventa emozione con una forza comunicativa elevatissima grazie alla regia che è in grado di sincronizzare un gran numero di impianti pubblicitari. <https://www.youtube.com/watch?v=RnV5DhqrU6g>. In alcuni casi, gli spazi pubblicitari nascono con la costruzione dei building che li ospitano. [https://www.youtube.com/watch?v=PJ\\_oHtTyb1E](https://www.youtube.com/watch?v=PJ_oHtTyb1E)
- Il DOOH diventa evento, un'occasione per essere virali attraverso un'esposizione "non convenzionale", lontana dai canoni di una normale campagna di visibilità. Questo è un

altro *trend* attuale che sta ancora crescendo: coniugare la potenza del mezzo offline con la viralità *online*. <https://www.businessoffashion.com/news/luxury/bottega-veneta-hosts-a-brand-takeover-on-the-great-wall-of-china/>

- Le campagne 3D sono ormai parte di diverse pianificazioni e potrebbe essere un *trend* quasi maturo anche se ancora molto impattante e di effetto soprattutto nei mercati dove è possibile utilizzare soluzioni di grandi dimensioni, angolari. [UN GATTO GIGANTE 3D COMPARE NEL CENTRO DI TOKYO](#)

### Nuovi ambiti e nuovi formati

Negli ultimi due anni si è osservata una crescita significativa degli investimenti e una rinnovata attenzione verso l'Outdoor Advertising, con un particolare focus sul DOOH (Digital Out-of-Home). Questa crescita della domanda sta portando all'espansione delle aree e degli ambiti in cui sarà possibile sfruttare spazi pubblicitari in futuro.

Un esempio concreto è rappresentato dall'installazione di schermi sulle colonne di ricarica per veicoli elettrici in Germania, o dalle nuove installazioni su vecchie cabine telefoniche in Italia. La crescente domanda sta quindi incentivando la creazione di nuove infrastrutture, che con molta probabilità alimenteranno i circuiti di posizioni offerte tramite piattaforme programmatiche.

La sfida per il futuro sarà quella di integrare nuovi formati e installazioni con la crescente esigenza di visibilità mirata su specifici *target*, mantenendo un'attenzione particolare alle normative sulla sostenibilità, con cui concessionarie, agenzie e clienti dovranno inevitabilmente confrontarsi.

Ogni paese e ogni città ha le proprie regole, limiti e opportunità, e il mercato del DOOH rimane attualmente frammentato, rendendo complessa l'esecuzione di campagne omogenee su larga scala. Tuttavia, proprio in questa frammentazione risiede una delle peculiarità del mezzo: la vera sfida per i *brand* è quella di creare *engagement* sfruttando idee e strumenti sempre più innovativi e all'avanguardia.

### DOOH nel Metaverso: Un'Esplorazione Virtuale nell'Advertising

L'introduzione del pDOOH (Programmatic Digital Out Of Home) ha aperto nuove prospettive nel modo in cui vengono gestite le campagne pubblicitarie, e sembra che possa estendersi al metaverso, una realtà virtuale sempre più rilevante.

Attualmente, il pDOOH può attivare campagne su schermi DOOH all'interno del metaverso, consentendo agli inserzionisti di mirare agli avatar degli acquirenti in modo simile all'acquisto di spazi pubblicitari nel mondo reale. Questa pratica offre un'opportunità unica di interagire con gli utenti in ambienti virtuali, sfruttando le dinamiche del metaverso per veicolare messaggi pubblicitari in modo innovativo.



Sebbene ci sia stata una battuta d'arresto iniziale, è possibile che ci sia un ritorno significativo nell'uso del Programmatic DOOH nel metaverso. La crescente popolarità e l'evoluzione delle piattaforme di realtà virtuale potrebbero portare a un rinnovato interesse da parte degli inserzionisti. Il metaverso offre un terreno fertile per la creatività pubblicitaria, con l'opportunità di coinvolgere gli utenti in modi unici e immersivi.

Similmente, l'idea di un utilizzo "virtuale" del DOOH è stata proposta anche su app di mappe, offrendo la possibilità di integrare la pubblicità digitale con l'esperienza degli utenti in ambienti virtuali basati su mappe. Questo approccio potrebbe consentire agli inserzionisti di raggiungere il loro pubblico in modi innovativi, offrendo una forma di pubblicità geolocalizzata anche nell'ambito virtuale.

L'integrazione del DOOH nel metaverso rappresenta una forma di contaminazione tra l'ambiente virtuale e quello offline. Questo connubio offre nuove sfide e opportunità, poiché gli inserzionisti cercano di sfruttare al massimo le dinamiche uniche del metaverso pur rimanendo consapevoli della distinzione tra il mondo virtuale e quello reale.

In definitiva, l'evoluzione del pDOOH nel metaverso e la sua possibile integrazione con app di mappe suggeriscono una nuova frontiera per la pubblicità digitale, offrendo spazio a iniziative creative e coinvolgenti in ambienti virtuali sempre più centrali nell'esperienza degli utenti.

## **Limiti da risolvere per guidare una crescita strutturale**

L'industria dell'Out of Home (OOH) sta affrontando diverse sfide significative che ne limitano la crescita. Uno dei principali ostacoli è l'eccessiva frammentazione del mercato, dovuta alla presenza di troppi punti di acquisto diversi, oltre che di una perdurante mancanza di standard tecnici per i formati creativi, che comportano per agenzie e centrali media l'onere di dover realizzare e gestire molte varianti grafiche di ogni soggetto. Questa situazione è esacerbata dal fatto che il processo di consolidamento del mercato è ancora in una fase iniziale, il che rende difficile per gli inserzionisti navigare in modo efficiente tra le varie opzioni disponibili.

Inoltre, assistiamo a una proliferazione di soluzioni tecnologiche pubblicitarie (*AdTech*), che, se da un lato possono offrire nuove opportunità, dall'altro complicano ulteriormente il panorama per gli operatori del settore. Questa abbondanza di soluzioni tecnologiche può risultare soverchiante, rendendo difficile per gli inserzionisti scegliere gli strumenti più efficaci e integrarli efficacemente nelle proprie strategie di *marketing*.

Un altro problema rilevante è la mancanza di terminologie e standard comuni, sia a livello nazionale che internazionale. Questa assenza di uniformità rende complesso il confronto e la valutazione delle diverse opportunità pubblicitarie, limitando la capacità degli inserzionisti di prendere decisioni informate e strategiche.

Infine, la misurazione dell'*audience* nell'OOH rimane una sfida significativa. Le metriche di audience sono spesso irregolari e la loro affidabilità è troppo dipendente da fattori esterni, come le condizioni meteorologiche o altri eventi imprevisti. Questa incertezza nelle



misurazioni rende difficile per gli inserzionisti valutare l'efficacia delle loro campagne e ottimizzare i loro investimenti pubblicitari.

Questi limiti rappresentano ostacoli significativi per la crescita dell'OOH, richiedendo un'attenzione particolare per lo sviluppo di strategie più efficaci e per l'adozione di soluzioni innovative che possano superare queste sfide.

Abbiamo ritenuto importante evidenziare gli ostacoli alla crescita del comparto, ma non dimentichiamo che il Digital Out of Home è un mezzo potente e versatile che consente di catturare l'attenzione e generare impatti rilevanti sulla popolazione in movimento, garantendo visibilità e coinvolgimento in un ampio ventaglio di luoghi e momenti di vita fuori dall'abitazione. DOOH, inoltre, è all'avanguardia per sistemi di misurazione ed erogazione, il che lo rende ricco di dati disponibili, sia derivati da indagini e modelli che misurati direttamente *real time*, che possono supportare le fasi di *planning*, management e ottimizzazione delle campagne di comunicazione.

È evidente quanto nel nostro Paese ci sia una considerevole disponibilità di dati, sistemi e metodologie di misurazione che abilitano tanto la conoscenza capillare quanto la visione di alto livello, entrambe ugualmente necessarie a comprendere e supportare le decisioni strategiche, le successive declinazioni tattiche, l'erogazione "mirata" in real time e la misura degli effetti della comunicazione sul pubblico.

Lo sguardo sulle soluzioni adottate in vari altri Paesi evidenzia come, anche al di fuori del nostro, vengano adottati approcci ibridi e collaborativi di integrazione delle fonti dati e che ci siano o si stiano progettando sistemi che trattino dati da indagini e modelli, insieme a quelli acquisiti in real time.

Ci pare auspicabile che prosegua e si espanda l'adozione di:

- Ibridazioni collaborative
- Utilizzo in modo frictionless indagini e sistemi modellizzati per le scelte strategico-tattiche di *planning* e *pre-buying*
- Sistemi di automazione degli acquisti e di ottimizzazione dell'erogazione in real time, per rendere sempre più precisa la comunicazione di marca e le relative performances sui singoli individui.

## Ringraziamenti

IAB Italia vuole ringraziare tutte le persone che hanno reso possibile con il proprio contributo la stesura di questo white paper:

**ADR** - Cristina Corapi - Head of Advertising

**Alessi Pubblicità** - Alessio Alessi - Consigliere di Amministrazione

**Avrage Media** - Daniele Paganini - CEO

**Azerion** - Tommaso Zeppetella - Sales Director

**Blimp** - Alex Buzzetti - General Manager

**Dentsu** - Lorenzo Malegori - Managing Director @Posterscope

**GroupM** - Monica Cipriani - Head of Client Solutions

**GroupM** - Carlo Grillo - Managing Director @Kinetik

**GroupM** - Giuliano Limone - Addressable Supply Manager

**GroupM** - Rossana Rugginenti - OOH Intelligence Manager

**IPG Mediabrands** - Fabio Nobili - Managing Director @Rapport Italy

**Local Leader** - Domenico Chiarini - General Manager

**Local Leader Group** - Paolo Uberti - Founder & Owner

**Locala** - Benvenuto Alfieri - Country Manager Italy

**LOOH** - Vincenzo Nacci - Presidente

**MCS** - Vanni Ganzi - Chief Operating Officer

**MCS** - Giorgio Lupi - Software Development Director

**MCS** - Rodolfo Rotta Gentile - Marketing Director

**Mediakeys** - Maria Clotilde Spallarossa - Managing Director Italy

**Mediamond** - Alfredo Coco - Direttore Marketing Web, Out Of Home & Print

**Mediamond** - Valentina Udeschini - Head of Product Marketing

**MovingUp** - Giovanni Alessi - CEO

**MovingUp** - Daniele Aloisio - General Manager

**Next14** - Francesco Boano - Chief Technology Officer

**Next14** - Ellis Bosisio - Partner

**Next14** - Matteo Cozzi - International Business Development Consultant

**Pladway** - Federico Fassina - Head of Operations

**Pladway** - Marco Orlandi - CEO

**Sky** - Michele Petrillo - Head of Digital Advertising Sales

**Tangoo Media** - Matteo Ferrario - Delivery Coordinator

**Tangoo Media** - Marino Gualano - Founder & International Business Development Director

**Tangoo Media** - Emiliano Teodoro - Tech implementations & Creative Coordinator



*Via Bergognone 34 c/o Base - 20144 Milano*

 (+39) 02 58 32 06 94

 [www.iab.it](http://www.iab.it)

 [info@iab.it](mailto:info@iab.it)

## | CONTATTI

**Simona Perolari**

[simona.perolari@iab.it](mailto:simona.perolari@iab.it)

**Elena Ballone**

[elena.ballone@iab.it](mailto:elena.ballone@iab.it)