



05 APRILE 2023

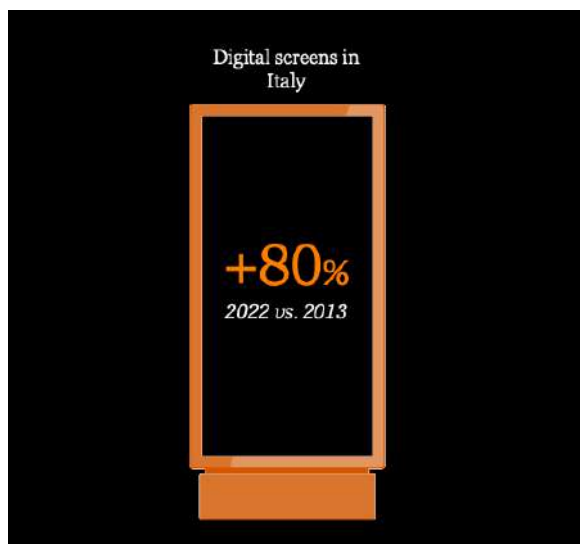
Kinetic Platform:

La nostra soluzione data driven per il planning Out Of Home

Wavemaker

Dopo i momenti più difficili della pandemia, l'Out of Home ha avviato un processo di trasformazione e rinascita che ha visto chiudere il **mercato 2022 con un +40,6%** e, guardando al primo trimestre, si stima che anche questo possa essere un anno decisamente positivo per il mezzo. Nonostante sia uno dei mezzi più antichi nel panorama media, l'Out of Home sta vivendo uno straordinario cambiamento strutturale e di approccio alla pianificazione, che va di pari passo con il progresso tecnologico.

Questa evoluzione è stata particolarmente evidente nel corso degli ultimi 10 anni durante i quali il processo di digitalizzazione ha innescato una vera e propria rivoluzione dell'Out of Home. Il **numero di schermi è aumentato di oltre l'80%** rafforzando così la **capillarità su tutto il territorio italiano**: gli impianti digitali oggi presidiano non più solo ambienti chiusi quali stazioni, aeroporti, metropolitane, centri commerciali, ma anche i contesti urbani. Le nostre città stanno cambiando pelle e sempre più di frequente passeggiando per strade e piazze ci si imbatte in schermi di vario formato e dimensione che attirano l'attenzione dei consumatori e dei clienti. Questo ha fatto sì che la **quota di investimenti raccolti dalla Digital Out of Home** crescesse progressivamente nel tempo per arrivare quest'anno a circa il **20% del totale mercato Out of Home** (tradizionale e digitale), un valore inimmaginabile fino a pochi anni fa e destinato senza ombra di dubbio a crescere ulteriormente.



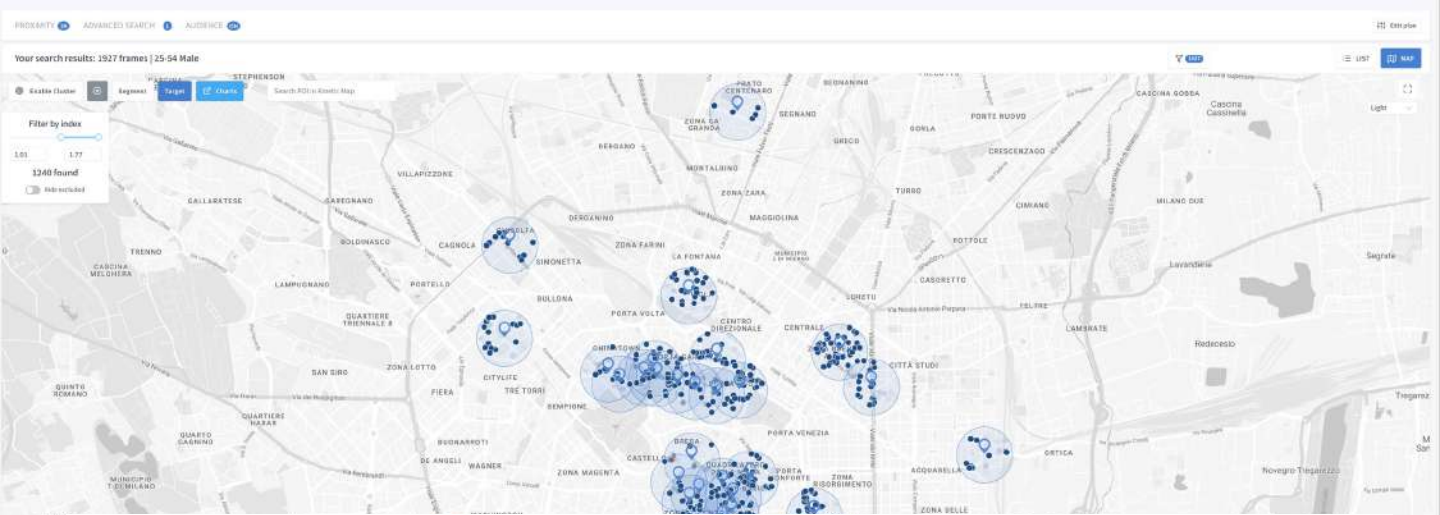
Kinetic Platform

In tale contesto, le componenti audio e video degli schermi accrescono la potenza visiva delle immagini e dei messaggi veicolati, e allo stesso tempo, inseriscono a pieno titolo l'Out of Home nell'attuale scenario di omnicanalità e ibridazione dei media con una conseguenza importante: l'adozione di un linguaggio comune a tutti i mezzi, che trova nel consumatore il suo filo conduttore: **l'obiettivo è intercettare e parlare con la stessa target audience a prescindere dal canale di comunicazione.**

Siamo partiti proprio da questa evidenza e ci siamo posti alcune domande:

- 1. Come possiamo portare valore e innovazione in termini di approccio di planning all'Out of Home?**
- 2. Come si può pianificare l'Out of Home, mezzo intrinsecamente one-to-many, in una logica più one-to-one e addressable?**
- 3. Ci sono impianti, posizioni, circuiti Out of Home più affini ad un target piuttosto che ad un altro?**





In un mercato in cui le tecnologie disponibili proliferano, con **Kinetic Platform**, abbiamo individuato nei **dati Mobile** e in **partnership innovative** la risposta di valore alle richieste strategiche dei clienti. La collaborazione con **Adsquare**, società di audience e location intelligence, per esempio, ci fornisce indici di affinità rispetto a specifiche caratteristiche delle audience per tutti gli impianti OOH tradizionali e digitali delle principali concessionarie già tutti presenti e mappati nella Kinetic Platform, piattaforma proprietaria di geo planning.

L'integrazione degli indici di audience rappresenta, quindi, un ulteriore impulso e passo avanti per il tool che in questo modo si trasforma a tutti gli effetti in una soluzione di **pianificazione Out of Home data driven**.

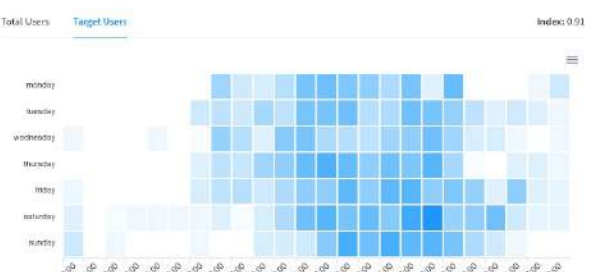
Nel concreto, grazie alla Kinetic Platform siamo in grado di **selezionare gli impianti OOH e DOOH con il maggiore indice di affinità rispetto ad alcune caratteristiche e comportamenti del target**: si può scegliere tra diversi audience data set - come ad esempio Foodies, Streamers, Sport Fans, 25-54 & Car Enthusiasts - integrati nella piattaforma e organizzati per profilo sociodemografico, interessi, place visits/brand affinity per costruire piani OOH addressable.

L'utilizzo dei dati Mobile e dell'**audience indexing** come base per l'OOH data driven planning implica vantaggi mai pensati prima per questo media. Innanzitutto, si possono trovare audience tipicamente digitali nel mondo reale e associarle agli impianti OOH superando così la targhettizzazione tradizionale basata unicamente su sesso, fascia di età e attuando così un vero e proprio **behavioural targeting**. Si può poi fare un ulteriore passo in avanti applicando anche una logica di **location based targeting** basata sulla selezione di posizioni che si trovano in un determinato raggio di azione rispetto ad un punto di interesse, un negozio per esempio, intercettando in questo modo il target in zone contestualmente rilevanti.

L'audience indexing presente nella Kinetic Platform è anche funzionale nella fase di ideazione e costruzione dei piani Digital Out of Home acquistati in programmatic che permettono un'elevata **personalizzazione**: vengono infatti selezionati solo impianti, giorni e fasce orarie più rilevanti e affini al target.



Marker Title	
Info	
Media Owner	IGP/DECALX
Type	PENSILINA DIGITALE
Segment	DIGITAL
Format	105X186
Cimasa	
Note	
Location	MILANO - LOMBARDIA
Address	TORINO 2



CASE 1

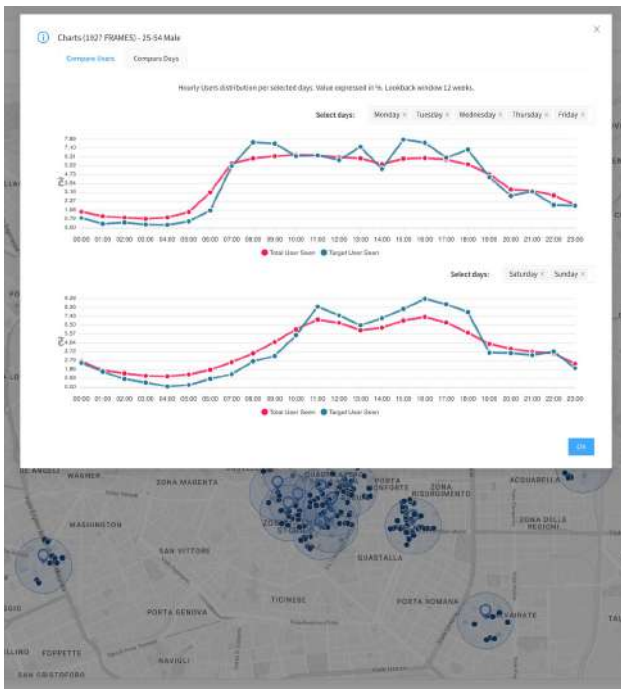
Per fare un esempio, in occasione di una **campagna a livello nazionale finalizzata a promuovere i saldi estivi per un target femminile giovane-adulto** in prossimità dei punti vendita del brand presenti nei centri commerciali, abbiamo mappato i centri commerciali più rilevanti e con maggiori affluenze in Italia; fra questi sono stati individuati solo quelli in cui sono presenti i negozi del cliente e abbiamo selezionato gli impianti Out of Home tradizionali e digitali a presidio degli stessi. In seguito, solo per la parte di Digital Out of Home, abbiamo analizzato la presenza della target audience in prossimità degli schermi durante le singole ore della giornata e nel corso della settimana e, sulla base degli indici di affinità, abbiamo definito il planning che è stato poi acquistato ed eseguito in programmatic.

CASE 2

Di recente abbiamo applicato l'approccio addressable all'OOH per **la campagna di lancio di una produzione cinematografica** nella città di Milano. La richiesta era di rivolgersi a un **target giovane**.

Abbiamo individuato 3 posizioni tra altrettante zone di grande flusso pedonale e veicolare, ovvero corso Vittorio Emanuele, corso Buenos Aires e via Torino. Sulla base dell'analisi delle audience, è stata infine pianificata la posizione in corso Vittorio Emanuele perché, non solo più affine, ma anche con la maggior presenza di persone a target.

Un **ulteriore step** consentito dall'audience planning in OOH prevede la rilevazione non solo degli utenti a target, ma anche di quelli che pur non rientrando nel target, durante la campagna risultano gravitare in prossimità degli impianti OOH attivati dalla medesima campagna. In questo modo anche questi ultimi vengono tracciati e possono essere nuovamente esposti alla campagna tramite retargeting o reach extension sulla home location tramite il Mobile advertising.



Gli indici di audience funzionano molto bene su pianificazioni di impianti digitali che per loro natura permettono la massima personalizzazione, ma danno altrettanti insight anche a supporto di planning di impianti tradizionali, come la scelta di Maxi Affissioni in luoghi differenti della città.





Questo nuovo modo di pensare e pianificare l'OOH porta con sé importanti benefici per gli investitori:

uno su tutti è sicuramente **l'ottimizzazione del budget** resa possibile dall'acquisto in programmatic degli impianti digitali. Il planning costruito in modo totalmente su misura scegliendo ambienti, posizioni, momenti della giornata e della settimana in cui la probabilità di intercettare il target è più alta, si traduce in una **maggiore efficacia ed efficienza della campagna**. Non si tratta solo di creare un dialogo con il consumatore nei luoghi giusti e nel momento giusto, ma anche di **coniugare al meglio contesto e contenuto per massimizzare il coinvolgimento dell'utente**. Un messaggio contestuale risulta più efficace certamente perché rilevante, ma anche perché crea un effetto sorpresa agli occhi del fruitore che non è abituato a vedere messaggi personalizzati in Out of Home.

Un altro vantaggio per i clienti consiste nel poter utilizzare le stesse logiche di targeting degli altri media anche per l'Out of Home applicando un e vero proprio **approccio cross-channel** sinergico ed integrato che massimizza copertura e frequenza dell'esposizione.

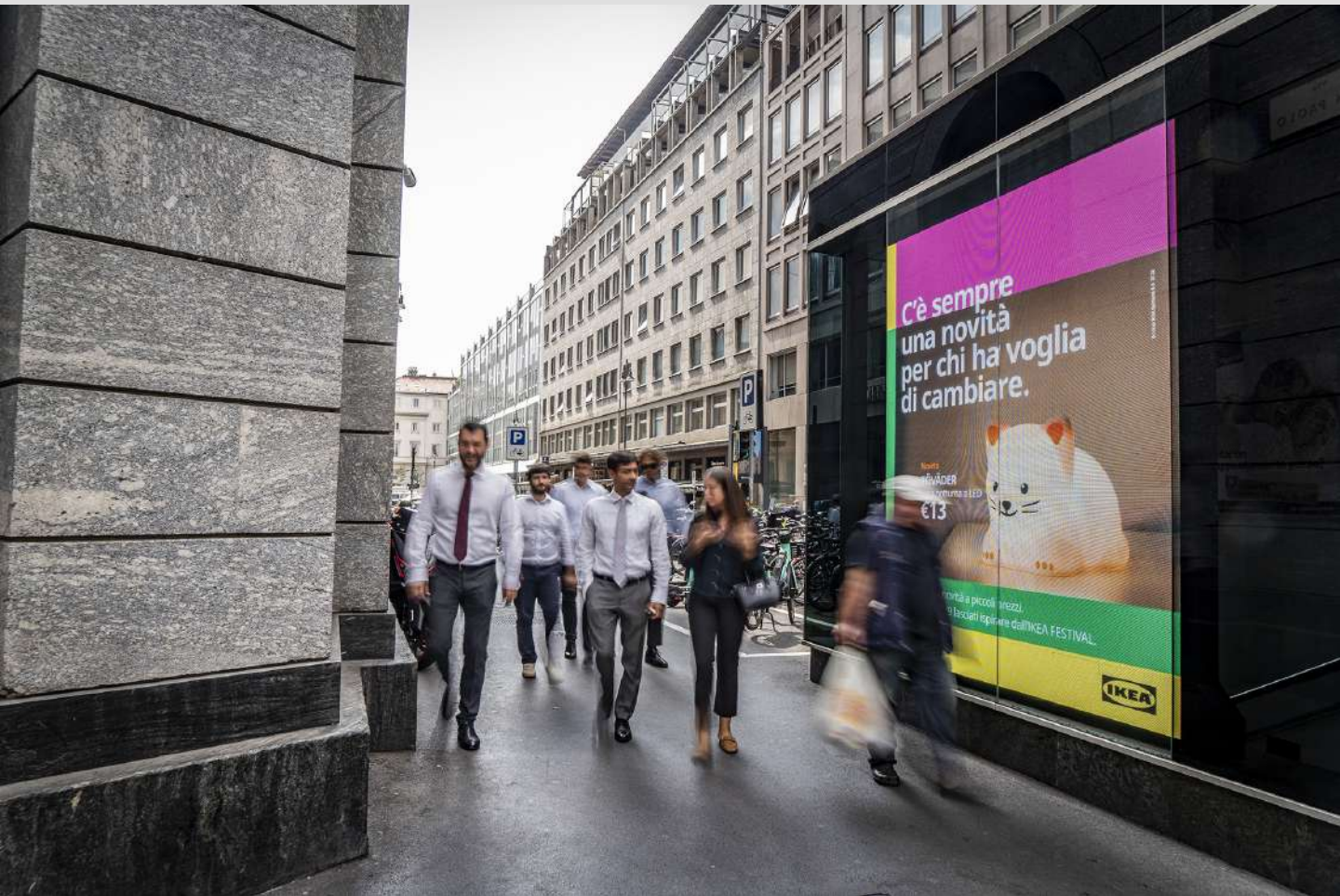
Infine, le informazioni di audience insight possono essere utilizzate anche per realizzare **campagne Mobile** nelle immediate vicinanze degli impianti OOH e abilitare il naturale passaggio dal mondo reale a quello digitale rafforzando la comunicazione del brand e spingendo il consumatore dall'awareness, alla visita del sito fino all'acquisto.

In sintesi:

- **L'approccio audience based**, unito alle possibilità che l'evoluzione digitale del patrimonio delle concessionarie ha messo a disposizione, sta rendendo le pianificazioni sempre più flessibili e addressable trasformando e riposizionando il ruolo dell'OOH all'interno delle strategie media: **da media tattico a media sempre più strategico**.
- In un mercato abituato a pianificare la pubblicità esterna considerando unicamente territorio, formato e numero impianti, con la Kinetic Platform si introduce anche per la pianificazione dell'Out of Home il concetto di audience planning avvicinandola così agli altri media e integrandola nelle strategie omnichannel.



Con la Kinetic Platform si introduce anche per la pianificazione dell'Out of Home il concetto di audience planning avvicinandola così agli altri media e integrandola nelle strategie omnichannel".



Any questions? We're here to help.
Please contact

Rossana Rugginenti
OOH Intelligence Manager GroupM Italy
rossana.rugginenti@groupm.com



Giuliano Limone
Head of Digital Kinetic Italia
giuliano.limone@groupm.com



Wavemaker

Grow fearless