



Giovanna Maggioni
PRESIDENTE AUDIOUTDOOR

Quando il Presidente Sassoli ha riunito intorno ad un tavolo i Presidenti delle diverse Audi per raccontare la sua idea di Mediatelling, mi sono ricordata che in un consiglio di Amministrazione di Audioutdoor, la società che presiedo e di cui fanno parte 12 importanti concessionarie di pubblicità out of home per un totale di oltre 70.000 impianti che coprono l'Italia da nord a sud (ma siamo a buon punto per far entrare la tredicesima e la quattordicesima e anche forse anche una quindicesima) (2 slide), un consigliere rappresentante dei centri media ha espresso grande soddisfazione per come eravamo riusciti a omogeneizzare i dati di contatti e audience dei diversi ambienti che compongono il mezzo rendendo di fatto possibile una pianificazione multiambiente. Infatti i diversi ambienti dell'out of home (statica, dinamica, metropolitana, aeroporti,) sono luoghi che vanno misurati con metodologie diverse, ciascuno con un modello specifico (ambienti aperti, ambienti chiusi, popolazione nel totale, solo frequentatori....)

Ma i contatti generati devono essere coordinati tra di loro per una produzione interoperabile di dati e avere una piattaforma di elaborazione degli stessi con algoritmi certificati a vantaggio del mercato. Dati perfettamente integrabili. Questo ha fatto e fa Audioutdoor. Un solo sistema che omogenizza e rende perfettamente paragonabili i risultati di metodologie ad hoc per ciascun ambiente.

Possiamo dire che Audioutdoor è fatta in realtà da tante Audi (una per il road side – statica – una per la dinamica – bus – una per gli aeroporti – una per la metropolitana..) ciascuna autonoma e con la sua metodologia ma con un obiettivo: quello di convergere **per dare al mercato dati perfettamente integrabili e coperture nette.**

Infatti li accomunano gli universi di riferimento (tutte le metodologie hanno come riferimento i dati GfK con Sinottica e Istat), la società di modellistica (Tandem) che pone precisi vincoli affinché le definizioni di contatto siano perfettamente integrabili, il fornitore di SDK Jakala utilizzato per più ambienti nella costruzione dei percorsi di origine / destinazione del campione, e infine la costruzione del sistema multiambiente (MCS) che lega perfettamente le diverse anime permettendo coperture nette di campagne multiambiente. Senza dimenticare i dati Vodafone che permettono di **fornire al mercato dati di contatti impianto per impianto giorno per giorno (slide 3) e da qualche giorno anche per fascia oraria consentendo analisi di pre e post**. Qui un esempio di quanto siano imprescindibili questi dati per pianificare. Le città registrano eventi, avvenimenti, spettacoli di grande impatto e le persone che affollano le città non possono più essere rappresentate in un valore medio. Ebbene questa slide illustra cosa possono ottenere i pianificatori e che forse non tutti sanno.

In sintesi autonomia delle rilevazioni per ogni ambiente secondo le proprie caratteristiche ma anche perfetta convergenza. E un sistema informativo accessibile a centri media e aziende (ebbene anche un'azienda ha chiesto per la prima volta l'accesso ai dati) che permette di avere una visione totale e aggiornata giorno per giorno dell'inventario delle nostre 12 concessionarie (slide 4) che permette di accedere ai file per pianificare e che consente ad ogni centro media di disporre giorno per giorno della certificazione censuaria per ogni campagna dell'avvenuta esposizione in qualsiasi comune anche il più piccolo. E tra poco anche la certificazione degli impianti digitali.

Inoltre il nuovo corso dell'indagine permette di aggiornare ogni città in qualsiasi momento la sua mobilità dovesse modificarsi o nuovi impianti o nuove società entrassero in rilevazione. Un esempio la città di Milano che è stata appena aggiornata dopo l'entrata in vigore a pieno regime della linea 4 della metropolitana e dopo l'adesione di due nuove società che hanno a Milano quasi 500 impianti oltre a 300 nuove installazioni di società già presenti in indagine. A seguire Roma che avrà oltre 2.000 nuovi impianti rilevati per la prima volta.

È l'out of home un mezzo che parla a tutta la popolazione mobile (oltre l'80% della popolazione si muove giornalmente) ma questo non limita le informazioni che Audioutdoor fornisce al mercato perché target

di età, sesso e responsabile acquisti sono disponibili sul sistema di pianificazione dove si riscontrano **i maggiori contatti con gli impianti nella popolazione giovane, la più dinamica e impegnata che trascorre molte ore fuori casa ma anche lavoratori che si spostano nella città e verso la città, ma anche coloro che per lavoro o per diletto si servono dell'aereo o dei mezzi di trasporto.**

Oggi siamo a parlare di convergenza nelle rilevazioni Audi. Ben venga questa ipotesi di lavoro. Crediamo fermamente che debbano essere le ricerche Audi condivise dal mercato a permettere che le loro definizioni/convenzioni di contatti e audience si rapportino in un confronto omogeneo dei risultati, nel rispetto della propria autonomia. **Solo così i mezzi potranno entrare tutti nelle scelte strategiche delle aziende, interoperabili su piattaforma con algoritmi certificati.** Ben venga, dicevo, questa ipotesi di lavoro alla quale abbiamo già aderito partendo dalla cosa più semplice: stiamo anche noi come Audicom adottando da Auditel le informazioni della ricerca di base per un riferimento comune agli universi della popolazione. È il primo passo ma crediamo molto importante per la pianificazione.

Un altro passo è quello che riguarda il digitale. Nel mezzo out of home sta crescendo l'installazione di impianti digitali in medi e grandi formati sui quali gli investimenti pubblicitari delle aziende hanno ormai raggiunto quasi il 40% del totale investimento sul mezzo (solo negli ultimi due anni la crescita è stata di oltre il 30%). Su questo tema e in linea con l'obiettivo della giornata odierna abbiamo chiesto ad Upa di confrontarci sulla migliore definizione di contatto per il digitale out of home e in particolare il video di grande impatto sia per strada anche con maxi schermi che in ambienti chiusi (pensiamo a aeroporti e metropolitane) per entrare a pieno titolo in quella che da tempo assilla aziende e centri media: "la video strategy".

Sempre più vogliamo che la nostra ricerca soddisfi le richieste del mercato, e Audioutdoor ha sempre tenuto il mercato come punto di riferimento

evolvendo verso le necessità di pianificazione. UPA e UNA sono il nostro riferimento e rispondere alle loro richieste di omogeneità delle informazioni non può che fare del bene al mercato.

Ancora sul tema del digitale siamo in colloquio costante con Auditel per l'adozione, appena possibile, del CUSV. Ma altre iniziative di sinergia sono allo studio.

Dialogo continuo come vedete.

Siamo in linea con la convergenza?