

STORIE SUL MONDO FMCG

ISCRIVITI



NEWS SUL MONDO MEDIA

ISCRIVITI



Movie Magic International

INTERACTIVE

## Annarita Olivieri – Gruppo DigiTouch: “Data-driven advertising anche per i media tradizionali”

10 Ottobre 2019



“È il nostro approccio strategico all’innovazione: cercare ambiti di sviluppo del mercato digitale che vadano oltre il digital marketing sui media digitali, che oggi presidiamo con la solidità che ci arriva dall’esperienza”, premette Annarita Olivieri, Managing Director di Performedia, società del Gruppo DigiTouch. “Per questo guardiamo in avanti, alle potenzialità di nuove aree del data-driven advertising, pensando a come approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali”.

D’altro canto è un dato di fatto che, all’interno di un comparto digitale che ora vale il 36% del mercato pubblicitario complessivo (circa 3 miliardi di euro, secondo le rilevazioni dell’Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano), formati come il digital audio, il digital out of home (DOOH) e l’addressable tv, che fino a poco tempo fa erano disponibili solo sui media tradizionali offline, oggi, grazie all’evoluzione tecnologica, sono entrati nella pianificazione media digitale.

Basti pensare al raddoppio degli investimenti in Addressable TV, passati da 8 a 15 milioni quest’anno, o guardare agli Stati Uniti, dove il settore raggiunge i 2,5 miliardi di dollari, con una previsione per l’anno prossimo di 3,3 miliardi, per attendersi uno sviluppo analogo in Italia nei prossimi anni



"Come Gruppo ci attendiamo una crescita analoga nei prossimi anni, dal 2020 al 2024"; prosegue Olivieri. "L'affermarsi di questa innovazione è agevolato dalla diffusione crescente di media tradizionali connessi. In Italia sono sempre più numerosi gli utenti che utilizzano Spotify e altri ambienti di ascolto personalizzati, le case produttrici di tv includono la connessione a internet in tutti i nuovi prodotti, e nei centri città, nelle grandi stazioni e negli aeroporti, le affissioni cartacee sono state integrate in misura sempre maggiore dalle affissioni digitali. Un contesto che offre un terreno fertile alla soluzione proposta dal Gruppo DigiTouch, che si sta muovendo in anticipo rispetto ad altri player di mercato italiani per accompagnare clienti e prospect nell'adozione di questa innovazione".

La soluzione data-driven advertising per media tradizionali connessi consente infatti alle aziende di avere una visibilità su questi media a fronte di una soglia di ingresso più accessibile in termini di costi e di dinamiche più elastiche, nonché di poter beneficiare dell'innovazione nelle possibilità di targeting e nell'erogazione delle campagne.

"Guardando al DOOH, per esempio, appare già fortemente integrabile, nei maggiori centri urbani, in modalità Programmatic: si pensi alla pubblicità erogata in funzione delle condizioni meteorologiche esterne, o dell'origine dei flussi di traffico", precisa Olivieri. "Per quanto riguarda la radio, invece, l'obbligo di integrare un sistema di Digital Audio Broadcasting (DAB) su tutte le nuove autovetture permetterà di contare su un bacino crescente di utenti raggiungibili con forme di pubblicità personalizzata, oltre che su app per il simulcast o per il podcast, già diffuse".

In più viene utilizzata la stessa piattaforma di pianificazione dell'advertising online e questa centralizzazione permette una misurazione della reach in real-time; inoltre il target può essere affinato utilizzando dati di prima e terza parte o in base al parametro della geolocalizzazione; infine viene data la possibilità di misurare le campagne in modo più puntuale e di definire dei nuovi KPI per i media tradizionali.

"Lo sviluppo del mercato addressable rientra completamente nell'ambito delle strategie del Gruppo DigiTouch che intende affermarsi su tutti i canali e formati innovativi compresi voice, wearable e IoT (Internet of Things)", sottolinea Olivieri. "Siamo orgogliosi di essere tra i primi in Italia a proporre questa innovazione, che, come dimostrano i dati di mercato, ha un grande potenziale, visto il bacino in forte crescita dei media tradizionali connessi".

"Nel corso dell'anno abbiamo curato con successo diverse campagne di data-driven advertising sui media tradizionali digitali, in particolare DOOH e Addressable TV, in cui abbiamo anche fatto ricorso al retargeting, per clienti dei settori eCommerce, finance e retail, cogliendo l'interesse verso questa soluzione anche da parte di altri brand", conclude Olivieri. "L'innovazione ha così potenziato anche i media tradizionali, agevolando l'accesso anche a realtà che, per particolarità del business o gestione del budget, non avevano considerato sino ad oggi di presidiare questi canali, come chi ha un business geolocalizzato o ha necessità di misurare l'investimento in termini di reach su target mirato".

Commenti: 0

Ordina per **Meno recenti** ▾

Aggiungi un commento...

Plug-in Commenti di Facebook

## **PARTNER FOR YOUR BUSINESS**

