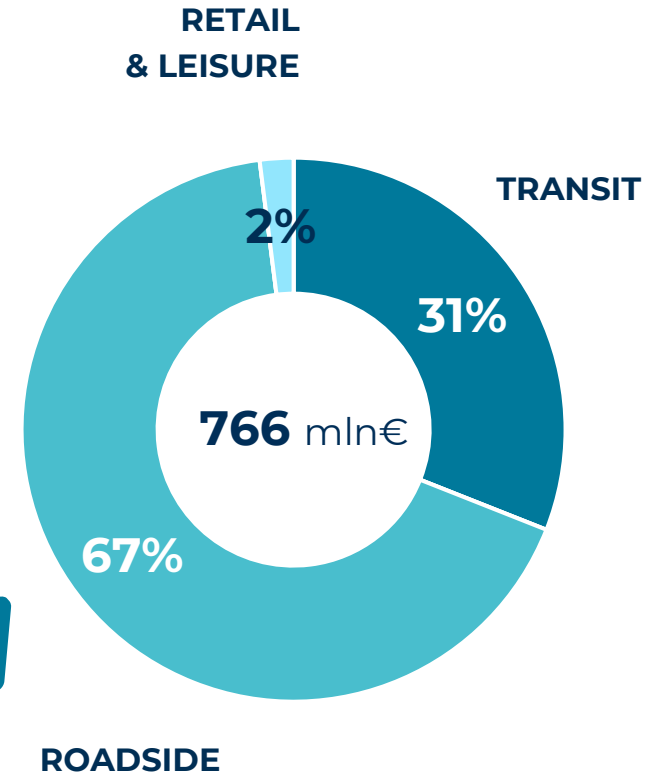
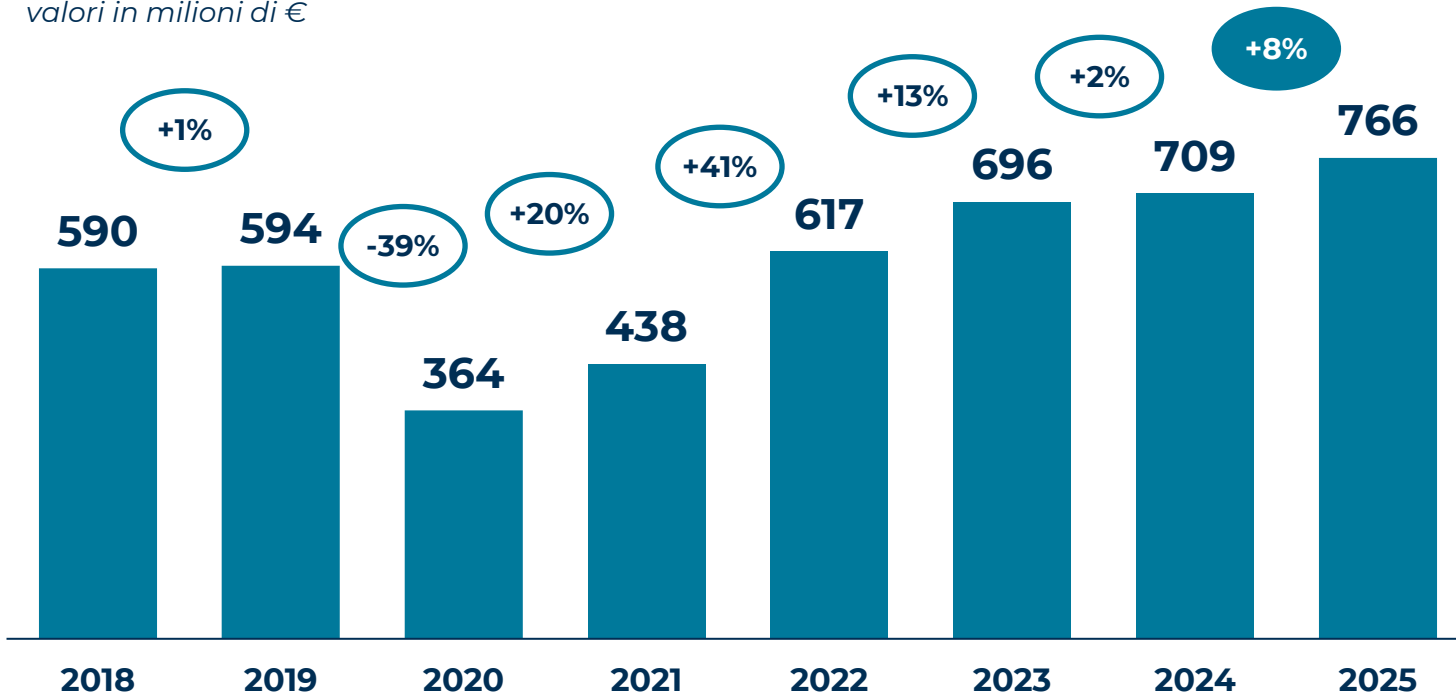


Il mercato Out of Home in Italia

valori in miliardi di €

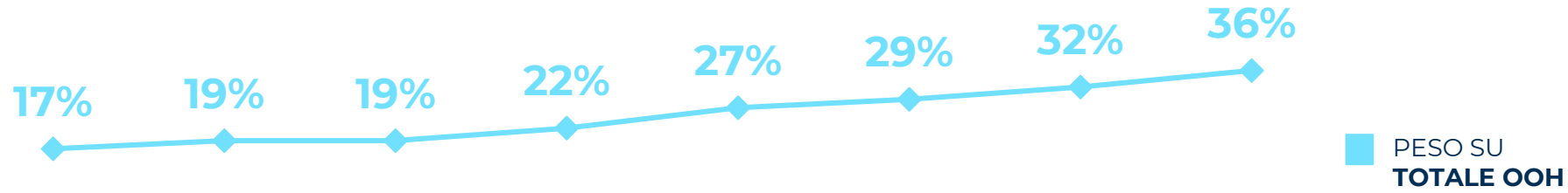


valori in milioni di €

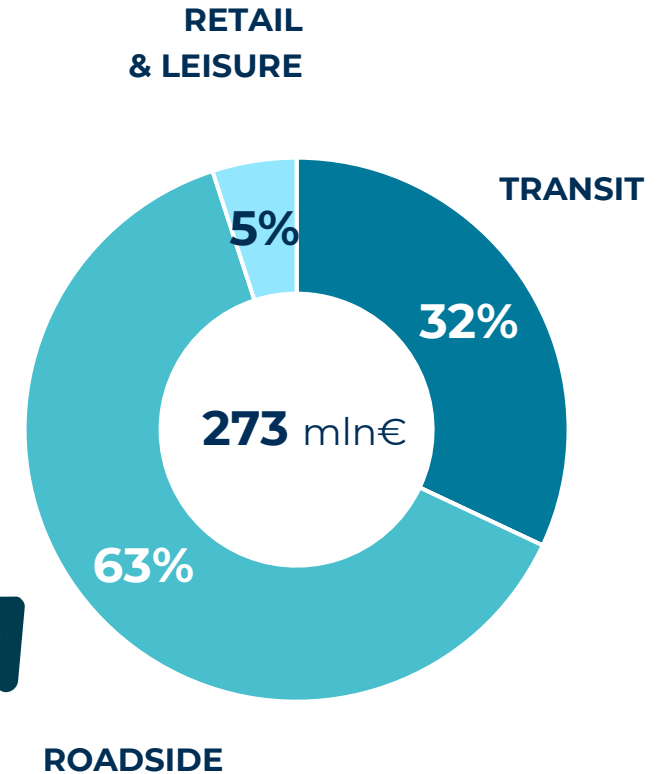
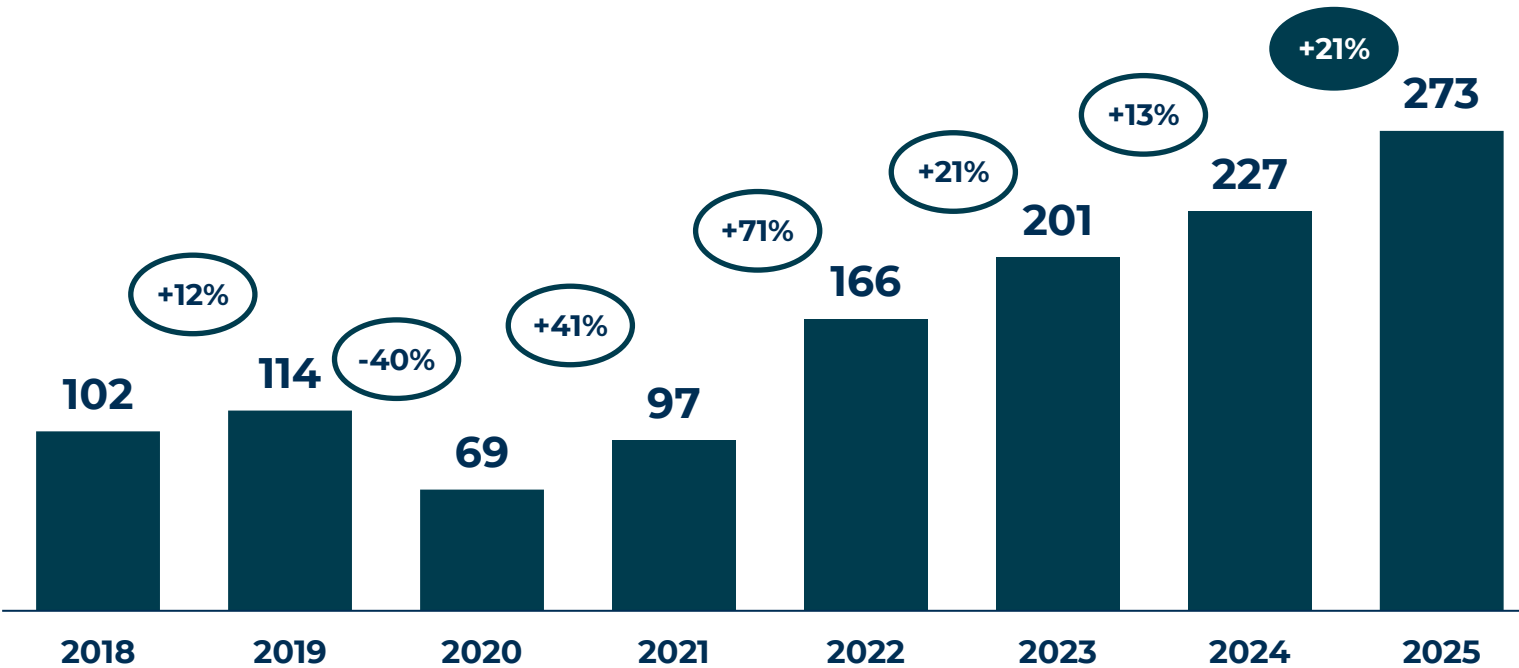


Fonte: Osservatorio Internet Media. Dati a consuntivo

Il mercato Digital Out of Home in Italia



valori in milioni di €



Fonte: Osservatorio Internet Media. Dati a consuntivo

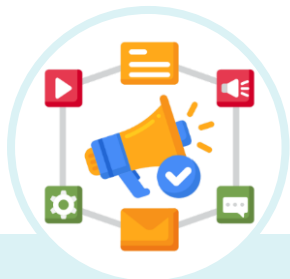
Advertiser

- **Specificità del mercato italiano:** Diffusione maggiore di una vera **Video Strategy 360 senza media principali**. (*Rischio: l'iterazione delle creatività su mezzi diversi significa sperimentare meno e avere piani meno efficaci*)
- **Alfabetizzazione al mezzo:** OOH **vincolato ad un'immagine tradizionale** (es: fare attivazioni di grande impatto), advertiser (compresi big spender) poco consapevoli delle potenzialità (attivazioni, KPI, ecc)
→ **compito dell'industry portare avanti nuova visione sul mezzo**

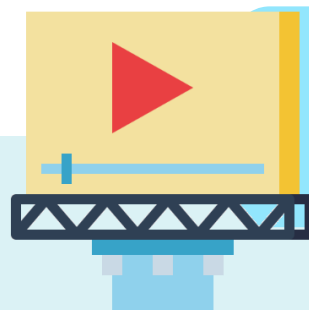
Agenzie

- **Comportamenti diversificati:** le agenzie new entrant hanno maggiore flessibilità all'utilizzo del mezzo e più agilità organizzativa
- **Abbandonare la logica del singolo media owner** e avere una **governance comune** (es DOOH nel programmatic)





**Ibridazione e
integrazione con altre
soluzioni media**



Digital Out Of Home



**Abilitazione di nuove
logiche di
misurazione**



**La sfida è comprendere la sinergia che si ha
tra i vari media attivati nella campagna:
i cambiamenti sono avvenuti velocemente e le organizzazioni
devono identificare i legami tra i diversi mezzi in pre e post**