

ANALISI

L'OUT OF HOME NELLA NUOVA ERA: STRATEGICO, DIGITALE, SPETTACOLARE



di Andrea Sinisi, Professionista del Marketing e della Comunicazione

Nel quinquennio successivo alla crisi pandemica, il mezzo Out of Home ha vissuto un processo di trasformazione profonda, che lo ha condotto a ricoprire un ruolo sempre più strategico all'interno del media mix. Da canale percepito come tradizionale e statico, l'OOH si è evoluto in una piattaforma moderna, impattante e in grado di rispondere alle nuove esigenze del mercato in termini di qualità, tecnologia e flessibilità.

UN MERCATO RAZIONALIZZATO E PIÙ SOLIDO

Un primo passo decisivo è legato alla struttura dell'offerta che ha visto l'ingresso nel segmento di player importanti provenienti dal mezzo TV e l'unione dei due primari player del settore. Questa nuova struttura competitiva ha dato avvio a una fase di razionalizzazione, qualificazione e consolidamento dell'offerta. Il risultato è un sistema più ordinato, qualitativamente elevato, capace di rispondere a un mercato che sempre più premia la qualità non solo nelle posizioni, ma anche nei formati e nelle modalità di pianificazione. Pensiamo ad esempio allo sviluppo di impianti altamente qualitativi sulle nuove piazze milanesi e sulla nuova MM o al progetto di installazione di 450 nuove pensiline digitali di IGPDecaux su Roma, impianti con un design studiato *ad hoc* ed esclusivo per Roma, aggiuntivi rispetto all'offerta pre-esistente e vere e proprie postazioni multifunzionali che rilasciano servizi informativi, ricarica cellulare, funzionalità per persone con disabilità.

La crescita della digitalizzazione - con l'introduzione di video, programmatic, sensori e tracciamenti - ha permesso al mezzo di evolvere da strumento di comunicazione "wide e indifferenziato" verso una dimensione sempre più data-driven e profilabile. Interessante lo sviluppo di logiche di creatività dinamica che garantiscono flessibilità nella pianificazione (meteo, geografie, day parts) e la possibilità di adottare logiche di ad sequencing sempre più efficaci e precise.

L'IMPATTO AMPLIFICATO DEL 3D E LA LEVA SOCIAL

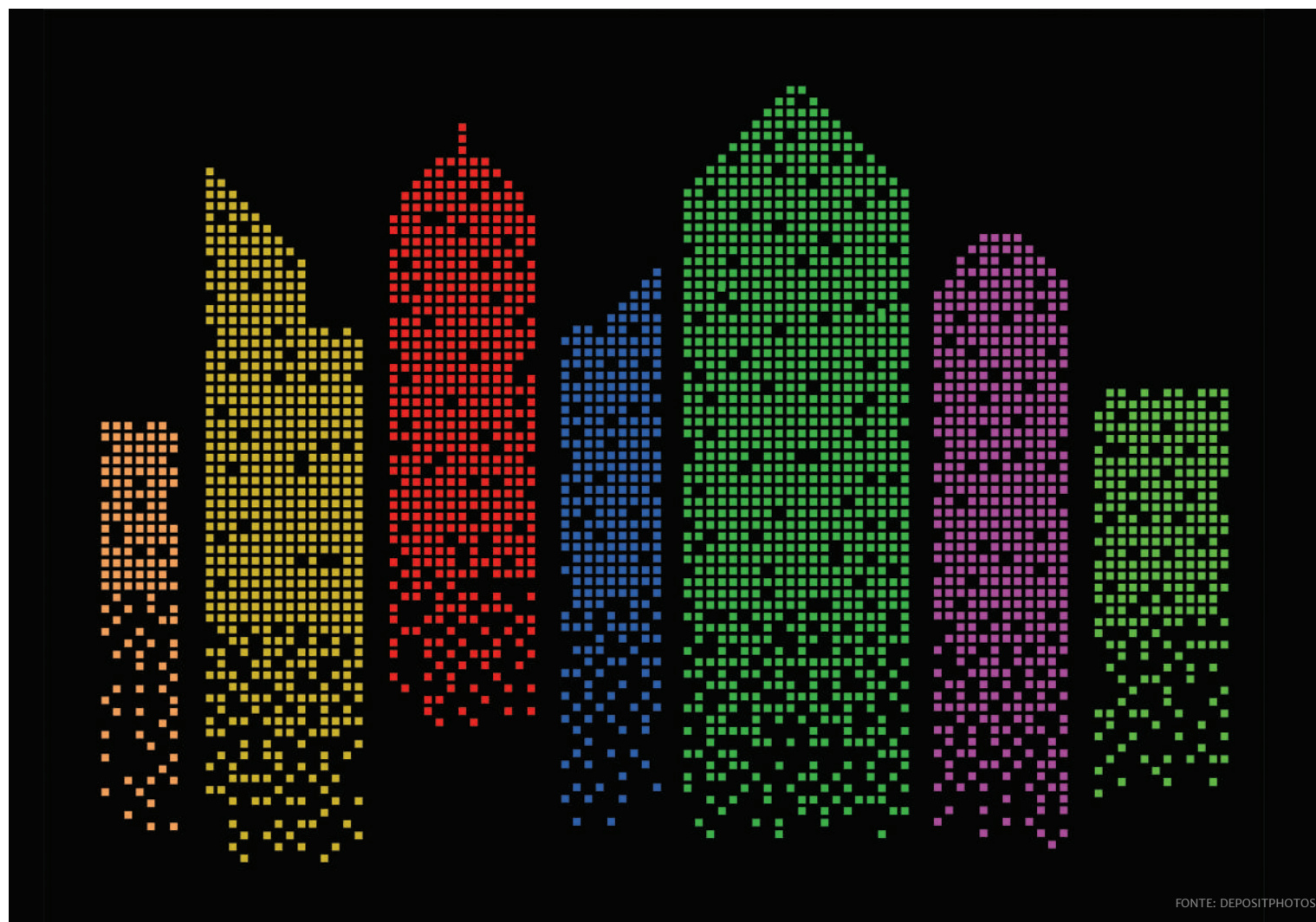
Uno degli sviluppi più interessanti dell'ultimo periodo è stato l'emergere del DOOH in 3D, che ha valorizzato una delle caratteristiche storiche

dell'OOH: l'impatto visivo. Le campagne tridimensionali, in particolare sui grandi formati, hanno generato una nuova forma di spettacolarizzazione urbana, capace di estendersi ben oltre

la posizione fisica dell'impianto. Il 3D ha infatti stimolato strategie di amplificazione organica attraverso i canali social, rendendo meno cruciale la numerosità o la posizione degli impianti e offrendo nuove leve per ottenere grande reach e visibilità di marca, a parità di investimenti.

IL RUOLO DEGLI OTT E L'ESPANSIONE DEL NON CONVENZIONALE

Un elemento determinante per la crescita reputazionale dell'OOH è stato l'ingresso massiccio degli OTT nel mercato Italia. Player come Netflix, Amazon, Disney+ e altri hanno investito massicciamente in campagne impattanti, contribuendo a nobilitare il mezzo con progettualità ad alto valore creativo. Parallelemente, sono cresciuti i formati non convenzionali: murali, droni, installazioni esperienziali, stunt, attività temporanee. Una galassia eterogenea ma coerente, che conferma la vocazione dell'OOH alla spettacolarizzazione del messaggio e alla generazione di awareness memorabile.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

PRESIDIO LOCALE E RETAIL MEDIA

Rimane centrale per il mezzo la sua storica funzione di presidio geografico, soprattutto per brand che operano su scala locale o con esigenze specifiche nel retail fisico. Tuttavia, la targetizzazione geografica, un tempo prerogativa dell'OOH, è oggi disponibile anche su altri media facilmente pianificabili su layers micro geografici. Il trend di forte crescita del Retail Media, che sta evolvendo verso una molteplicità di touchpoint, rappresenta una buona opportunità di crescita e di valorizzazione degli asset per gli operatori di settore. In questo solco si inseriscono le nuove funzionalità disponibili su alcuni impianti che garantiscono l'interazione OOH-Mobile grazie a geolocalizzazione GPS del customer e la sinergica attività di push notification mobile, attività anche ben misurabile in termini di store traffic.

AUDIENCE E MISURAZIONE: PROGRESSI E LIMITI

Anche sul fronte della misurabilità, Audioutdoor - il JIC di riferimento - ha fatto significativi passi avanti, integrando tecnologie e operatori per offrire dati sempre più robusti e utilizzabili in ottica strategica. Permangono tuttavia alcuni limiti strutturali

del mezzo OOH che ne frenano il pieno potenziale:

- la copertura nazionale disomogenea, che rende difficile costruire strategie a scala realmente ampia;
- una capacità di generare conversioni che, sebbene come visto sopra stia facendo passi in avanti, rimane minore e ancora limitata rispetto all'offerta complessiva OOH in un contesto media sempre più orientato al "one click to action";
- una addressabilità dell'audience ancora lontana dagli standard raggiunti da altri mezzi tradizionali evoluti, come la TV connessa o il programmatic video.

UNA TRASFORMAZIONE ANCORA IN CORSO

L'OOH oggi si presenta come un mezzo in trasformazione positiva. I suoi tratti distintivi - impatto, spettacolarità, memorabilità - si stanno rafforzando grazie alla spinta della tecnologia, mentre le sue debolezze strutturali, pur mitigate, restano presenti. In questo scenario di polarizzazione, sarà fondamentale continuare a innovare e qualificare l'offerta, rafforzare gli elementi unici e distintivi che l'OOH ha, semplificare l'accesso e potenziare le sinergie con altri mezzi e ambienti digitali.



ANTONIO VINCENTI

**ANTONIO VINCENTI,
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI PIKASSO
ITALIA, FOUNDER DI
PIKASSO**

La pubblicità esterna in Italia sta evolvendo grazie al dinamismo delle concessionarie e alla loro capacità di introdurre innovazioni. Ci sono quattro elementi degni di

nota: la digitalizzazione degli impianti classici che si svolge a un ritmo costante, l'importanza crescente di Audioutdoor sotto la leadership della Presidente Giovanna Maggioni, che ha un ruolo centrale nella misurazione del mezzo, la creazione di una vera associazione di settore la Asso-OOH un mese fa e le premesse di un consolidamento del mercato, anche se dovrei aggiungere per essere più preciso, di una fetta particolare del mercato, visto che ci sono quasi duecento concessionarie, perlopiù piccole realtà locali. Come Pikasso Italia aderiremo alla nuova associazione Asso-OOH e siamo contenti di contribuire a una migliore collaborazione tra le concessionarie, per la promozione del mezzo e la sua difesa, come a livello delle regolamentazioni, grazie alla mia esperienza personale associativa a livello internazionale e a livello globale, anche se tengo a sottolineare che sollevare le questioni di regolamentazioni è simile ad aprire un vaso di Pandora, dunque è sempre un esercizio rischioso, ma necessario per far avanzare il mezzo nell'interesse di tutti.

Direi che la pubblicità esterna è essenziale nel costruire i brand in un Paese che è una sorgente naturale di marchi famosi in tutto il mondo. Questo spiega il successo sproporzionato delle Maxxi per i brand di lusso. Mentre l'OOH è imprescindibile per "raggiungere e coprire tutti i potenziali consumatori in un mercato" come sottolineato da Marc Pritchard, CBO di P&G durante il congresso UPA di giovedì 10 luglio a Milano. Pikasso Italia, realtà internazionale che opera in undici Paesi, è sbarcata in un mercato maturo europeo tre anni fa. Lo scopo è chiaro e limitato per il primo quinquennio: installare nella città meneghina (dove si concentra il 60% del mercato dell'OOH) un circuito di schermi digitali di grande formato per creare una Milano Collection: stiamo oggi a tre posizioni, una delle quali in Piazza XXV Aprile. Visto che l'iter per ottenere i permessi prende circa un anno, commercializziamo le posizioni che potrebbero essere sfruttate come murales nel tempo necessario a ottenere il

consenso del Comune. Ciò ci ha condotti ad allargare la nostra offerta e a creare la Milano Murales, che comprende oggi due posizioni, una delle quali in Corso Garibaldi. Il terzo segmento di OOH nel quale operiamo è il Mall Media con due concessioni esclusive - Euroma2 e BariBlu - e quattro nuove che saranno annunciate a inizio settembre. Il nostro Gruppo che opera in tutti i segmenti dell'OOH ha una grande specializzazione nella commercializzazione dei centri commerciali e dell'on-site retail media. Il contributo che offriamo al mercato è a livello dell'Adtech come per esempio la misurazione precisa delle audience in tempo reale grazie ad Admobilize per gli schermi stradali e Quividi per quelli dei Centri Commerciali, o un report sull'impronta di carbonio di ogni campagna DOOH stradale. A livello di commercializzazione, applichiamo un sistema di vendita standardizzato e semplificato. Una volta che avremo imparato a lavorare in questo mercato europeo e che avremo avuto un decollo di successo, sveleremo la seconda fase del nostro piano di sviluppo che potrebbe essere diverso dal greenfield faticoso, lungo e lento ma pieno di insegnamenti fondamentali.



CLAUDIA SGURA

**CLAUDIA SGURA,
SALES MANAGER DI
SWEET! MEDIA**

Nell'era dell'iperconnessione dove il dato è parte integrante e necessaria per la pianificazione, Sweet! Media rivoluziona l'OOH cogliendo tutte le possibilità e potenzialità a disposizione.

La pianificazione non avviene più unicamente con la sola selezione di luoghi ma sfruttando la capillarità del territorio WW e intercettando esclusivamente le zone di interesse reale grazie ai dati geo-local e ai diversi tipi di posizionamento a disposizione, come outdoor (high impact, street furniture), transit (metro, stazioni, aeroporti) e indoor (retail, farmacie, GDO, co-working...) e integrandoli con il dato, individuando dove vi è maggiore possibilità di intercettare il target di riferimento. Un'altra leva fondamentale è la totale personalizzazione, sia in termini di pianificazione (oraria e giornaliera) ma anche in termini creativi, sfruttando diverse possibilità come i trigger, riuscendo ad

avere un'ottimizzazione costante e precisa della delivery, sfruttando anche i dati in real-time. In questo contesto, la strategia omnichannel diventa quindi un elemento imprescindibile che ci permette di lavorare su più fasi del funnel e di creare un vero e proprio storytelling. Infatti, siamo in grado di intercettare l'utente tramite il DOOH (quando è fuori casa), re-intercettare lo stesso utente sul Mobile (quando è in movimento) e successivamente re-ingagiarlo su CTV (quando è a casa). Il brand riesce a dialogare con l'utente in contesti diversi e con messaggi personalizzati creando una maggiore connessione e un engagement più elevato.



DANIELE PAGANINI

**DANIELE PAGANINI,
CEO DI AVRAGE MEDIA**

Ci troviamo in una situazione invidiabile. Lavoriamo solo con venue con importanti impatti B2B, su progetti innovativi di aziende che credono nell'integrazione di questo mezzo con altri canali. Il DOOH per noi non è mai fine a se

stesso, ma parte di una campagna che accompagna il decisore aziendale verso la sua scelta d'acquisto: dati geo o dati di registrazione agli eventi sono elementi da integrare con attenzione con una presenza visiva ad alto impatto.



EMILIANO SAGNOTTI

**EMILIANO SAGNOTTI,
FOUNDER DI
BLUEMOTION**

La creatività e l'efficacia dei contenuti video, moltiplicate per la rete di installazioni LED, ha profondamente trasformato la comunicazione in esterna, da semplice affissione a spettacoli visivi. Il DOOH ha infatti

registrato una crescita costante degli investimenti sia a livello nazionale che internazionale trainando l'intero mercato OOH. L'applicazione di tecniche CGI avanzate, tra cui l'anamorfismo, ha ulteriormente potenziato questa evoluzione e portato il DOOH a un livello immersivo, il 3DOOH, convertendo attraverso illusioni prospettiche gli spazi fisici in esperienze visive spettacolari. Il FOOH (Fake-Out-Of-Home), ha dato vita a una nuova era di contenuti di altissimo impatto unendo reale e 3D grazie alla tecnica del compositing e offrendo la

possibilità di catturare l'attenzione, distinguersi e performare, non solo sui social media. In Bluemotion crediamo che la comunicazione outdoor vivrà una crescente integrazione e interazione di questi (e nuovi) strumenti oggi ancora distinti: essi saranno sempre più utilizzati in modo sinergico e strategico per creare un vero e proprio super-storytelling di marca e di prodotto che supera la dicotomia tra awareness e performance. Questo aprirà a una nuova dimensione creativa, una nuova narrativa omnichannel - le cui potenzialità sono oggi solo parzialmente esplorate - capace di unire super-contenuti ed esperienze di comunicazione tra brand e pubblico in modo sempre più naturale, generando valore e risultati.

**FABIO CATTANEO,
DIRETTORE GENERALE
DI OUTDOORA**

In Outdoora crediamo nel potere della comunicazione che, attraverso l'Arte Urbana, crea valore per i brand, le persone e la società. Da questa visione nasce il socialARTvertising: un ecosistema che unisce la forza dei touchpoint fisici con il potenziale dell'innovazione digitale. L'evoluzione dell'Out of Home, per noi, parte proprio dall'incontro tra fisico e digitale. Da un lato, l'innovazione tecnologica consente ai



FABIO CATTANEO

messaggi di superare i limiti della collocazione geografica, ampliandone la portata e portando la loro visibilità anche su altri canali. Dall'altro, arricchisce l'esperienza, rendendo l'interazione più immersiva e memorabile. La creatività ha assunto un ruolo centrale: i brand cercano linguaggi nuovi e si affidano sempre di più ai talent - nel nostro caso, gli artisti - e a forme espressive capaci di generare connessioni autentiche.

Outdoora mette a disposizione una vera e propria matrice di stili, visioni e tecniche artistiche, per dare vita a contenuti capaci di distinguersi e farsi ricordare. L'Arte Urbana è una forma espressiva che da oltre 50 anni abita le nostre strade: parte di un immaginario collettivo ormai codificato, capace di veicolare messaggi potenti nello spazio urbano. Anche la misurazione ha compiuto un salto in avanti: la disponibilità di dati è cresciuta esponenzialmente, e con essa il bisogno di definire indicatori davvero strategici. Noi

abbiamo testato l'efficacia delle campagne con strumenti di neuromarketing, come l'eye tracking, misurando il reale impatto delle opere nello spazio pubblico. I risultati dimostrano che i messaggi veicolati tramite l'Arte Urbana non solo attirano l'attenzione, ma restano impressi. E quando si integrano in un ecosistema cross-canale, dove l'amplificazione è spesso anche spontanea, il loro potenziale cresce ulteriormente. Crediamo che oggi sia più che mai necessario progettare campagne che si integrino armoniosamente negli spazi pubblici - non solo nelle grandi città, ma anche nei territori meno centrali - valorizzandone identità e specificità. Il vero cambio di paradigma nell'Out of Home è la centralità del contenuto: non basta più essere nel posto giusto, serve creare il messaggio e l'esperienza giusta. Ciò che non cambia è la forza della dimensione fisica, capace di generare legami autentici tra brand e persone.



FEDERICO SPADA

**FEDERICO SPADA,
FOUNDER DI SPADA
MEDIA GROUP**

Nel panorama in evoluzione dell'OOH, Digital Out Of Home e Fake Out Of Home rappresentano nuove opportunità per campagne sempre più creative e misurabili. Secondo IAB Europe, il DOOH cresce

rapidamente con un +13,7% tra il 2018 e il 2024, grazie a programmatic e contenuti real-time. In Spada Media Group affrontiamo queste sfide unendo dati, esperienza e creatività mirata. Per la brand campaign di Starbucks in Italia, abbiamo elaborato una strategia DOOH basata su digital billboard e analisi puntuali per massimizzare l'impatto nei momenti chiave, ottenendo un incremento di notorietà nelle principali città. Con Imaway, invece, l'obiettivo era rendere riconoscibile il brand come punto di riferimento per le assicurazioni viaggio. La nostra strategia OOH, combinata al mobile retargeting, ha portato una crescita delle vendite e ci ha fatto vincere premi creativi importanti, come Mediastars e Agorà. Il plus? Creatività multisoggetto con formati dinamici, geolocalizzazione precisa e monitoraggio granulare. In sintesi, il nostro approccio si basa su tre pilastri: analisi (footfall e mobile behavior), pianificazione dinamica (basata su KPI in real-time) e misurazione (statistiche DOOH e sales lift). Il contributo di Spada Media Group è guidare le aziende verso campagne efficaci e innovative, trasformando ogni contatto OOH in valore misurabile e concreto.



MARCO MASCHERONI

**MARCO MASCHERONI,
EXECUTIVE CREATIVE
DIRECTOR, E
MARCO ZAMBALDO,
EXECUTIVE
CREATIVE STRATEGY
DIRECTOR DI ALL
COMMUNICATION,
PART OF UNITING
GROUP**

Il DOOH diventa elemento architettonico imprescindibile nella creazione di spazi temporanei oltre il circuito classico. Lo spazio pubblico è da sempre il nostro terreno di gioco. Ogni giorno creiamo progetti capaci di immergere le persone in mondi esperienziali di brand, con l'obiettivo di unire entertainment e alta visibilità nei contesti di maggiore flusso o nei luoghi più iconici sul territorio. C'è stato un tempo in cui l'esperienza si è intrecciata con il circuito classico OOH e DOOH, dando vita ad attivazioni speciali che amplificavano l'engagement e trasformavano i formati tradizionali in spettacolo: dai dj set sui billboard alle pensiline interattive. Stiamo evolvendo il nostro approccio anche nella direzione



MARCO ZAMBALDO

opposta, puntando a estendere la forza narrativa e la visibilità dei contenuti anche alle attivazioni territoriali creando relazione tra piattaforme di comunicazione e piattaforme esperienziali. Elementi come pop-up, installazioni, eventi ed esperienze immersive sono sempre concepiti anche come soluzioni DOOH temporanee sul territorio. La tecnologia gioca un ruolo cruciale: il led si trasforma da semplice schermo a elemento architettonico e scenografico, permettendo di progettare ambienti capaci di raccontare storie e accogliere il pubblico. Dati, creatività e tecnologia si combinano in un processo che ci consente di individuare i luoghi più adatti e trasformarli in spazi narrativi, capaci di generare notiziabilità e di prolungare l'effetto comunicativo oltre l'effimero della singola attivazione. Fare branded entertainment oggi significa per noi di ALL Communication creare relazioni vive tra contenuto, momenti,

luoghi e persone, dove il contenuto diventa esperienza e l'esperienza diventa nuovo contenuto, alimentando un flusso continuo di visibilità e valore per i brand.



VICKY GITTO

**VICKY GITTO,
FOUNDER & CCO DI
GB22**

Nell'era del Digital Out of Home, stiamo ripensando le strategie OOH in chiave evolutiva, sfruttando le sinergie tra dati, creatività e tecnologia per rendere lo spazio pubblico

non solo un canale di esposizione, ma un ecosistema digitale dinamico, interattivo e personalizzabile. La prima grande trasformazione riguarda l'utilizzo dei dati: grazie alla geolocalizzazione, all'analisi dei flussi di mobilità e ai dati comportamentali, oggi possiamo pianificare campagne più mirate, adattandole in tempo reale a contesti, orari e audience specifiche. Questo porta a una comunicazione più rilevante e meno dispersiva. Sul piano della creatività, il DOOH consente un'espressività completamente nuova: contenuti dinamici, video, animazioni e interazioni in tempo reale aprono la strada a storytelling immersivi e coinvolgenti. Le creatività diventano vive, si adattano al contesto e parlano con il pubblico in modo più diretto. Infine, la tecnologia è il motore che abilita tutto questo. Dalle piattaforme programmatiche alla realtà aumentata, dalla computer vision alla sensoristica, stiamo integrando strumenti che trasformano la comunicazione in esperienza. Le affissioni non sono più elementi passivi, ma touchpoint attivi lungo il customer journey. In sintesi, il DOOH rappresenta per noi non solo un'evoluzione tecnica, ma un cambio di paradigma: dalla logica "one-to-many" a quella "one-to-moment", dove ogni esposizione può essere unica, contestuale e memorabile.

MAURIZIO CASABIANCA, CHIEF COMMERCIAL & OPERATIONS OFFICER DI GOING

L'Out of Home può avere una valenza strategica nella promozione di un turismo di qualità, come quello offerto da Going. Nell'era del DOOH, abbiamo ripensato la nostra strategia puntando su una presenza dinamica e localizzata, con soggetti visivi ad alta rotazione, capaci di adattarsi ai flussi urbani pedonali e veicolari. La tecnologia ci consente oggi una pianificazione più precisa, ma è il contenuto - sempre autentico e riconoscibile - a fare la



MAURIZIO CASABIANCA

differenza. In parallelo, abbiamo sviluppato una narrazione social su Instagram (@goingofficial), che trasmette con coerenza lo stesso concetto: esperienze di viaggio personalizzate, emozionali e visivamente distinte, in linea con la nostra Going Stylosophy.

**RICCARDO BRAMBILLA,
VP, REGIONAL
MANAGER, SOUTHERN
EUROPE DI ADFORM**

Capitalizzare il potenziale del DOOH applicando strategie omnichannel integrate è l'obiettivo della piattaforma unificata e intelligente di Adform, una promessa a cui lavora costantemente il nostro team di sviluppo. Nei nostri laboratori è stata sviluppata una suite che garantisce maggiore efficienza, targeting preciso e un elevato sistema di controllo per ottenere risultati tangibili e misurabili. In Adform crediamo fortemente nella solidità del potenziale del DOOH: lo dimostrano anche i nostri clienti che, nel primo trimestre del 2025, hanno



RICCARDO BRAMBILLA

aumentato del 118% gli investimenti nel DOOH. Cavalcando una spinta innovativa che ci guida da oltre 20 anni, abbiamo reso disponibile in Adform FLOW, il nuovo planner Digital Out of Home: siamo la prima DSP globale a offrire una visualizzazione completa e integrata delle posizioni DOOH. Ora, gli inserzionisti possono selezionare, attivare e ottimizzare campagne omnichannel da un'unica piattaforma, superando la frammentazione, grazie a dati di targeting dettagliati basati su location, posizione e demografia, con reportistica dedicata e semplice connessione agli insight di altri canali. Un planner innovativo, che consente ad Adform di contribuire sempre più al consolidamento dell'open web omnichannel come alternativa concreta ai "walled garden". L'efficacia della nostra piattaforma è dimostrata da casi di successo locali e internazionali come, per esempio, GameStop, Heineken, KFC, BMW.