

L'OOH mette il turbo

Clear Channel chiuderà brillantemente il 2018, sotto il segno della marcata spinta all'innovazione che ha caratterizzato tanto l'organizzazione interna quanto l'offerta di nuovi prodotti e servizi sempre più flessibili e veloci nell'intercettare i reali bisogni dei clienti, che oggi più che mai sono pronti a sperimentare concretamente le nuove potenzialità dell'Out Of Home

INTERVISTA a Carlo Giacobbe, Commercial Director, e Carlo Rinaldi, Director Marketing & Innovation **Clear Channel**.

Quali sono le vostre stime per la chiusura di quest'anno e le attese per il prossimo?

Carlo Giacobbe – Prevediamo una chiusura positiva per tutto il comparto OOH, e per **Clear Channel** in particolare l'andamento sarà superiore a quello della media del mercato. Fino a questo momento, nel 2018 le nostre performance sono state brillanti, e i segnali ricevuti fin qui ci fanno pensare a un ultimo bimestre particolarmente frizzante.

Per quanto riguarda il 2019 continuiamo a prevedere una crescita che continuerà a essere guidata dallo sviluppo digitale dell'inventario perché sempre più attori stanno andando in questa direzione, come del resto sta avvenendo anche in tutti quei paesi dove l'OOH ha una market share decisamente superiore a quella che ha in Italia.

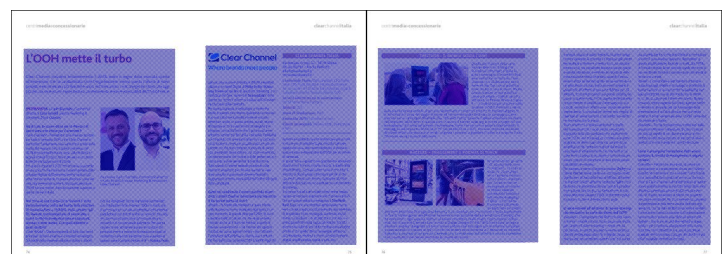
Nel corso di quest'anno **Clear Channel è stata particolarmente attiva sul fronte delle iniziative di comunicazione e visibilità: main sponsor agli NC Awards, sperimentazione di nuove idee e nuovi servizi coinvolgendo alcune importanti startup, e altro ancora. Con quali obiettivi e quali risultati?**

Carlo Rinaldi – Stiamo seguendo di fatto due trend principali: il primo creativo e il secondo tecnologico. Sul fronte della creatività abbiamo stretto e stiamo



Da sinistra, Carlo Giacobbe, Commercial Director, e Carlo Rinaldi, Director Marketing & Innovation, **Clear Channel**

tutt'ora stringendo alcune importanti partnership con l'obiettivo di far evolvere l'OOH in modo che il suo contenuto non sia una semplice informazione pubblicitaria ma diventi anche un 'servizio', facendo così breccia nell'attenzione del consumatore ed entrando nel suo personale palinsesto. Per questa ragione siamo attivamente presenti in alcuni dei principali eventi e momenti di interazione legati al marketing e alla comunicazione dove si parlerà di questo: siamo Content Partner di IF – **Italians Festi-**



Clear Channel

Where brands meet people

val con una sessione dedicata e attività interattive, abbiamo un panel Digital al **Philip Kotler Marketing Forum** per parlare di 'precision marketing' e un workshop all' *Open Summit* di **StartupItalia!** Tutto questo per alzare il volume sul valore dell'innovazione che parte dalla creatività.

Per quanto riguarda la tecnologia, è chiaro che anche in questo caso stiamo guardando al mercato e ai suoi trend con curiosità e insieme ai nostri advertiser: anche in questo ambito, quindi, stiamo stringendo accordi e partnership strategiche per integrarci con piattaforme che ci portino ad avere soluzioni sempre più flessibili e misurabili: flessibilità sui contenuti, che diventano dinamici e ci consentono di andare a comporre un palinsesto non pre-impostato ma che può cambiare a seconda di eventi non prestabiliti; misurabilità in cui i dati consentano un'ottimizzazione dei risultati e delle performance, e prima ancora delle possibilità di pianificazione. Tutto questo lo stiamo facendo puntando sulla massima semplicità, perché solo quando le cose sono semplici si può essere davvero flessibili e raggiungere la piena misurabilità dell'intero *life cycle* della campagna.

Come sta cambiando il vostro portfolio di prodotti e asset? Quali le innovazioni più importanti da questo punto di vista?

Rinaldi – Di fronte alle molteplici e quasi infinite sollecitazioni cui siamo sottoposti ogni giorno e in ogni momento, la grande sfida per l'OOH, di cui si è parlato molto a Cannes ma che resta un tema centrale anche al di fuori del Festival, è quella di lavorare creativamente – sia insieme alle agenzie creative, sia con le agenzie media – per catturare l'attenzione dell'audience e riuscire così a entrare nel loro palinsesto personalizzato. E questo oggi sta

CLEAR CHANNEL ITALIA

Via Benigno Crespi, 57 - 20159 Milano
Tel. 02 802791 – Fax 02 8690152
info@clearchannel.it
www.clearchannel.it

Leadership Team: Mats Lundquist, CEO; Eszter Sallai, CFO; Carlo Giacobbe, Commercial Director; Alessia Luciani, HR Director; Erika Salvatore, Legal & Compliance Director; Maurizio Pafundi, COO.

Servizi offerti/mezzi in concessione:
Out Of Home Media Company

Addetti: 220

Anno di fondazione: 1963

Fatturato 2017: 130 milioni di euro

Clienti (principali): Telefonia, Moda, Distribuzione e Auto

davvero succedendo, perché sempre più spesso non si ricorre più al semplice 'copia e incolla' del messaggio che va su altri mezzi: piuttosto, si sfrutta lo spazio messo a disposizione dall'OOH per arricchirlo di contenuti.

In quest'ottica seguiamo con grandissima attenzione diversi trend. Il primo, in forte crescita, è quello della Virtual Reality, sul quale siamo convinti che tutto il mercato si dovrà presto interrogare per far sì che i processi creativi non arrivino solamente alla fine delle pianificazioni ma ne costituiscano un elemento di partenza.

Il secondo è quello del mobile inteso come mezzo capace di integrarsi realmente con l'universo dell'OOH: per questo abbiamo sviluppato il **Moohbile Real Sync**, non una semplice applicazione ma un vero e proprio approccio che permette agli advertiser di amplificare il loro messaggio contenuto inizialmente sul telefono – in un'App o su un m-site – e perciò pianificato nella logica del mobile. Si tratta ancora una volta di una sfida creativa e tecnologica per far sì che quello stesso messaggio, attraverso un'interazione, continui a vivere sui nostri impianti digitali amplificandolo quindi a tutti i con

TIMVISION - IL MOBILE GUIDA L'OOH



Quella per il lancio della serie inglese televisiva 'Killing Eve', in onda su TIMvision, è stata la prima campagna di Moohbile Real Sync realizzata in Italia da Clear Channel, in collaborazione con il network Tap Tap, con la pianificazione media a cura di Havas Media Group. Inserito in una pianificazione più ampia – digital, social e affissioni su Milano, Roma e Napoli –, il mobile ha per la prima volta 'guidato' l'OOH. Partendo proprio

dalla pianificazione mobile, dopo aver identificato e creato un circuito di impianti digitali, si è individuato il cono del raggio d'azione all'interno del quale declinare la campagna, come succede per le campagne Moohbile (50, 100, 200 metri). Quando l'utente transitava nei pressi dell'impianto, all'interno di questo cono, riceveva il banner sulle app e m-site a target sul suo smartphone: cliccando sul banner sincronizzava, come con un vero e proprio telecomando, il messaggio sull'impianto DOOH per 15" (estendibili fino a 30"), con una creatività realizzata da Havas Milan che attraeva in modo originale i passanti a guardare il video e a scoprire il sito TIMvision con gli episodi della serie.

HAZZARD – ENGAGEMENT A PORTATA DI TOUCH



Per promuovere gli oltre 147 episodi della serie Tv 'Hazzard', in onda su Spike TV, Clear Channel e l'agenzia creativa Ogilvy hanno realizzato per il cliente Viacom un'originale activation su Milano ideando una formula insolita e fortemente engaging: il 'Quiz'. L'activation è avvenuta attraverso un digitotem nei pressi

dell'Arco della Pace (Via Agostino Bertani), il cui monitor, per l'occasione, è stato trasformato in Touch Screen grazie alla Phygital Experience resa possibile dalla piattaforma Xuniplay, che ha monitorato ogni aspetto relativo al device interattivo multi touch. I partecipanti, richiamati dal clacson di Generale Lee, la mitica Dodge Charger RT del 1969, livrea total orange e bandiera 'sudista' disegnata sul tetto, hanno potuto così interagire con lo schermo toccando e selezionando le risposte al quiz. Per chi rispondeva correttamente a 3 domande su Hazzard il premio a sorpresa di un giro sul Generale Lee. La videocase dell'attività è servita a produrre nuovi contenuti che hanno arricchito la viralità dei social.

sumatori intorno ai nostri impianti. In primo luogo occorre stimolare la curiosità e l'interesse dell'utente per portarlo a cliccare e a vedere che cosa succede intorno a lui, ma soprattutto bisogna riuscire, grazie a questa interazione, a renderlo protagonista della comunicazione stessa. In pratica, quando il consumatore clicca sul banner, quello stesso contenuto (o un altro deciso ad hoc) andrà sui nostri impianti in prossimità, all'interno di una zona definita, per 30 secondi, assicurando quindi una grande visibilità del brand. In questo modo l'OOH assolve perfettamente al suo compito di amplificare il messaggio da uno a molti, creando un 'effetto wow' impressionante e sorprendente. Il consumatore diventa così 'regista' di quel tipo di comunicazione, costruendo una relazione innovativa con la marca.

Terzo ambito cui ci stiamo dedicando è quello dell'interazione con i social media, ormai parte integrante della vita quotidiana che, esattamente come l'OOH, vive e interagisce in mezzo alla gente. Vogliamo rendere i nostri impianti sempre di più amplificatori dei contenuti originati dai social: in una chiave di intrattenimento, nei momenti in cui sono fermi in attesa di un mezzo o camminano per strada, oppure di interazione là dove prima questa possibilità non esisteva.

Per esempio, insieme all'agenzia creativa **Ogilvy** e al cliente **Viacom** siamo partiti con un progetto molto significativo all'Arco della Pace di Milano: attraverso un impianto 'touch' abbiamo creato per **Spike** un'interazione che permetteva alle persone di rispondere a un quiz per fare un giro sul *Generale Lee*, la macchina della serie *Hazard*. L'OOH è diventato quindi interattivo, sociale e al tempo stesso virale.

Ci sono ostacoli all'adozione di questo tipo logiche innovative da parte dei clienti dell'OOH?

Giacobbe – L'integrazione dell'OOH con tutti i diversi mondi – mobile e social, ma lo stesso vale anche per l'audio e il video streaming – ormai non ha più barriere: in questo processo la nostra audience diventa protagonista attiva. Se il digitale lavora sul one-to-one, noi prendiamo questo 'uno' e lo portiamo

mo a bordo per far sì che aiuti il brand a comunicare a molti: il consumatore diventa il 'detonatore' di questa amplificazione, facendo in modo che l'OOH in formato digitale lavori secondo quelle che sono le sue coordinate naturali, ovvero sia pura comunicazione da uno a molti.

Rinaldi – La vera sfida è sperimentare attraverso nuovi linguaggi creativi e tecnologici e accelerare la trasformazione su un mezzo che ha possibilità non solo di integrarsi con gli altri media ma di essere esso stesso volano per l'intero ecosistema. Stiamo ricevendo ottime risposte dai clienti, agenzie media e mercato in generale, per cui il passaggio dalla presentazione di un'idea alla sua messa in onda avviene in tempi sempre più brevi. L'OOH, come dire, sta mettendo il turbo!

Giacobbe – Fin dai prossimi mesi, e direi anzi dalle prossime settimane, l'attenzione di **Clear Channel** per tutti gli aspetti di cui stiamo parlando si concretizzerà nella presentazione al mercato di diversi prodotti che vanno proprio in questa direzione.

Come è proseguita l'evoluzione della vostra struttura in termini di management e organizzazione?

Giacobbe – Partita lo scorso anno, la nostra riorganizzazione si è praticamente chiusa con l'ultimo tassello nel momento in cui è arrivato Carlo Rinaldi, cui è stata affidata la guida del processo di innovazione di **Clear Channel** e del trasferimento di questo nuovo posizionamento al mercato. Negli ultimi mesi abbiamo aumentato ancora di più la nostra velocità nel riuscire ad arrivare ai clienti con proposte concrete e realizzabili. Ne è un esempio la completa riorganizzazione della forza vendita dedicata agli aeroporti, che ha dato risultati veramente incredibili. Continueremo perciò a lavorare sull'organizzazione commerciale e insieme sulla sfida sul terreno del digitale – che di per sé vuol dire velocità e opportunità – per il continuo allargamento della nostra inventory, con l'obiettivo di essere il più precisi possibile nell'intercettare i bisogni dei clienti e il più veloci possibile nel tradurli in realtà.