

RASSEGNA STAMPA

Ottobre 2019

**Gruppo DigiTouch punta su data-driven advertising per tv connesse,
digital radio e affissioni digitali**

INDICE

2019.10.09 **DAILY NET**

DIGITOUCH PRESENTA UNA SOLUZIONE DI DATADRIVEN ADV PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E DOOH

2019.10.09 **DAILYONLINE.IT**

DIGITOUCH PRESENTA UNA SOLUZIONE DI DATA-DRIVEN ADV PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E DOOH

2010.10.09 **TOUCHPOINT TODAY**

GRUPPO DIGITOUCH PUNTA SU DATA-DRIVEN ADV PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

2019.10.08 **ADCGROUP.IT**

DIGITOUCH PUNTA SU DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

2019.10.08 **BRAND-NEWS.IT**

GRUPPO DIGITOUCH LANCIA SOLUZIONE DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

2019.10.08 **BRAND-NEWS.IT VIP**

GRUPPO DIGITOUCH LANCIA SOLUZIONE DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

2019.10.08 **IT.ADVFN.COM**

DIGITOUCH: PUNTA SU DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE

2019.10.08 **LAMIAFINANZA.IT**

GRUPPO DIGITOUCH PUNTA SU DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

2019.10.08 **MARKETINSIGHT.IT**

DIGITOUCH PUNTA SU DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

2019.10.08 **MEDIAKEY.TV**

GRUPPO DIGITOUCH PUNTA SU DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

2019.10.08 **MILANOFINANZA.IT**

DIGITOUCH PUNTA SU DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

2019.10.08 **PROGRAMMATIC-ITALIA.COM**

DIGITOUCH: NUOVA SOLUZIONE DI DATA-DRIVEN ADV PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E DOOH

2019.10.08 **TGCOM24.MEDIASET.IT**

DIGITOUCH PUNTA SU DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

2019.10.08 **YOUMARK.IT**

GRUPPO DIGITOUCH PUNTA SU DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

Mercato DigiTouch
presenta una
soluzione di data-
driven adv per tv
connesse, digital
radio e DOOH

Aziende DigiTouch presenta una **soluzione di data-driven adv per** **tv connesse, digital radio e DOOH**

La modalità 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 singole campagne

Il Gruppo DigiTouch ha approcciato la rivoluzione digitale, che ha coinvolto anche il settore dei media tradizionali, proponendo una soluzione di data-driven advertising pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

LO SCENARIO DI MERCATO

Questa soluzione si inserisce nel mercato dell'internet advertising che a oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro, rappresentando il 36% del mercato pubblicitario complessivo. 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. Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari. Gruppo DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.

TERRENO FERTILE PER L'INNOVAZIONE

L'affermarsi di questa innovazione è agevolato dalla diffusione crescente di media tradizionali connessi. In Italia sono sempre più 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, inoltre nelle grandi stazioni e negli aeroporti le affissioni cartacee sono state integrate in misura sempre maggiore dalle affissioni digitali. Questo contesto 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 e permettergli di coglierne le potenzialità e i vantaggi. 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).

NUOVE OPPORTUNITÀ MEDIA

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. Innanzitutto, 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 Key Performance Indicator per i media tradizionali.



ANNARITA
OLIVIERI

I COMMENTI DEI PROTAGONISTI

"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 per alcuni clienti dei settori e-commerce, finance e retail e abbiamo colto l'interesse verso questa soluzione anche da parte di alcuni brand del settore pharma. Il fatto di essere in contatto con i principali abilitatori di questi nuovi canali e l'avere come Gruppo ben 12 anni di expertise nell'ambito del digital marketing e della digital transformation ci pone come partner ideale per tutte le aziende che vogliono cogliere questa opportunità. 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 a oggi di presidiare questi canali. Si pensi a chi ha un business geolocalizzato o a chi ha necessità di misurare l'investimento in termini di reach su target mirato", dichiara Annarita Olivieri, Managing Director di Performedia, società del Gruppo DigiTouch.

HOME - AZIENDE

DigiTouch presenta una soluzione di data-driven adv per tv connesse, digital radio e DOOH

Autore: Redazione

h 02.05 - 09/10/2019



Annarita Olivieri

La soluzione 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

Il **Gruppo DigiTouch** ha approcciato la rivoluzione digitale, che ha coinvolto anche il settore dei media tradizionali, proponendo una soluzione di data-driven advertising pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

Lo scenario di mercato

Questa soluzione si inserisce nel mercato dell'internet advertising che ad oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro, rappresentando il 36% del mercato pubblicitario complessivo. Formatosi come il digital audio, il digital out of home (DOOH) e l'addressable tv, che fino a poco tempo fa erano disponibili solo sui

SPECIAL CONTENT

Profumare la casa con metodi naturali

Autore: Redazione - 15/11/2018

“Digitale, singolare, femminile”: tutti i numeri del portale verticale DiLei

Pianificare pubblicità su DiLei significa raggiungere un target molto ampio e di...

LEGGI →

SPOT



Autore: D Sechi - 04/10/2019

Solo Dospinnox può sconfiggere Dragostea

L'insonnia, la notte in bianco che irrompe e scompiglia tutti i piani, soprattutto...

LEGGI →

media tradizionali offline, oggi, grazie all'evoluzione tecnologica, sono entrati nella pianificazione media digitale. Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in Italia gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. **Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari.** Gruppo DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.

Terreno fertile per l'innovazione

L'affermarsi di questa innovazione è agevolato dalla diffusione crescente di media tradizionali connessi. In Italia sono sempre più 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, inoltre nelle grandi stazioni e negli aeroporti le affissioni cartacee sono state integrate in misura sempre maggiore dalle affissioni digitali. Questo contesto 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 e permettergli di coglierne le potenzialità e i vantaggi. 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).**

Nuove opportunità media

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. Innanzitutto, 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 Key Performance Indicator per i media tradizionali.

I commenti dei protagonisti

"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 per alcuni clienti dei settori e-commerce, finance e retail e abbiamo colto l'interesse verso questa soluzione anche da parte di alcuni brand del settore pharma. Il fatto di essere in contatto con i principali abilitatori di questi nuovi canali e l'avere come Gruppo ben 12 anni di expertise nell'ambito del digital marketing e della digital transformation ci pone come partner ideale per tutte le aziende che vogliono cogliere questa opportunità. 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. Si pensi a chi ha un business geolocalizzato o a chi ha necessità di misurare l'investimento in termini di reach su target mirato", dichiara **Annarita Olivieri, Managing Director di Performedia, società del Gruppo DigiTouch.**

DIGITAL TRANSFORMATION

GRUPPO DIGITOUCH PUNTA SU DATA-DRIVEN ADV PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

È un mercato giovane in Italia, ma che negli Stati Uniti già vale 2,5 miliardi di dollari con una crescita stimata del 32% per il 2020

Il Gruppo DigiTouch è tra le prime realtà italiane a proporre una soluzione di data-driven advertising pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali. Questa soluzione si inserisce nel mercato dell'internet advertising che a oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro, rappresentando il 36% del mercato pubblicitario complessivo. 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. Secondo le stime dell'**Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano** in Italia gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari[1]. Gruppo DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.



ANNARITA OLIVIERI

Il Gruppo DigiTouch si sta muovendo in anticipo rispetto ad altri player di mercato italiani per accompagnare clienti e prospect nell'adozione di questa innovazione e permettergli di coglierne le potenzialità e i vantaggi. 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. Innanzitutto, 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 Key Performance Indicator per i media tradizionali.

«Nel corso dell'anno abbiamo curato con successo diverse campagne di data-driven advertising sui media tradizionali digitali per alcuni clienti dei settori e-commerce, finance e retail e abbiamo colto l'interesse verso questa soluzione anche da parte di alcuni brand del settore pharma. Il fatto di essere in contatto con i principali abilitatori di questi nuovi canali e l'aver come gruppo ben 12 anni di expertise nell'ambito del digital marketing e della digital transformation ci pone come partner ideale per tutte le aziende che vogliono cogliere questa opportunità. 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. Si pensi a chi ha un business geolocalizzato o a chi ha necessità di misurare l'investimento in termini di reach su target mirato», dichiara **Annarita Olivieri**, Managing Director di **Performedia**, società del Gruppo DigiTouch.



ABBONAMENTI

CONTATTI

ABOUT US

MY ADC

LOGIN

[ADC Group](#) [ADVexpress](#) [e20express](#) [ADVexpressTV](#) [Awards](#) [Cerca](#)

UPDATE:

[Home](#) / [ADVexpress](#) / [News](#) / [Industry](#) / [Digital](#) / Gruppo DigiTouch punta su data-driven...

08/10/2019 11:09

LEGGI le ultime notizie della sezione



Mypersonaltrainer rinnova il look con nuovo logo e design per Instagram. Campagna stampa di casiraghi greco&

08/10/2019 12:12

Il Gruppo Pianoforte punta ancora su Triboo per le attività digital di Carpisa e Yamamay

08/10/2019 11:05

Digital

Gruppo DigiTouch punta su data-driven advertising per tv connesse, digital radio e affissioni digitali

Questa soluzione per media tradizionali connessi consente alle aziende di avere maggiore visibilità sui nuovi media digitali a fronte di una soglia di ingresso più accessibile in termini di costi e di dinamiche più elastiche.

Il Gruppo DigiTouch, PMI quotata su AIM Italia e posizionata sul mercato come **Full Digital Platform Company**, propone una soluzione di **data-driven advertising** pensata per approcciare **le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali** secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

Il Gruppo Tecnocasa sceglie la nuova app di Whuis.com per verificare l'attendibilità di persone e aziende in mobilità

08/10/2019 10:58

Babbel si rifà il look con design e contenuti rinnovati e nuove funzionalità

07/10/2019 15:39

Questa soluzione si inserisce nel mercato dell'internet advertising che ad oggi in Italia vale circa **3 miliardi** di euro, rappresentando il **36%** del mercato pubblicitario complessivo. 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.

Secondo le stime dell'**Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano** in Italia gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli **8 milioni** del 2018 a **15 milioni** di euro nel 2019. Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a **2,5 miliardi** di dollari entro fine anno e stimando una crescita del **32%** nel 2020 quando raggiungerà quota **3,3 miliardi** di dollari. Gruppo DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.

L'affermarsi di questa innovazione è agevolato dalla diffusione crescente di media tradizionali connessi. In Italia sono sempre più 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, inoltre nelle grandi stazioni e negli aeroporti le affissioni cartacee sono state integrate in misura sempre maggiore dalle affissioni digitali.

Questo contesto offre un terreno fertile alla soluzione proposta dal Gruppo DigiTouch. Lo sviluppo del mercato addressable rientra 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).

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. Innanzitutto, 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 Key Performance Indicator per i media tradizionali.

«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** per alcuni clienti dei settori **e-commerce, finance e retail** e abbiamo colto l'interesse verso questa soluzione anche da parte di alcuni brand del **settore pharma**. Il fatto di essere in contatto con i principali abilitatori di questi nuovi canali e l'aver come Gruppo ben 12 anni di expertise nell'ambito del **digital marketing e della digital transformation** ci pone come partner ideale per tutte le aziende che vogliono cogliere questa opportunità. 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. Si pensi a chi ha un business geolocalizzato o a chi ha necessità di misurare l'investimento in termini di reach su target mirato», dichiara **Annarita Olivieri** (nella foto), Managing Director di Performedia, società del Gruppo DigiTouch.

Weber Shandwick e Nimai inaugurano la nuova proposition 'Content that matters'

07/10/2019 12:35

Citynews lancia AgriFoodToday Multimedia in collaborazione con Mipaaf e CREA

07/10/2019 12:09

Hej! presenta 'Hej! 2.0', la nuova versione della piattaforma dedicata al Conversational Marketing. Tra le maggiori feature WhatsApp Business, Voice Experience e Bannerbot

07/10/2019 11:54

Torna YouTube Pop-Up Space. In Italia crescono i canali, gli iscritti e il rapporto tra brand e creator. Marazzini: "Il video sempre di più diffuso nel media mix di grandi e piccole imprese"

04/10/2019 17:02

Whuis.com è il primo sito italiano che misura online l'attendibilità di una persona o di un'azienda

04/10/2019 16:46



Copyright © 2016-2018 ADC Group Srl – Via Copernico 38, 20125 Milano - P.IVA 03670830961



CHI SIAMO

Abbonamenti

CANALI

ADC Group
ADVexpress
ADVexpress TV

PUBBLICAZIONI

BRANDNEWS

BRAND ▾ PLAYER ▾ COMUNICAZIONE ▾ MARKETING ▾ MEDIA ▾ GARE INTELLIGENCE ▾ 🔍



Siamo la tipografia online di cui hai bisogno

Da subito, prezzi ridotti fino al 20%.

Vieni a visitarci alla fiera Viscom di Milano dal 10 al 12 ottobre

viscom
Italia 2019

ONLINEPRINTERS

BRAND NEWS > PLAYER > AD TECH >

GRUPPO DIGITOUCH LANCIA SOLUZIONE DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

08 Ottobre 2019

FREE AD TECH

First
Share

Share on

Share on

Share on



La soluzione è pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali

Il Gruppo DigiTouch presenta una soluzione di data-driven advertising pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

Altre categorie

In evidenza



1

BAROMETER&SENTIMENT
INVESTIMENTI A SETTEMBRE PEGGIORI RISPETTO AD AGOSTO. SULLA TV PESA LA PERDITA DEL BETTING. BENE WEB E RADIO

30 Settembre 2019



2

DAL WEB ALLA TV: MYVISTO
FIRMA IL NUOVO SPOT DI MASTRI BIRRAI UMBRI

02 Settembre 2019



3

SCARICA BRAND NEWS SPECIALE
AFTER CANNES 2019

08 Luglio 2019

La soluzione – spiega una nota – consente 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. Innanzitutto, 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 Key Performance Indicator per i media tradizionali.

«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 per alcuni clienti dei settori e-commerce, finance e retail e abbiamo colto l'interesse verso questa soluzione anche da parte di alcuni brand del settore pharma. Il fatto di essere in contatto con i principali abilitatori di questi nuovi canali e l'aver come Gruppo ben 12 anni di expertise nell'ambito del digital marketing e della digital transformation ci pone come partner ideale per tutte le aziende che vogliono cogliere questa opportunità. 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. Si pensi a chi ha un business geolocalizzato o a chi ha necessità di misurare l'investimento in termini di reach su target mirato», dichiara Annarita Olivieri, managing director di Performedia, società del Gruppo DigiTouch.



Annarita Olivieri

Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in Italia gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari. Gruppo DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.

Tags: Addressable Tv, Annarita Olivieri, Gruppo DigiTouch



4

**BAROMETER&SENTIMENT
SI ACCENTUA
LA FLESSIONE
DEGLI
INVESTIMENTI
PUBBLICITARI
NEL PRIMO
SEMESTRE. E
PER FINE
ANNO LE
STIME SONO
NEGATIVE**

28 Giugno 2019



5

**SE MI ANNOI, TI
CANCELLI: LA
LOGICA DEL
FOLLOW E
DELL'UNFOLLOW
SECONDO LA
GENERAZIONE
Z**

16 Aprile 2019

GRUPPO DIGITOUCH LANCIA SOLUZIONE DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSION

La soluzione è pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali

Il Gruppo DigiTouch presenta una soluzione di data-driven advertising pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

La soluzione – spiega una nota – consente 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. Innanzitutto, 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 Key Performance Indicator per i media tradizionali.

«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 per alcuni clienti dei settori e-commerce, finance e retail e abbiamo colto l'interesse verso questa soluzione anche da parte di alcuni brand del settore pharma. Il fatto di essere in contatto con i principali abilitatori di questi nuovi canali e l'aver come Gruppo ben 12 anni di expertise nell'ambito del digital marketing e della digital transformation ci pone come partner ideale per tutte le aziende che vogliono cogliere questa opportunità. 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. Si pensi a chi ha un business geolocalizzato o a chi ha necessità di misurare l'investimento in termini di reach su target mirato», dichiara Annarita Olivieri, managing director di Performedia, società del Gruppo DigiTouch.

Annarita Olivieri Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in Italia gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari. Gruppo DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.

Gruppo DigiTouch lancia soluzione data-driven advertising per tv connesse, digital radio e affissioni digitali ultima modifica: 2019-10-08T14:43:58+00:00 da editorbrand01

[GRUPPO DIGITOUCH LANCIA SOLUZIONE DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSION]

ADVFN

Home of the Private Investor

08/10/2019 14:22:25

0422 1695358

Iscrizione Gratuita

Login

PLUS1

B

Titoli di Stato

Lista Broker

Materie Prime

Forex

Panoramica

Rating

Ricerca Quotazioni



Grafici interattivi e prezzi in streaming GRATIS!

REGISTRATI ORA!

Quotazione Grafico Book Ordini **Notizie** Dividendi Bilanci Storico

Digitouch (BIT)

BIT:DGT

Ok

DigiTouch: punta su data-driven advertising per tv connesse

Data : 08/10/2019 @ 14:06

Fonte : MF Dow Jones (Italiano)

Titolo : Digitouch (DGT)

Quotazione : **↑ 1.35 0.025 (1.89%)** @ 13:53[Quotazione Digitouch](#)[Grafico](#)**DigiTouch: punta su data-driven advertising per tv connesse**

Il Gruppo DigiTouch è tra le prime realtà italiane a proporre una soluzione di data-driven advertising pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

Questa soluzione, spiega una nota, si inserisce nel mercato dell'internet advertising che ad oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro, rappresentando il 36% del mercato pubblicitario complessivo. 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.

Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in Italia gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari. Gruppo DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.

Questo contesto 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 e permettergli di coglierne le potenzialità e i vantaggi. 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).

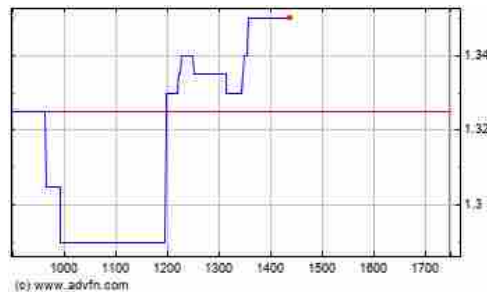
com/lab

(END) Dow Jones Newswires

October 08, 2019 07:51 ET (11:51 GMT)

**Grafico Azioni Digitouch (BIT:DGT)
Intraday**

Oggi : Martedì 8 Ottobre 2019



Search...



Martedì, 08 Ottobre 2019 15:26

[Home](#) [News](#) [Mercati](#) [Finanza](#) [Risparmio](#) [Imprese](#) [StartUp](#)

Gruppo DigiTouch punta su data-driven advertising per tv connesse, digital radio e affissioni digitali

Categoria: SALA STAMPA

Creato: Martedì, 08 Ottobre 2019 11:32

Scritto da LMF La mia finanza



Nell'ambito della rivoluzione digitale che ha raggiunto anche il settore dei media tradizionali, il Gruppo DigiTouch, PMI innovativa quotata su AIM Italia e posizionata sul mercato come Full Digital Platform Company, è tra le prime realtà italiane a proporre una soluzione di data-driven advertising pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.



Questa soluzione si inserisce nel mercato dell'internet advertising che ad oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro, rappresentando il 36% del mercato pubblicitario complessivo. 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.

Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in Italia gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari[1]. Gruppo DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.

L'affermarsi di questa innovazione è agevolato dalla diffusione crescente di media tradizionali connessi. In Italia sono sempre più 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, inoltre nelle grandi stazioni e negli aeroporti le affissioni cartacee sono state integrate in misura sempre maggiore dalle affissioni digitali.

Questo contesto 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 e permettergli di coglierne le potenzialità e i vantaggi. 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).

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

**CONVEGNO
SULLA
CONSULENZA
FINANZIARIA
INDIPENDENTE**

**29 - 30
OTTOBRE VERONA**

Home > Segmenti > AIM > DigiTouch – Punta su data-driven advertising per tv connesse, digital radio e...

AIM Tecnologia

DIGITOUCH – PUNTA SU DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

08/10/2019

Il Gruppo DigiTouch, PMI innovativa posizionata sul mercato come Full Digital Platform Company, è tra le prime realtà italiane a proporre una soluzione di data-driven advertising pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

Questa soluzione si inserisce nel mercato dell'internet advertising che ad oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro, rappresentando il 36% del mercato pubblicitario complessivo. 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.

Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in Italia gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni nel 2019. Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari. Gruppo DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.

L'affermarsi di questa innovazione è agevolato dalla diffusione crescente di media tradizionali connessi. Terreno fertile per la 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 e permettergli di coglierne le potenzialità e i vantaggi. 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).

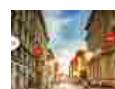
La soluzione data-driven advertising per media tradizionali connessi consente infatti alle aziende di avere una visibilità su questi media a fronte di una soglia di ingresso più

Lettera all'Investitore:



DIGITOUCH – DATI E INTERNAZIONALIZZAZIONE I DRIVER PER ACCELERARE LA CRESCITA

03/10/2019



CLEANBNB – "DA START-UP A SCALE-UP, IN UN MERCATO DALLE GRANDI POTENZIALITÀ"

02/10/2019

Company Insight:



P&G – SUPERIORITÀ DEI PRODOTTI ED EFFICIENZA PRODUTTIVA COME FOCUS STRATEGICI

01/10/2019



MICROSOFT – UN FUTURO ALL'INSEGNA DEL CLOUD

30/09/2019

Editoriali:

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.

Innanzitutto, 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 Key Performance Indicator per i media tradizionali.

AZIENDE Digitouch

👍 Mi piace 0



ARTICOLI CORRELATI



DIGITOUCH – PUNTA SU DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI



TECNOLOGIA AIM (-2,3%) – SOSTRAVEL.COM (+10%) IN TESTA AL COMPARTO NELL'OTTAVA



DIGITOUCH – DATI E INTERNAZIONALIZZAZIONE I DRIVER PER ACCELERARE LA CRESCITA



QUARTO TRIMESTRE – LE PREVISIONI DELLE DIVERSE ASSET CLASS

30/09/2019



RIFLETTORI SULLA FED IN UNA SETTIMANA DECISIVA

16/09/2019



INFLAZIONE, L'INCUBO RECENTE DELLE BANCHE CENTRALI

09/09/2019

Analisi Tecnica:

ANALISI TECNICA



SAMPO. AMPLIE OSCILLAZIONI ALL'INTERNO DI UN QUADRO GRAFICO NEUTRALE DI MEDIO TERMINE

07/10/2019



ANALISI TECNICA – STMICROELECTRONICS: ANCORA IMBRIGLIATA IN UN CANALE DISCENDENTE DI BREVE

04/10/2019



ANALISI TECNICA – FCA: DI NUOVO A RIDOSSO D'IMPORTANTI SUPPORTI DI MEDIO/LUNGO PERIODO

03/10/2019

Analisi e Approfondimenti:



VIMI FASTENERS (AIM) – IL RALLENTAMENTO DELL'ECONOMIA NON FERMA GLI INVESTIMENTI

08/10/2019



NET INSURANCE (AIM) – "UN PRIMO SEMESTRE PIENAMENTE IN LINEA CON LE STIME DEL PIANO"

07/10/2019



Login

[Home](#) [Testate](#) [News](#) [Awards](#) [Video](#) [Operatori](#) [Shop](#) [Il Gruppo](#) [Contatti](#) [Area Utenti](#)[Job opportunities](#)

Leggi news

mediakey.tv » News » Leggi news

- Newsletter
- Archivio News

Gruppo DigiTouch punta su data-driven advertising per tv connesse, digital radio e affissioni digitali



Nell'ambito della rivoluzione digitale che ha raggiunto anche il settore dei media tradizionali, il Gruppo DigiTouch, PMI innovativa quotata su AIM Italia e posizionata sul mercato come Full Digital Platform Company, è tra le prime realtà italiane a proporre una soluzione di data-driven advertising pensata per avvicinare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di

acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

Questa soluzione si inserisce nel mercato dell'internet advertising che ad oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro, rappresentando il 36% del mercato pubblicitario complessivo. 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.

Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in Italia gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari. Gruppo DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.

L'affermarsi di questa innovazione è agevolato dalla diffusione crescente di media tradizionali connessi. In Italia sono sempre più 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, inoltre nelle grandi stazioni e negli aeroporti le affissioni cartacee sono state integrate in misura sempre maggiore dalle affissioni digitali.

Questo contesto 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 e permettergli di coglierne le potenzialità e i vantaggi. 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).

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. Innanzitutto, 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 Key Performance Indicator per i media tradizionali.

«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 per alcuni clienti dei settori e-commerce, finance e retail e abbiamo colto l'interesse verso questa soluzione anche da parte di alcuni brand del settore pharma. Il fatto di essere in contatto con i principali abilitatori di questi nuovi canali e l'avere come Gruppo ben 12 anni di expertise nell'ambito del digital marketing e della digital transformation ci pone come partner ideale per tutte le aziende che vogliono cogliere questa opportunità. 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. Si pensi a chi ha un business geolocalizzato o a chi ha necessità di misurare l'investimento in termini di reach su target mirato», dichiara Annarita Olivieri, Managing Director di Performedia, società del Gruppo DigiTouch.

08/10/2019 | Digital

Indietro

in condividi

tweet

f condividi

Sitemap

Home	Testate	News
Awards	Video	Operatori
Shop	Il Gruppo	Contatti
Area Utenti	Job	Privacy

Newsletter

Iscriviti alla newsletter di Media Key per restare aggiornato.

Iscriviti

Gruppo editoriale Media Key

Via Arcivescovo Romilli 20/8 - 20139 - Milano

+39 02.52.20.37.1

+39 02.55.21.30.37

info@mediakey.it

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per gestire e migliorare la tua esperienza di navigazione. Cliccando Accetta acconsenti al loro uso. Per maggiori informazioni su come utilizziamo i cookie e su come rimuoverli, consulta la nostra. - [Informazione sui cookie](#) - [gestione dei cookie](#)

Accetta

CORPORATE NEWS

DigiTouch punta su data-driven advertising per tv connesse, digital radio e affissioni digitali

Il gruppo è tra le prime realtà italiane a proporre una soluzione di data-driven advertising pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali



VOTA ★★★★★ 0 VOTI

Nell'ambito della rivoluzione digitale che ha raggiunto anche il settore dei media tradizionali, il gruppo **DigiTouch** , Pmi innovativa quotata su Aim Italia e posizionata sul mercato come Full Digital Platform Company, è tra le prime realtà italiane a proporre una soluzione di data-driven advertising pensata per approcciare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

Questa soluzione si inserisce nel mercato dell'internet advertising che ad oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro, rappresentando il 36% del mercato pubblicitario complessivo. 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.

Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in Italia gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari. **DigiTouch**  si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.

L'affermarsi di questa innovazione è agevolato dalla diffusione crescente di media tradizionali connessi. In Italia sono sempre più 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, inoltre nelle grandi stazioni e negli aeroporti le affissioni cartacee sono state integrate in misura sempre maggiore dalle affissioni digitali.

Questo contesto 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 e permettergli di coglierne le potenzialità e i vantaggi. 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).

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.

Innanzitutto, viene utilizzata la stessa piattaforma di pianificazione dell'advertising online e

Le News più lette [Tutte](#)

1. **Rbc, le utility europee che rendono più del 4%**
08/10/2019
2. **FtseMib future: spunti operativi per martedì 8 ottobre**
08/10/2019
3. **Dalla Germania un segnale incoraggiante, Piazza Affari stabile**
08/10/2019
4. **Avio, al via la produzione dei lanciatori Ariane 6**
08/10/2019
5. **Borse Ue, atteso avvio sopra la parità in vista dell'incontro Usa-Cina**
08/10/2019

Le News più commentate [Tutte](#)

1. **FtseMib future: spunti operativi per mercoledì 11 settembre**
11/09/2019
2. **FtseMib future: spunti operativi per lunedì 9 settembre**
09/09/2019
3. **FtseMib future: spunti operativi per giovedì 19 settembre**
19/09/2019
4. **FtseMib future: spunti operativi per giovedì 12 settembre**
12/09/2019
5. **FtseMib future: spunti operativi per martedì 17 settembre**
17/09/2019

Le News più votate [Tutte](#)

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 Key Performance Indicator per i media tradizionali.

"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 per alcuni clienti dei settori e-commerce, finance e retail e abbiamo colto l'interesse verso questa soluzione anche da parte di alcuni brand del settore pharma. Il fatto di essere in contatto con i principali abilitatori di questi nuovi canali e l'avere come gruppo ben 12 anni di expertise nell'ambito del digital marketing e della digital transformation ci pone come partner ideale per tutte le aziende che vogliono cogliere questa opportunità. 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. Si pensi a chi ha un business geolocalizzato o a chi ha necessità di misurare l'investimento in termini di reach su target mirato", ha dichiarato Annarita Olivieri, Managing Director di Performedia, società di [DigiTouch](#)



News correlate

[advertising tradizionali](#) [Aim Italia](#) [digitali](#) [Gruppo DigiTouch](#) [soluzione](#)

Contenuti sponsorizzati

1. [Draghi calcia l'assist finale per Conte. Più impresa e più Pil nella Legge di bilancio](#)

14/09/2019

2. [FtseMib future: spunti operativi per lunedì 7 ottobre](#)

07/10/2019

3. [FtseMib future: spunti operativi per venerdì 20 settembre](#)

20/09/2019

4. [FtseMib future: spunti operativi per giovedì 12 settembre](#)

12/09/2019

5. [FtseMib future: spunti operativi per lunedì 23 settembre](#)

23/09/2019



Class Editori

MFUI
ItaliaOggi
ClassHorse.TV
Global Finance

MFfashion

Fashion Summit
Class Life
Guide di Class
ClassMeteo

Video Center MF

Video Center IO
RadioClassica
Eccellenza Italia
MFConference

Class Abbonamenti

Classpubblicità
Salone dello studente
Campus.it

Supporto

Norme
Help
Faq
Contattaci
Note sull'utilizzo dei dati
Info panieri MF ITALY

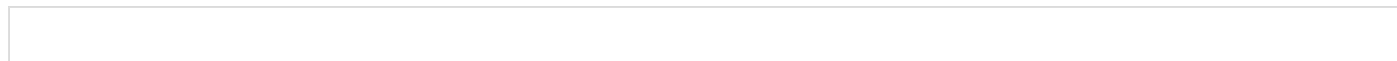
Milano Finanza Interattivo © Milano Finanza Partita IVA 08931350154
Privacy: Responsabile della Protezione dei dati personali - Milano Finanza Editori S.p.A. - via M. Burigozzo 5 - 20122, Milano, email: dpo@class.it

■ NEWS

DigiTouch: nuova soluzione di data-driven adv per tv connesse, digital radio e Dooh

La soluzione proposta da DigiTouch si inserisce nel mercato dell'internet advertising che ad oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro

di **Caterina Varpi** 08 ottobre 2019



Annarita Olivieri

Dopo aver presentato una [soluzione di Cyber Security](#) e una [piattaforma per l'analisi dei dati](#), il Gruppo DigiTouch è tra le prime realtà italiane a proporre una **soluzione di data-driven advertising** pensata per **avvicinare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali** secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

La soluzione nasce per consentire alle aziende di avere una visibilità sui media citati a fronte di una soglia di ingresso più accessibile in termini di costi e di dinamiche più

Le più lette

■ NEWS

LinkedIn, novità su Campaign Manager per il targeting

■ NEWS

Fanplayr, Eric Schwartz Strategic Advisor della sede Usa

■ NEWS

Sublime lancia un'offerta di formati video per affiancare le strategie televisive dei brand

■ NEWS

Nasce Source, il nuovo progetto di MediaMath per una filiera digitale trasparente e addressable

■ NEWS

La World Federation of Advertisers verso standard condivisi per le misurazioni cross-mediali

■ OPINIONI

elastiche, nonché di poter beneficiare dell'innovazione nelle possibilità di targeting e nell'erogazione delle campagne, spiega l'azienda. Innanzitutto, 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 Key Performance Indicator per i media tradizionali**.

"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 per alcuni clienti dei settori e-commerce, finance e retail e abbiamo colto l'interesse verso questa soluzione anche da parte di alcuni brand del settore pharma. Il fatto di essere in contatto con i principali abilitatori di questi nuovi canali e l'avere come Gruppo ben 12 anni di expertise nell'ambito del digital marketing e della digital transformation ci pone come partner ideale per tutte le aziende che vogliono cogliere questa opportunità. 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. Si pensi a chi ha un business geolocalizzato o a chi ha necessità di misurare l'investimento in termini di reach su target mirato", dichiara **Annarita Olivieri**, Managing Director di **Performedia**, società del Gruppo DigiTouch.

Digital audio, Dooh e addressable tv: un mercato in crescita

La soluzione proposta da DigiTouch si inserisce nel **mercato dell'internet advertising che ad oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro**, rappresentando il 36% del mercato pubblicitario complessivo. 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.

Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in Italia **gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno**, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. Negli Usa questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari ([Fonte: AdWeek](#)). Gruppo DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024.

L'affermarsi di questa innovazione è agevolato dalla **diffusione crescente di media tradizionali connessi**. In Italia sono sempre più 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, inoltre nelle grandi stazioni e negli aeroporti le affissioni cartacee sono state integrate in misura sempre maggiore dalle affissioni digitali.

Lo sviluppo del mercato addressable rientra 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).

Secret Key Web Agency, Ferretti: «CRM, Smart Data e Customer Analytics sono la chiave per la crescita delle performance»

TgCom24

Sportmediaset

Meteo.it



> Tgcom24 > Economia > News d'agenzia > DigiTouch punta su data-driven advertising per tv connesse, digital radio e affissioni digitali

Quotazioni Borsa

News d'agenzia

Mf-Dow Jones

Caldissime MF

Focus Ipo

Commenti Borsa

Comm. Borse Estere

Indici Borse estere

Fondi comuni

Euro e valute

Tassi

Fisco

Petrolio

In collaborazione con MILANO

Cerca Titoli

Milano - Azioni *

Invia

Note sull'utilizzo dei dati

MF ONLINE

< Indietro

DIGITOUCH PUNTA SU DATA-DRIVEN ADVERTISING PER TV CONNESSE, DIGITAL RADIO E AFFISSIONI DIGITALI

08/10/2019 11:00

Nell'ambito della rivoluzione digitale che ha raggiunto anche il settore dei media tradizionali, il gruppo DigiTouch, Pmi innovativa quotata su Aim Italia e posizionata sul mercato come Full Digital Platform Company, è tra le prime realtà italiane a proporre una soluzione di data-driven advertising pensata per avvicinare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

Questa soluzione si inserisce nel mercato dell'internet advertising che ad oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro, rappresentando il 36% del mercato pubblicitario complessivo. 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.

Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in Italia gli investimenti dell'addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. Negli States questa evoluzione è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari.

DigiTouch si aspetta in Italia un trend di crescita simile nel periodo 2020-2024. L'affermarsi di questa innovazione è agevolato dalla diffusione crescente di media tradizionali connessi. In Italia sono sempre più 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, inoltre nelle grandi stazioni e negli aeroporti le affissioni cartacee sono state integrate in misura sempre maggiore dalle affissioni digitali.

Questo contesto 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 e permettergli di coglierne le potenzialità e i vantaggi. 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). 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. Innanzitutto, 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 Key Performance Indicator per i media tradizionali.

"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 per alcuni clienti dei settori e-commerce, finance e retail e abbiamo colto l'interesse verso questa soluzione anche da parte di alcuni brand del settore pharma. Il fatto di essere in contatto con i principali abilitatori di questi nuovi canali e l'avere come gruppo ben 12 anni di expertise nell'ambito del digital marketing e della digital transformation ci pone come partner ideale per tutte le aziende che vogliono cogliere questa opportunità. 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. Si pensi a chi ha un business geolocalizzato o a chi ha necessità di misurare l'investimento in termini di reach su target mirato", ha dichiarato Annarita Olivieri, Managing Director di Performedia, società di DigiTouch.

Strumenti

Stampa

Condividi

Invia

Ricerca avanzata News

Help

Le News piu' lette

1. Dalla Germania un segnale incoraggiante, Piazza Affari stabile 08/10/2019
2. Avio, al via la produzione dei lanciatori Ariane 6 08/10/2019
3. Draghi: gli Stati spendano di più, Piazza Affari in calo con Fca e StM 30/09/2019
4. Dazi, accordo tra Usa e Giappone sui prodotti agricoli 08/10/2019
5. Maruti Suzuki India, -17,5% la produzione auto a settembre 07/10/2019

pubblicità

Questo sito utilizza i cookie per migliorare i servizi e l'esperienza dei lettori. Se decidi di continuare la navigazione significa che ne accetti il loro uso. [Maggiori informazioni](#) [Prosegui](#)

STORIE SUL MONDO FMCG

ISCRIVITI



ISCRIVITI

NEWS SUL MONDO MEDIA



Movie Magic International

INTERACTIVE

Gruppo DigiTouch punta su data-driven advertising per tv connesse, digital radio e affissioni digitali

8 Ottobre 2019



ANNARITA OLIVIERI, MANAGING DIRECTOR DI PERFORMEDIA, SOCIETÀ DEL GRUPPO DIGITOUCH



Gruppo DigiTouch propone una soluzione di data-driven advertising pensata per approssicare le tv connesse, le digital radio e le affissioni digitali secondo le dinamiche di acquisto, pianificazione, targeting e misurazione proprie dei media digitali.

Questa soluzione si inserisce nel mercato dell'internet advertising che ad oggi in Italia vale circa 3 miliardi di euro, rappresentando il 36% del mercato pubblicitario complessivo, riferisce una nota. 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 infatti nella pianificazione media digitale.

La soluzione data-driven advertising per media tradizionali connessi consente 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. Innanzitutto, 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 Key Performance Indicator per i media tradizionali.

Commenti: 0

Ordina per **Meno recenti** ▾



Aggiungi un commento...

 Plug-in Commenti di Facebook

PARTNER FOR YOUR BUSINESS

CONNEXIA

CONNEXIA


conversion
the omnichannel engagement agency

CONVERSION

LaFabbrica

GRUPPO LA FABBRICA



[About us](#) [Contact us](#) [Advertising](#) [Informativa privacy](#) [Cookie Policy](#) [Credit](#)

© 2018 Youmark - P.IVA e CF: 05763070967 - sede sociale Viale Coni Zugna 23, 20144 Milano - RI Milano N° 05763070967
- REA 1847551 - Youmark comunicazione marketing media reg. trib. di Milano n°353 del 28 maggio 2007

Developed by GAG