

# • OUT-OF-HOME

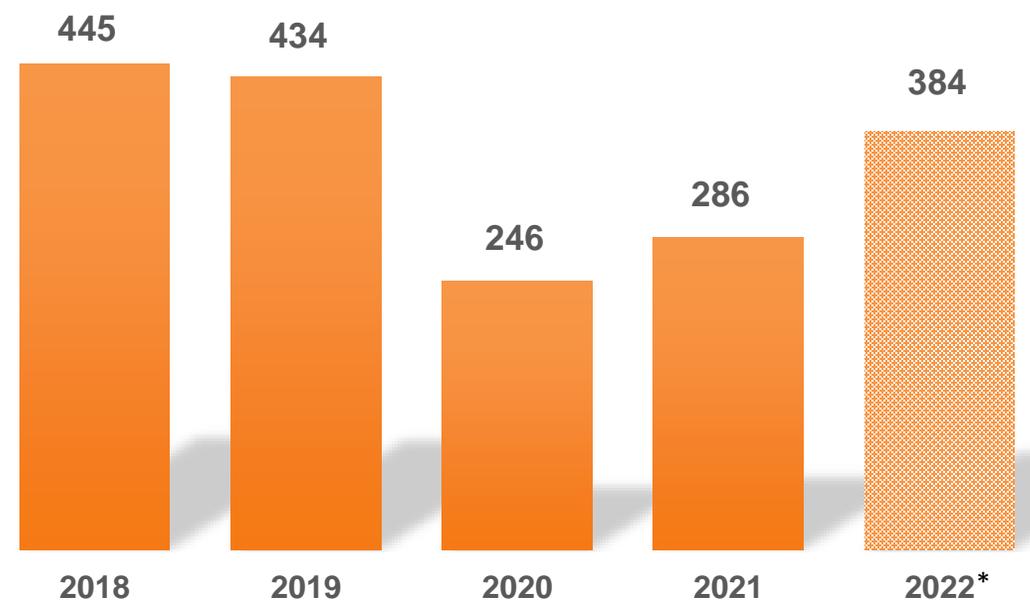
METROPOLITANA M4  
& SHOPPING MALL



# IL 2022 DELL'OUT OF HOME

Esattamente due anni fa, quando abbiamo annunciato con grande orgoglio ed entusiasmo la notizia che Videowall, la newco fondata da Mediamond e VG Pubblicità, si era aggiudicata la gara per la gestione degli spazi della nuova linea **metropolitana M4 di Milano**, venivamo da 12 mesi di incertezze, che hanno messo a dura prova il mezzo Out Of Home. Ma nonostante le lunghe restrizioni legate alla vita sul territorio, non abbiamo mai pensato di cambiare strategia e il 2022 ci ha dato la conferma che la scelta di investire in questo media sia stata una scelta vincente.

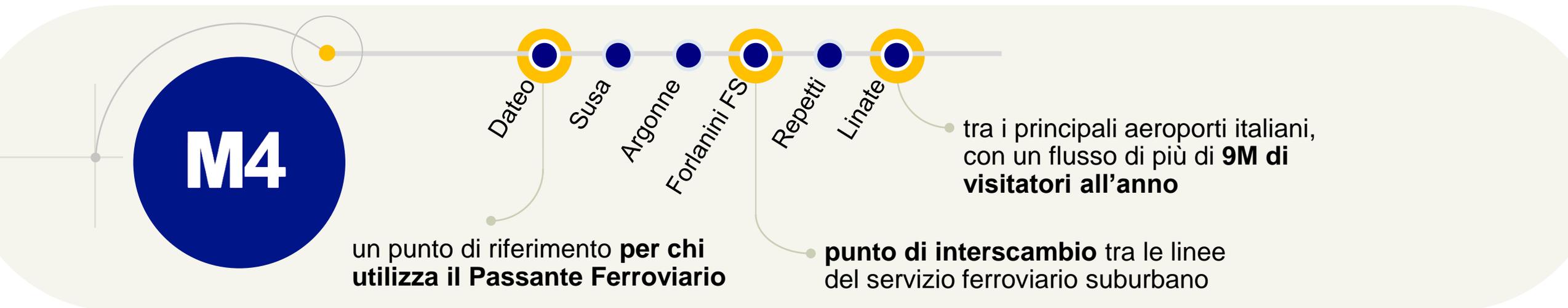
## OOH: il valore del mercato (mln €)



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano. Dati OOH Analogico + Digitale.  
\*Dati 2022 a pre-consuntivo

## M4: LE PRIME 6 STAZIONI

Lo scorso 26 novembre abbiamo celebrato l'inaugurazione della prima tratta della M4, **Linate-Dateo**, a cui entro l'anno si aggiungerà anche il tratto sino a **San Babila**.

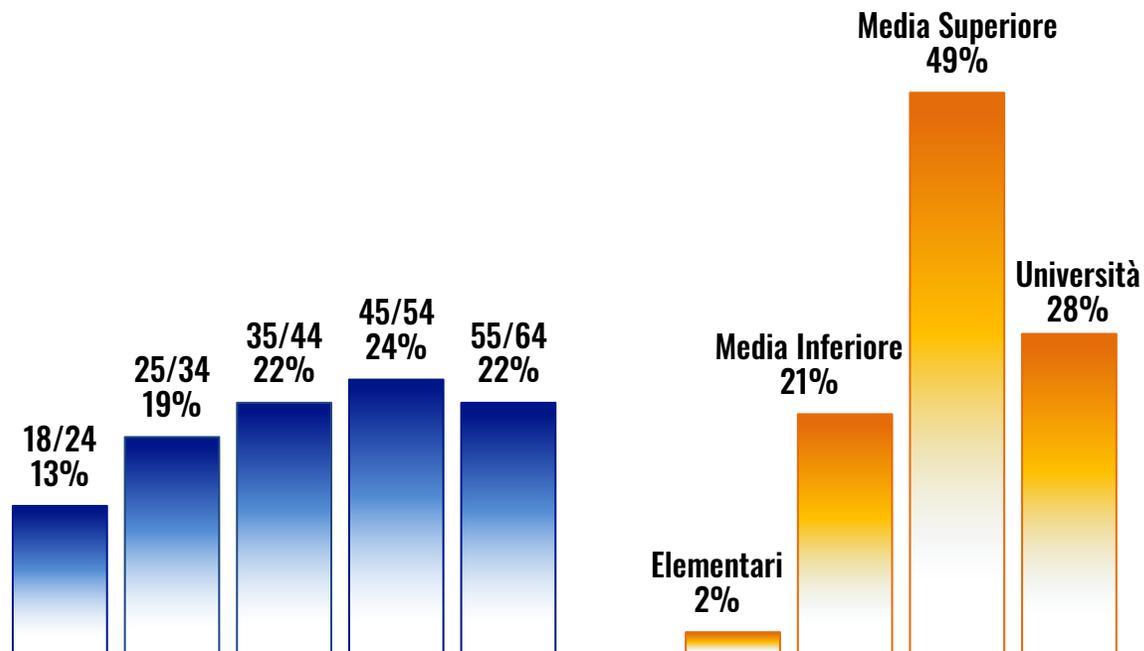
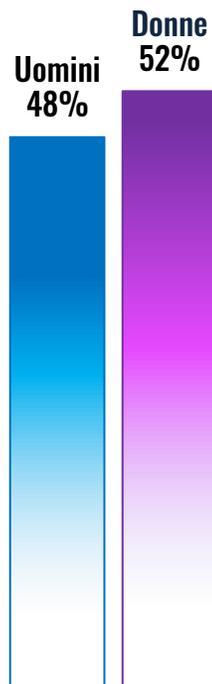


La nuova linea metropolitana, prima in Italia a collegare la città a un aeroporto, diventa un contesto unico per consentire alle aziende di raggiungere il proprio pubblico con una comunicazione innovativa e all'avanguardia: gli impianti di ultima generazione, gli ambienti completamente personalizzabili, e le soluzioni tecnologicamente avanzate, come le installazioni ologrammatiche in 3D, sono infatti tutti chiari esempi della strategia della concessionaria **“Smart Stations in a Smart City”**.

# I PRIMI DATI DISPONIBILI PROFILO DI CHI HA UTILIZZATO/UTILizzerà M4



Utilizzo nei mesi passati/nei prox due mesi



L'intervistato utilizza/utilizzerà (1000)



GRUPPO MEDIASET PUBLITALIA '80 IN COLLABORAZIONE CON



Fonte: Elaborazione Research&Insight P80 su ricerca telefonica (dic 22 - gen 23) a un campione di 2.218 individui >18 anni realizzata on field da Open Mind

# SHOPPING MALL

Una strategia di espansione che si fonda su un approccio altamente qualitativo fatto di città e *venue* di primissimo interesse per il mercato degli investitori, con una selezione di **impianti tra i più impattanti e scenici**, valutati anche in chiave **AdTech Driven**.

Il 2022 ha inoltre riservato anche altre novità per l'OOH di Mediamond: da dicembre l'offerta si è arricchita del segmento **shopping Mall** con *Euroma2*, un centro commerciale iconico nel quartiere EUR di Roma, con spazi di grande prestigio e dalla forte caratterizzazione architettonica in grado di ospitare impianti e schermi altamente scenografici e di forte impatto visivo.



Euroma2 impianto Skyboard – es. campagna Regione Lazio



Euroma 2 impianto Chandelier – es. campagna Vision Distribution

# PROSSIMI APPUNTAMENTI: CITY LIFE DISTRICT MILANO

Nel corso del 2023  
aggiungeremo inoltre  
altri asset in ambito  
Shopping Mall con l'area  
di **City Life Shopping  
District** a Milano.

La strada, dunque, è  
solo avviata.

