

Comunicato stampa

Focus sul target: Livesystems rende il DOOH ancora più intelligente

19.08.2025 – Più impatto, meno dispersione: Livesystems porta il Digital Out of Home (DOOH) a un nuovo livello e introduce il targeting basato sui dati. Grazie a oltre 60 variabili – dalle caratteristiche sociodemografiche a quelle comportamentali – le campagne possono essere pianificate e diffuse in modo mirato, proprio dove il pubblico desiderato è maggiormente presente. Il risultato: campagne più intelligenti, con un impatto più mirato e investimenti più efficienti

Selezione mirata nella più grande rete DOOH della Svizzera

Inserzionisti e agenzie possono ora scegliere, sulla base di dati concreti, le località della rete Livesystems che corrispondono perfettamente al proprio target. Oltre ai classici criteri sociodemografici, come età, reddito o tipologia di nucleo familiare, sono disponibili anche indicatori comportamentali, come il possesso di un'auto elettrica o il rapporto con determinate banche o assicurazioni.

Per una precisione ancora maggiore, questi attributi possono essere combinati in modo dinamico con criteri legati a eventi, come le condizioni meteo, l'orario o il giorno della settimana. In questo modo si creano campagne che possono concentrarsi su un target principale o rivolgersi a sottogruppi mirati in base alla regione, alla situazione o al momento.

Dati forniti dall'istituto di ricerca svizzero intervista

I dati provengono dall'istituto di ricerche di mercato indipendente intervista, che ha elaborato valori di affinità dettagliati per quasi tutto l'inventario pubblicitario di Livesystems. Il cuore della raccolta dati è il Footprints Panel, il più grande studio sulla mobilità in Svizzera. Sono stati rilevati oltre 3,4 milioni di contatti schermo, circa 1,5 milioni di giornate di misurazione della mobilità e, come integrazione, le risposte di oltre 115 000 interviste online, confluite nella modellizzazione dei valori di affinità.

«Con il nuovo targeting basato sui dati, gli inserzionisti possono gestire le proprie campagne in modo ancora più intelligente e preciso, proprio come avviene già con successo a livello internazionale. Questo permette di creare campagne personalizzate, su misura per ogni gruppo target. Un'assicurazione, ad esempio, può pianificare la pubblicità sugli schermi con maggior potenziale di crescita e rivolgersi a clienti giovani e meno giovani con messaggi differenziati. Così si garantisce che ogni messaggio sia il più rilevante possibile. Questo approccio può essere applicato a quasi tutti i settori, dall'automotive alle telecomunicazioni», spiega Tim Marach, Head of Digital Media Solutions di Livesystems.

Le nuove opzioni di targeting sono disponibili fin da subito.

Per richieste di informazioni a Livesystems
Mirjam Tschachtli, Responsabile della Comunicazione
media@livesystems.ch

Informazioni su Livesystems

Livesystems è uno dei principali fornitori di pubblicità digitale out-of-home (DOOH) in Svizzera. Con oltre 13.000 schermi posizionati in luoghi ad alta frequentazione – tra cui trasporti pubblici, stazioni ferroviarie, piazze, negozi e filiali delle Poste – Livesystems offre una copertura nazionale capillare. Grazie a un avanzato sistema di raccolta dati, garantisce valori di performance trasparenti e accurati. Inoltre, gestisce la più grande rete DOOH programmatica prenotabile in Svizzera. Dal 2021, Livesystems fa parte del gruppo della Posta Svizzera.

Informazioni su intervista

intervista è una delle principali società svizzere di ricerche di mercato, specializzata in metodi digitali e strumenti di rilevazione innovativi. Grazie a un ampio panel online proprietario e a metodologie di ricerca qualitative e quantitative, intervista fornisce dati e approfondimenti precisi, affidabili e di immediata utilità per clienti del settore economico, dell'amministrazione pubblica e della ricerca scientifica. L'azienda è sinonimo di massima qualità dei dati, competenza metodologica e soluzioni su misura, dalla progettazione all'analisi.