



Il Gruppo Immedya e PRS Mediagroup insieme per il più grande network digitale negli shopping mall d'Italia

Il Gruppo Immedya, apre il 2021 con una preziosa partnership con PRS Mediagroup per la gestione del più grande e innovativo network digitale di maxi ledwall nei principali centri commerciali in Italia. L'accordo vede l'integrazione del circuito DOOH del Gruppo Immedya con le strategie di vendita della concessionaria PRS Mediagroup.

Immedya, con il suo network esclusivo Medya, mette a disposizione oltre 959.220 ore di programmazione annuale e 1.827 metri quadrati di ledwall in 35 centri commerciali situati in 27 città italiane, tra cui anche il Centro Maximo di Roma e il Centro Fiordaliso di Rozzano-Milano, grandi mall protagonisti del 2020 per realizzazione o restyling. Una capillarità che per gli inserzionisti si traduce in una presenza pubblicitaria importante su tutto il territorio nazionale, incrociando il target nel momento in cui è predisposto all'acquisto.

Altro elemento differenziante al servizio dei brand corporate è la tecnologia per l'audience tracking collegata agli impianti, che consente di avere informazioni sul coinvolgimento dei consumatori, grazie all'integrazione di sensori di rilevamento del movimento. Questo sistema 100% privacy complaint decifra target specifici per ogni sua audience in tempo reale, fornendo dati come genere e età, OTS (opportunity to see), views, viewability. Informazioni che consentono di prendere decisioni strategiche consapevoli e misurate e di ottimizzare il messaggio on air in ogni sua caratteristica.

Capillarità, misurazione dei dati e forte impatto emozionale (si pensi solo al Circle di 90x2 metri del Centro commerciale Fiordaliso) sono quindi gli elementi distintivi di una campagna veicolata tramite digital signage nei mall. A questi si aggiungono la forza dell'accordo fra le due realtà.

Grande attenzione sarà infatti dedicata all'integrazione di PRS eventi e alle iniziative speciali, all'interno del circuito DOOH, con l'obiettivo di creare impattanti format domination.

Tre touch-point (On field, Digital e Engagement) garantiranno delle brand experience in-store assolutamente innovative. In particolar modo parliamo dell'utilizzo di tecnologie come la realtà aumentata o virtuale e altre forme di spettacolarizzazione dell'esperienza nel punto vendita che saranno in grado di creare una customer journey più emozionale e appagante, incrociando il bisogno di svago e l'evoluzione del centro commerciale da attività di shopping pura a ambiente designato alla socializzazione e al tempo libero.

Esperienza fisica e digitale che si fondono, garantendo al cliente una fruizione completa di omnicanalità.

Con questa partnership il Gruppo Immedya e PRS Mediagroup svilupperanno pianificazioni DOOH One to many su tutto il territorio nazionale.