

Saggi L'impatto e le potenzialità del digital signage L'immagine onnipresente

I muri interni ed esterni dei luoghi pubblici saranno progressivamente ricoperti dai nuovissimi e strabilianti "mosaici elettronici", che renderanno onnipresenti le immagini delle merci di maggior successo. Parte da questo assunto il saggio pubblicato da Daniele Tirelli, presidente di Popai Italia, che per la prima volta raccoglie e ordina un insieme di conoscenze specialistiche e in rapidissima evoluzione relative al digital signage, un mezzo che sta diventando negli Usa, come pure anche in numerosi altri Paesi, un media alternativo e, allo stesso tempo, complementare alla televisione, alla carta stampata e a internet. Si prefigura, pertanto, l'emergere di un settore che produrrà alti profitti insieme ad una revisione delle strategie di comunicazione della marca.

Dai giganteschi videowall urbani ai totem digitali dei pun-

Il presidente di Popai Italia, Daniele Tirelli, raccoglie e ordina un insieme di conoscenze specialistiche relative a un media al centro di una rapida ascesa
di **Simone Freddi**

ti di vendita: la convergenza delle più diverse tecnologie verso la "segnalica digitale" rende questa tecnica sempre più malleabile e adattabile alle più diverse situazioni. «Il digital signage - spiega Tirelli - ibrida le logiche dell'outdoor e dell'indoor. Sino a oggi, l'utilizzo della televisione è stato essenzialmente privato, soggettivo e familiare, poiché il fruitore è anche il possessore dell'apparecchio ricevente. Oggi, lo sviluppo della tecno-

logia elettronica e soprattutto delle telecomunicazioni fa sì che gli screen, sempre più perfezionati e meno costosi, possano essere distribuiti ovunque nei luoghi e nei "non-luoghi" dove può addensarsi una captive audience». Molti i campi di applicazione. «In primo luogo - continua l'autore - si pongono le campagne di lancio. Si pensi ai vantaggi di far emergere correttamente l'immagine di un nuovo prodotto all'interno di un mall commerciale e in

un ipermercato, affollati di segni e richiami. Qualora si pensi poi alle soluzioni interattive nel punto di vendita, esse offrono un vantaggio enorme, per esempio per i prodotti che devono essere promozionati, ma soprattutto per quelli che, data la loro complessità o sofisticatezza, necessitano di un elevato contenuto informativo». Proprio l'essere poco inquadrabile nelle tradizionali categorie dell'above e below the line rappresenta, secondo Tirelli, il valore aggiunto di questo media emergente. «Il digital signage rende più concreta l'idea di comunicazione integrata - spiega il presidente di Popai Italia -. Comunicare messaggi coerenti in tv, ma anche su schermi nel punto di vendita, su giganteschi videowall nei luoghi strategici del tessuto urbano, sui telefonini degli utenti, in internet, significa dosare la pressione sugli auditee (in questo caso il pubblico, ndr) e allo stesso tempo economizzare sui costi complessivi, grazie alla digitalizzazione del contenuto». Oltre ad analizzare estetica e campi di applicazione del digital signage, il saggio di Tirelli si spinge ad approfondire le logi-

che finanziarie e di sistema sottostanti il fenomeno. «Quello che ancora manca in Italia - osserva Tirelli - è una visione coerente, una seria analisi programmatica per coordinare luoghi, destinatari, contenuti, logiche commerciali, in un disegno solido e produttivo».

C'è bisogno di più cultura

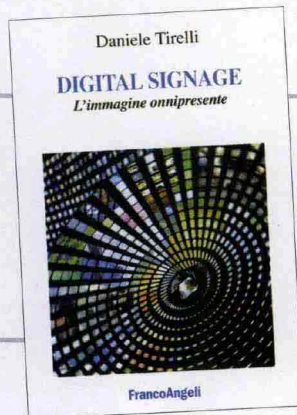
Due, per l'autore del saggio, sono i principali nodi attorno a cui si dovrà sviluppare una maggior cultura del digital signage in Italia. «Oggi - afferma Tirelli - la principale preoccupazione è capire la complessità iniziale della rete cooperativa necessaria al suo avvio. Concorrono al successo dei vari progetti non solo le società tecnologiche che assicurano il miglior hardware e il miglior software, ma anche centri media, agenzie creative, retailer, istituzioni e altri locatari degli spazi per le installazioni di digital signage e naturalmente gli investitori finali in pubblicità, da convincere attraverso test e misurazioni serie e ripetute». Il secondo nodo consiste invece nella comprensione della logica finanziaria sottostante: «Una rete di digital signage comporta scelte aut-aut, ovvero cospicui investimenti per attrezzarla inizialmente in vista di una raccolta progressivamente maggiore - precisa il presidente di Popai Italia -. Il business, come nell'industria del software, comporta notevoli barriere all'entrata, che tuttavia ripagheranno il rischio con notevoli e durature rendite di posizione per chi riuscirà nell'intento».



Daniele Tirelli

Popai Italia, da 15 anni a sostegno del retail

■ Popai è un'associazione internazionale che si propone di promuovere la cultura del punto di vendita nella sua globalità, diffondendo negli operatori la consapevolezza del valore strategico delle attività di retail all'interno del marketing mix. Nata negli Stati Uniti nel 1936, l'associazione opera nel nostro Paese dal 1995 in Italia come Popai Italia con sede a Milano, fornendo ai propri associati servizi di documentazione e di ricerca per raccogliere esperienze e competenze accademiche, specialistiche e operative di marketing nel retail. Popai è presente in 18 nazioni e conta più di 1.700 soci nel mondo.



La scheda

Titolo: Digital Signage - L'immagine onnipresente
Autore: Daniele Tirelli
Editore: FrancoAngeli
Collana: Cultura della comunicazione
Pagine: 232
Prezzo: 26,00 euro