

Le recensioni



Franco Angeli
DIGITAL SIGNAGE
L'immagine onnipresente
 di Daniele Tirelli
 pagg. 232
 prezzo: 26 €

Digital Signage. L'immagine è onnipresente e lo sarà sempre di più. Fino a sfumare la realtà?

Francesco Oldani

L'analisi di un media nascente è un esercizio difficile. Se a questa si aggiunge una sintesi sulle modalità di utilizzo ancora più rischioso. Oltre ad avere il merito di essere pioniere in questa branca della scienza della comunicazione, il libro di Daniele Tirelli è un lavoro ben fatto, denso di informazioni, riferimenti e considerazioni che derivano da un'esperienza vera. Anche se questo non è lo spazio deputato a una recensione, è importante sorvolare rapidamente i contenuti presenti: il libro è articolato in 9 capitoli che partono da un'analisi della comunicazione attuale

1. La comunicazione senza sprechi

e futura in considerazione delle tecnologie disponibili, ai concetti di comunicazione che le nuove forme di erogazione della stessa dovranno affrontare, agli aspetti eminentemente tecnici e tecnologici. Si prosegue con l'analisi degli economics, delle prospettive per il retailer, alle tipologie, ai network fino al calcolo del Roi. Il tutto con un'ampia indagine delle esperienze esistenti. Il lettore avrà tempo e modo per concentrarsi sugli argomenti che Tirelli espone in profondità e scoprirà che ogni pagina è densa.

L'IMMAGINE OVUNQUE

Il digital signage è una comunicazione pubblicitaria non assimilabile ad altre forme. Non è la televisione nel punto di vendita o in piazza. La sua identificazio-

ne in termini di interazione, deve passare attraverso una qualificazione metodologica non tecnologica; in questa accezione è un media democratico. E per questo e altri motivi presenta grandi opportunità e, come sempre, dei rischi. Scrive Tirelli: "Il digital signage nasce con una specifica peculiarità. Non ha ragione di esistere se non è liberamente accettato e apprezzato dal proprio pubblico. [...] Il digital signage, come l'affissione, deve guadagnarsi l'attenzione a seconda dei vari scenari in cui è inserito. Purtroppo questi ambienti scenici sono spesso sovraffollati di segni e richiami. Questo significa che il singolo individuo, con l'occhio attratto dal colore ma anche dal movimento dell'immagine, deve scegliere spontaneamente se dedicare anche soltanto pochi attimi del proprio tempo a una certa installazione (isolandola tra le tante)".

La portata di queste considerazioni è importante. Attualmente la pubblicità è veicolata principalmente dalla televisione. Un utilizzo spesso privo di logica dove il valore del contatto è tutto tranne che misurabile. Inoltre è una comunicazione invasiva, non richiesta, che si inserisce senza chiedere permesso al telespettatore. Nonostante ciò, nonostante la svolta digitale offra una misurabilità vera, la tv sta fagocitando tutto togliendo spazio ad altre forme di comunicazione (carta stampata in primis) con un'offerta discutibile (si passi l'eufemismo). Il digital signage è un media le cui caratteristiche digitali e particellari consentono un controllo e un'efficacia della comunicazione senza precedenti. Le variabili in gioco non sono più solo il tempo (come nella televisione) ma anche lo spazio (come nell'affissione). E tutto può es-

sere sincrono a flussi, eventi, situazioni e stagioni. Non si spara più nel mucchio come usa la tv, ma si comunica sapendo che occorre essere interessanti per il target da raggiungere. Non ci sono quindi motivi per i quali questo nuovo media non debba affermarsi se non un'inerzia culturale, e si passi il termine clientelare.

IL RISCHIO SATURAZIONE

Il digital signage presenta anche delle criticità prevalentemente legate alla saturazione percettiva che gli ambienti pubblici possono ingenerare ai soggetti che li popolano. Se un individuo, transitando in un luogo pubblico, incrocia un display che eroga dei contenuti, sicuramente nei primi secondi ne è attratto. Il destino della sua attenzione dipende ovviamente dal messaggio. Tuttavia, se i display diventano troppi, l'individuo non li vede più: il suo cervello declassa i segnali ricevuti (la comunicazione dei display) in rumore di fondo, liberando banda per altre attività cognitive e direttive. Per questi motivi è importante che il digital signage esordisca correttamente, con criteri di presenza, programmazione e concorrenza ragionevoli. Da qui parte la sfida culturale e poi tecnologica che consente di trarre da questo nuovo media i risultati che potenzialmente può offrire. Senza dimenticare la componente finanziaria e organizzativa senza la quale nulla si crea. Un libro segnatamente consigliato. ■

Il capitolo 2 affronta con un taglio analitico la comunicazione e la pubblicità attraverso i media.