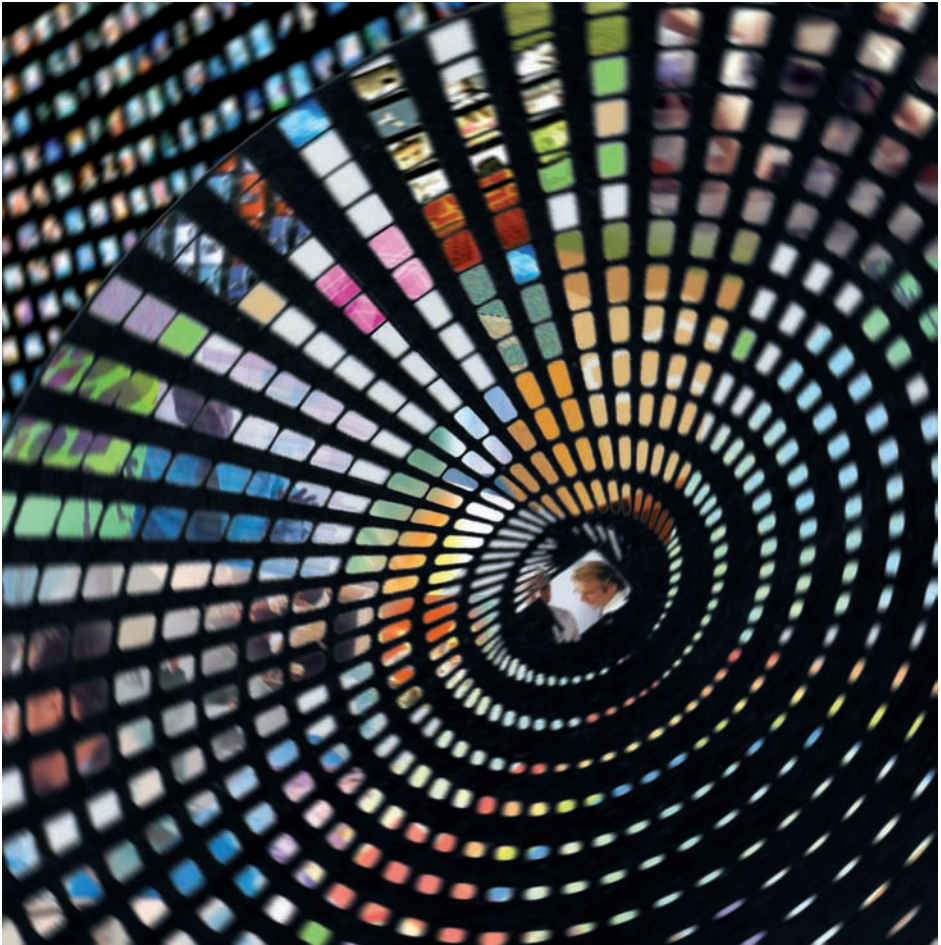


Daniele Tirelli

DIGITAL SIGNAGE

L'immagine onnipresente



FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Daniele Tirelli

DIGITAL SIGNAGE

L'immagine onnipresente

FrancoAngeli

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:

1. L'Utente è autorizzato a memorizzare l'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. L'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa).
Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. L'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);
4. è vietata la modificazione, la traduzione, l'adattamento totale o parziale dell'opera e/o il loro utilizzo per l'inclusione in miscellanee, raccolte, o comunque opere derivate.

Indice

Prefazione	pag. 11
Introduzione.	
Dipingere con la luce: verso un nuovo manierismo pubblicitario	» 19
1. Preliminarmente...	» 19
2. <i>La Fremont Experience</i>	» 20
3. Come le cattedrali d'un tempo...	» 22
4. C'è ancora da imparare a Las Vegas	» 22
5. Dal "detournement de l'art" alla "pubblicitarte"	» 24
6. Se piace sulle T-shirt perché non sui muri?	» 25
7. Riflettendo su Benjamin: nuove estetiche, nuove percezioni	» 25
8. Affreschi stupefacenti: wall e skyscreen	» 26
9. Nuovi mosaici digitali	» 27
10. Il manierismo elettrografico	» 28
11. ... e infine la quantificazione del fenomeno	» 29
1. Digital & Signage	» 31
1. Iconografia elettronica e digital signage	» 31
2. Digital: che cosa significa?	» 31
3. Come ragionano i sistemi digitali	» 33
4. C'era una volta il transistor	» 34
5. L'eredità di un "gatto maschio"	» 35

6. Signage: che cosa vuol dire?	pag. 36
7. Digital & Signage: una combinazione esplosiva	» 37
2. “Who’s afraid of digital signage”	» 39
1. Alcune differenze con il passato	» 39
2. Outdoor classico e outdoor elettrografico	» 41
3. Dalla grafica statica a quella dinamica	» 42
4. Dinamismo e percezione	» 43
5. Una nuova sfida: dialogare con un pubblico distratto e frettoloso	» 44
6. Requisiti per una buona pubblicità	» 45
7. Il ricordo della pubblicità: come misurarlo?	» 47
8. Un po’ di imbarazzo tra la professione	» 49
9. Comunicare in un mondo sovraffollato	» 50
10. Conformismo creativo?	» 51
11. Una scossa all’establishment?	» 52
12. Digital signage: una TV fuori casa?	» 53
13. Il digital signage è un media democratico!	» 54
14. Il mezzo è ancora una volta il messaggio?	» 56
15. L’importanza del contenuto: Repetition is Reputation?	» 57
16. Tecniche pubblicitarie, luoghi e contenuti	» 58
3. L’efficacia del nuovo mezzo	» 61
1. Dalla comunicazione at home all’outdoor	» 61
2. Le modalità di ricezione del messaggio pubblicitario	» 64
3. Processi cognitivi e digital signage	» 65
4. Digital signage e “memoria lunga”	» 66
5. Fenomeni percettivi e grafica digitale	» 67
6. Osservazioni di carattere estetico	» 70
7. Aspetti comportamentali del viewer	» 71
8. Alcuni accorgimenti grafici elementari	» 72
9. Colori	» 73
10. Forme	» 74
11. Lettering e font	» 75

12. Dieci regole per un digital signage efficace	pag. 79
13. Rappresentazioni dinamiche	» 80
14. Memoria e attenzione	» 81
15. L'impatto tecnologico	» 83
4. La logica economica che guida il digital signage	» 85
1. L'offerta crea la domanda?	» 86
2. Le tendenze del nuovo business	» 87
3. Un fenomeno sorprendente: la digital deflation	» 89
4. Alcune considerazioni sulla scientificità del marketing	» 90
5. A chi interessa misurare l'audience?	» 91
6. La misura dell'awareness	» 92
7. L'interpretazione dei flash pubblicitari	» 94
8. Criteri di misurazione sull'efficacia	» 95
9. La misurazione dell'audience del digital signage	» 97
10. La diversità del digital signage	» 98
11. Misurare per decidere	» 100
12. Nuove tecnologie per la misurazione dell'audience	» 101
5. Promesse e realtà	» 103
1. I vantaggi per un retailer: attrarre	» 104
2. I vantaggi per un retailer: dirigere e informare	» 105
3. I vantaggi per un retailer: ambientare	» 106
4. I vantaggi per un retailer: merchandising	» 106
5. I vantaggi per un retailer: il punto di vendita	» 107
6. I vantaggi per un retailer: advertising	» 107
7. Pubblicità non solo per vendere	» 108
8. Concettualizzare un piano di digital signage	» 110
9. Una corretta strategia per un network di digital signage	» 112
10. Concludendo...	» 113
6. Tipologie di digital signage	» 115
1. Gli effettivi vantaggi del digital signage	» 115
2. Comunicare nel punto di vendita	» 117

3. Il digital signage e il controllo del territorio	pag. 119
4. I principali utilizzi del digital signage: il canale retail	» 121
5. Crisi dei retailer e crisi della marca	» 122
6. Obiettivi semplici, ma importanti	» 125
7. Un mondo in pieno fermento	» 127
8. I principali utilizzi del digital signage: le banche	» 128
9. I principali utilizzi del digital signage: ristoranti e fast-food	» 132
10. Moltiplicare lo spazio disponibile	» 134
11. I principali utilizzi del digital signage: le stazioni di servizio	» 136
12. I principali utilizzi del digital signage: gli aeroporti e le stazioni	» 137
13. I principali utilizzi del digital signage: i pubblici uffici	» 139
14. I principali utilizzi del digital signage: gli altri canali	» 141
7. I network	» 147
1. Comunicare in remoto	» 149
2. Network informational-driven o self-financed	» 151
2.1. Branded self-financed network	» 151
2.2. Financed through advertising o network advertising-driven	» 153
2.3. Mixed o hybrid network	» 155
3. Lo Smart Network di Wal-Mart	» 156
8. Alcuni aspetti tecnologici dei network	» 159
1. Linee progettuali	» 159
2. Aspetti funzionali di un network	» 161
3. L'operation center	» 163
4. Logiche di trasmissione	» 164
5. Nuovi display	» 166
6. Innovazione, senza esagerare	» 169
7. Interattività ed effetti speciali	» 171
8. Comunicare per vendere	» 173
9. Altri ambient media...	» 174

10. ... soluzioni sempre più spettacolari	pag. 178
11. Gesture recognition	» 180
12. E-paper, touch-screen, holograms	» 182
9. Il calcolo del ROI	» 185
1. Valutare il rischio	» 185
2. Il calcolo	» 188
3. Promozioni e pubblicità: alcune riflessioni	» 193
4. Rendimenti crescenti	» 197
5. La logica dei knowledge goods	» 198
6. La determinazione del prezzo del digital signage	» 200
7. Costi e prezzi	» 201
8. Il punto di vista dell'inserzionista	» 203
9. Il punto di vista del gestore	» 205
9.1. Costi commerciali	» 207
9.2. Costi di produzione	» 208
10. La formazione del palinsesto	» 209
Conclusioni	» 211
Glossario	» 215
Bibliografia	» 221

A Sandra, Loris e Marco

Prefazione

Scopo di questo saggio è incoraggiare la stesura di altri testi sul medesimo argomento. Il libro introduce ed esamina un'innovazione, o meglio, una serie di novità tecnologiche che, pur sembrando in apparenza indipendenti tra loro, stanno suscitando notevoli cambiamenti sia nelle modalità di diffusione della comunicazione pubblica, sia nei modi di percepirla. Per questo è necessario che molte menti esperte si occupino del tema dibattendolo, approfondendolo ed emendando le eventuali lacune che inevitabilmente affliggono le prime analisi di fenomeni impreveduti, rapidi e complessi come il propagarsi dei *digital signage*.

In breve, la tesi di fondo di questo libro è che, grazie alle tante tecnologie che sfruttano la cosiddetta “digitalizzazione” dell'informazione (di qualsiasi natura essa sia: visiva, sonora e finanche olfattiva) gli ambienti in cui trascorriamo la nostra esistenza quotidiana subiranno una radicale trasformazione. In un futuro assai prossimo essi diverranno sede di un flusso di comunicazione “totale” e ininterrotta da parte di enti che in qualche modo hanno interesse a catturare la nostra attenzione. Ci troveremo cioè immersi in un *continuum* di superfici e di oggetti luminosi che, attraverso effetti suggestivi e illusori, oltre a suoni e parole suadenti, coinvolgeranno i nostri sensi in una sorta di dialogo incessante.

La televisione ha consentito di trasmettere a distanze illimitate suoni e immagini duplicati serialmente su miliardi di apparecchi ricevitori; la televisione ha cambiato la storia, l'economia, la politica e la società. Il *digital signage* consentirà invece di realizzare l'onnipresenza delle immagini attraverso la loro raffigurazione elettronica riprodotta ovunque esse possano attrarre l'attenzione di qualcuno. Il messaggio televisivo si trasforma, esce dalle case, diviene pubblico e si moltiplica in infinite versioni.

Si prefigura così un mondo pieno di parole, di figure e di colori effimeri, volti a catturare il nostro sguardo fugace nei momenti più diversi del giorno e della notte grazie all'ausilio dei più diversi artifici tecnologici. La

nostra mente sarà continuamente sollecitata a dare un significato a tutte queste informazioni e a memorizzarle. Il vuoto del buio notturno e l'anomimato delle pareti fredde e disadorne che sono una costante delle nostre odierne prospettive visive saranno ravvivati dai giochi cromatici ottenuti emettendo e modulando la luce diffusa da ogni tipo di schermo. Indipendentemente da quel che dicono certi "arbitri del gusto", gran parte di noi sarà partecipe di una nuova esperienza nell'ambito dell'estetica "popolare". Essa, pur essendo certamente motivata da finalità economiche e commerciali, sfrutterà inevitabilmente la nostra repulsione per l'acromia. Razionalizzerà, potenziandola, la tendenza incoercibile a eliminare lo squallore dei muri di molte periferie ravvivandoli con *trompe-l'oeil* e graffiti. Tutti amiamo il colore e la luce. Come ci apparirebbero le "strip" commerciali americane (ma anche le nostre) che corrono a lato delle grandi strade se togliessimo loro le insegne degli edifici industriali e commerciali? Che effetto farebbe percorrere la Milano-Venezia di notte se lasciassimo solo la segnaletica stradale? L'immagine onnipresente ottenuta con i *digital signage* sfrutterà anche e soprattutto la complicità del nostro occhio vorace di continue sensazioni.

Le tecniche per riprodurre le immagini e proiettarle in qualsiasi luogo sono già pronte e accessibili. Richiedono un impegno finanziario decrescente e, in certi casi, quasi trascurabile. Altre sempre più raffinate e spettacolari si preannunciano quasi ogni giorno. Così dall'assolata distesa desertica di Las Vegas alla penombra di un garage pubblico le icone di una bevanda o di una star dello sport possono comparire in ogni luogo, per entrare nell'immaginario nostro e di altri milioni di individui.

Fino a ieri eravamo insaziabili cercatori di sensazioni visive che appassero il nostro occhio e soddisfacessero la nostra curiosità. Oggi sono le immagini che ci inseguono. Abbiamo sfogliato tantissimi libri, giornali e riviste, abbiamo viaggiato lungamente per città e nazioni, visitato musei e soprattutto frequentato migliaia di negozi per documentarci su quel che di meglio ci offriva la vita. Nel mondo che ci aspetta, spiagge esotiche, capolavori artistici, celebrità, auto da sogno e tantissimi oggetti del desiderio compariranno davanti ai nostri occhi nei momenti e nei luoghi più impensati, in un perenne tentativo di stupirci e di convincerci a possederli.

Dematerializzate e ricomposte a distanza queste immagini ci racconteranno favole interminabili. Il più delle volte la loro trama riguarderà la felicità derivante dal possesso di un prodotto o di un servizio che potremmo acquistare. In altri casi il racconto verterà su temi più "seri". Tuttavia quello che sto descrivendo, per alcuni, è forse un mondo preda di un incubo più che di un sogno. Vivere in un ambiente che sollecita e satura i nostri sensi

sino a stordirli potrebbe non essere gradito a tutti. Piaccia o non piaccia, però, questo è quel che accadrà, o meglio, che sta già avvenendo.

L'irresistibile pressione psicologica di una comunicazione commerciale rinnovata può sembrare sfacciata e mirabolante al tempo stesso. La pubblicità coprirà con la sua "pelle" luminosa le facciate degli edifici delle grandi strade, apparirà e scomparirà persino sulle pareti delle toilette dei fast-food, viaggerà appollaiata sul tetto dei taxi oppure appiccicata alle magliette dei ragazzi. L'ambiente quotidiano sarà riempito anche dalla presenza ironica ed evanescente di entità del tutto immateriali. Grazie alle tecniche olografiche e tridimensionali, corpi e oggetti eterei occuperanno virtualmente molti angoli del nostro spazio visivo: vetrine, luoghi di passaggio, supermercati.

I profeti di sventure intravedono in tutto questo un altro passo fatale verso quel "feticismo delle merci" in grado di alienare la consapevolezza della realtà dalla coscienza umana. La pubblicità sempre più spettacolare ed euforizzante nasconderebbe ancor meglio l'aridità morale del consumismo anestetizzando ogni sensibilità residua nel grande pubblico.

Altri più osservatori più ottimisti presuppongono invece che questa rinnovata capacità di giocare con la luce, le forme e i colori senza fissarli a un supporto materiale ma ricomponendoli piuttosto all'infinito, possa accrescere la nostra capacità di stupirci e di apprendere. Sollecitando senza posa la nostra capacità percettiva e quella riflessiva che la completa, la comunicazione commerciale potrebbe renderci anche più vivaci e mentalmente attivi.

Personalmente mi piace pensare che quello che cominciamo a intravedere faccia parte della riscoperta post-linguistica e post-semiotica dell'immagine di cui parla J. W. Mitchell nella sua *Picture Theory*. Ne discende la consapevolezza che l'essere spettatori (e quindi lo sguardo, il colpo d'occhio, le pratiche di osservazione, sorveglianza e il piacere visivo) sollevano questioni altrettanto profonde delle varie forme di lettura (la decifrazione, la decodificazione, l'interpretazione ecc.). Ci piaccia o no dovremo essere consapevoli che il problema della rappresentazione preme senza lasciarci scampo, e con una forza senza precedenti, a ogni livello culturale.

Ciò detto, quello che ci attende nella sua effettiva portata è attualmente poco chiaro. Tendenzialmente solo chi ha avuto la possibilità di dare un senso, ricollegandole tra loro, alle esperienze visive di luoghi a loro modo "magici" come Times Square, Las Vegas, Picadilly Circus o Shanghai afferra immediatamente l'entità del cambiamento. Tuttavia questi esempi, pur nella loro indubbia spettacolarità, sono solo "prove d'autore" di quel che si sta preparando per i prossimi anni in ogni luogo del mondo civilizzato.

In termini approssimativi possiamo quindi assimilare sotto l'espressione "*digital signage*" ogni tendenza che, utilizzando proprie specifiche tec-

nologie, punta a elaborare nuove forme di comunicazione nel gigantesco laboratorio costituito da strade, piazze e altri luoghi pubblici del mondo. Esiste infatti un tratto comune che unisce il *videowall* dello Julius Mall di Timisoara alle teorie di *billboard* elettronici della metropolitana di Londra o agli *screen* dei rifugi dolomitici della Val Rendena. Questo elemento unificante è costituito dall'opportunità di inviare messaggi sempre più tempestivi e sempre più efficaci là dove esiste una *captive audience*, ovvero un adeguato numero di destinatari disposti a riceverli.

Nasce pertanto un'ulteriore riflessione. Se nel passato la fantasia artistica risultava comunque limitata dalla disponibilità di adeguati mezzi espressivi, oggi il nuovo media amplia enormemente queste possibilità pur non essendo tuttora sfruttato appieno. Le maggiori insoddisfazioni al proposito riguardano paradossalmente proprio la carenza di contenuti e di creatività più che i vincoli delle tecnologie utilizzate. Grazie alla grafica elettronica realismo e pura astrazione possono coesistere e coevolvere nel medesimo ambito artistico. Possono addirittura interagire con coloro che li osservano e cambiare in questo modo i codici espressivi abituali. Questo era in fondo il sogno dei grandi artisti del passato: creare opere che "parlassero" silenziosamente ai loro destinatari. Più volte si sottolineerà dunque quale distanza esista ancora tra le prospettive entusiasmanti di chi ama il lavoro creativo e il sostegno svogliato di chi ne usufruisce. Lo scetticismo genera inerzia. Tuttavia le difficoltà iniziali nell'intravedere le effettive potenzialità del *digital signage* lasceranno presto il posto agli entusiasmi perfino esagerati degli imitatori. La qualcosa suggerisce dunque un'altra importante considerazione.

Lo sviluppo del *digital signage* non è motivato soltanto da un sogno rinnovatore di natura estetico-culturale. Migliaia di imprenditori stanno pensando di trarne allettanti profitti. L'esperienza in atto negli USA e quella molto interessante dei Paesi economicamente emergenti e neocapitalisti sollecitano l'emulazione anche in Europa e in Italia. Società costituite spesso frettolosamente avviano circuiti alternativi ai canali classici della comunicazione commerciale. Tuttavia il buon senso impone di distinguere bene la realtà americana da quella italiana. La prima è ben strutturata, sostenuta da robuste risorse finanziarie, corroborata da un enorme flusso di investimenti pubblicitari e facilitata da una cultura imprenditoriale sempre aperta al nuovo. La nostra realtà è caratterizzata da un mercato dominato dal mezzo televisivo, affetta dall'anemia del capitale di rischio e sofferente di letargia verso i nuovi media. In breve, mentre negli USA il *digital signage* ha già conquistato una sua "dignità" economica affiancandosi agli altri business legati alla comunicazione, in Italia il settore è in divenire, dovendo

operare il passaggio dalla sperimentazione al consolidamento di un'attività imprenditoriale robusta.

Le prospettive di breve periodo nel nostro Paese restano incerte. Ritorni immediati che sostengano aziende finanziariamente gracili non ce ne saranno a sufficienza. Nel medio periodo, diciamo cinque anni, si profila invece la nascita di un settore commerciale di dimensioni rispettabili. La mia previsione è che se si verificheranno alcuni eventi quali il coinvolgimento di almeno tre catene della grande distribuzione e l'interesse di alcune realtà della ristorazione moderna, il giro d'affari della raccolta pubblicitaria in Italia potrebbe arrivare a 200 milioni di euro nel 2014. Nel lungo periodo, ovvero nel quinquennio successivo, il business potrebbe avviarsi verso i 600 milioni: una cifra a cui corrisponderebbe una fetta non trascurabile della "torta" costituita dalla spesa per la pubblicità.

Il modello di business che sorregge la crescita del *digital signage* dunque non è ancora ben chiaro. Comincia a farsi strada però qualche certezza. I convegni sul tema, le riviste specializzate, le newsletter che circolano nella business community americana, documentano i successi e i fallimenti che corrispondono ai diversi approcci adottati. Questo dibattito contribuisce a far sedimentare anche da noi una cultura di settore progressivamente più robusta e pragmatica.

Il fattore strategico che appare meglio evidenziato è, come si è già detto, la rilevanza dell'impegno finanziario implicito in ogni iniziativa. Il conteggio delle imprese che devono abbandonare il gioco per mancanza di "ossigeno" finanziario, infatti, si allunga giorno dopo giorno. Si evidenzia pertanto che, per quanto scontato sia questo assunto, il business legato al *digital signage* non può avallare l'idea che ritorni e investimenti si bilancino da subito. La capacità di sostenere gli investimenti necessari per un adeguato lasso di tempo è cruciale.

Inoltre, per sua natura la costruzione di un network di *digital signage* implica un'elevata concentrazione settoriale. Essa sarà il risultato di una dura selezione che farà emergere in breve tempo poche aziende leader a livello nazionale. Il caso è in parte analogo a quello già osservato delle televisioni e delle radio private, sebbene le spinte alla concentrazione siano nel *digital signage* ancora maggiori. Vediamone le ragioni che saranno spiegate più a fondo nel prosieguo.

Il *digital signage* per sua natura distrugge quella distinzione tra *above* e *below-the-line* tanto cara agli odierni pubblicitari. Infatti risulta in parte sostitutivo della comunicazione televisiva, ma si sovrappone anche a quella outdoor costituita dalle affissioni statiche. Da un altro punto di vista è anche un sostituto e un complemento della comunicazione sul POP (*Point-Of-*

Purchase) che si avvale di *display, router, floor sticker, board* e altre strutture temporanee o permanenti. Purtroppo l'uso di questi strumenti è delegato in azienda a funzioni diverse; funzioni che spesso non sono coordinate e che talvolta si contrappongono quando si devono allocare le risorse dedicate al marketing. In particolare, si rivela particolarmente deleteria la recente suddivisione in *product marketing* e *trade marketing* adottata da molte imprese. Essa presuppone infatti che sussista un insieme di relazioni distinte tra la marca e i suoi referenti finali. Da una parte ci sarebbero i consumatori a cui destinare la pubblicità e le altre forme di promozione studiate per loro, dall'altra i retailer, visti come mediatori di questa relazione diretta. L'interferenza della grande distribuzione nel rapporto tra marca e consumatore dovrebbe dunque essere controllata e possibilmente ridotta dalle specifiche attività di *trade marketing* appunto.

Nei fatti però esiste un unico destinatario dell'offerta predisposta da industria e retailing: il consumatore finale. Ciò che conta davvero è solo il danaro che fluisce dalle sue tasche alla cassa dei distributori e da questa alle aziende produttrici. Si tratta di un processo complicato però! L'idealtipo del consumatore usato dai sociologi da solo non aiuta a districare gli intrecci di questa relazione. Inevitabilmente il consumatore si trasforma all'occasione in un altro individuo, lo *shopper*, per assumere successivamente un altro habitus, il *purchaser*, l'acquirente. In sintesi, la stessa persona coltiva in sé tre personalità ben distinte. Il consumatore fruisce del prodotto o del servizio e ne trae una certa utilità. Elabora giudizi e opinioni. Razionalizza la sua esperienza. Arricchisce una sua cultura di consumo. Poi, in certi momenti e dietro specifiche pulsioni egli sceglie un luogo d'acquisto possibilmente comodo, gradevole e ben fornito. Frequentandolo vi trova le informazioni utili alle sue scelte e una gamma di alternative di ciò che desidera. Tuttavia, quando è davanti all'assortimento dei prodotti presenti sullo scaffale o in un catalogo, si trasforma in *purchaser*, ovvero in colui che decide in base alla propria razionalità economica dopo aver operato preventivamente una prima selezione.

Il *digital signage* è stato definito "il media degli ultimi dieci metri", poiché si propone di influenzare principalmente la scelta finale del *purchaser* che si aggira nei corridoi del supermercato. Così facendo è un concorrente di tutto il materiale POP tradizionale. Non è da escludere però che in forma di grandi *digital billboard* collocati nelle piazze, lungo le autostrade o nei mall degli shopping center esso possa svolgere anche ruoli di pura informazione analoghi a quelli della TV, della stampa o delle affissioni e in competizione con esse.

Dunque il suo utilizzo dovrebbe rispondere a una logica coerente con

tutta la strategia della marca. Il *trade marketing* ha un senso solo se concorre a un unico scopo: far vendere maggiori quantità di prodotto nei vari canali distributivi e con margini più remunerativi. La comunicazione sul punto di vendita deve perseguire questo obiettivo: aumentare il profitto di entrambi, brand e retailer, senza dimenticare di produrre una maggior soddisfazione del cliente-consumatore.

Per questo motivo i capitoli finali del libro sono dedicati alla logica e all'algebra del ROI dei *digital signage* e alla loro misurazione in termini di reale efficacia. Senza ferme convinzioni e idee chiare sull'entità e sui tempi dei ritorni degli investimenti fatti, il gioco diventa molto rischioso, soprattutto per chi si incarica di costruire il network del nuovo media.

Riassumendo, i maggiori ostacoli per l'impresa che voglia essere proprietaria di una rete di *digital signage* sono questi:

- un problema finanziario implicito nelle spese di avviamento del circuito. L'impresa deve cioè affrontare a priori un consistente investimento per dotarsi dell'hardware necessario, similmente a quello che è accaduto per i circuiti televisivi che hanno dovuto approntare a priori i propri studi e gli impianti di trasmissione. Tuttavia, mentre nel secondo caso i costi sono più facilmente prevedibili, in quello del *digital signage* l'ampiezza del circuito non lo è. L'audience televisiva che si può idealmente raggiungere con una TV è conosciuta. Nel caso del DOOH (*digital out of home*) le opportunità sembrano apparentemente illimitate. In Italia operano circa 8000 supermercati, più di 10000 farmacie di una certa dimensione, 700 ipermercati e 500 centri commerciali, oltre ad altre numerose catene di distribuzione specializzata in abbigliamento, elettronica, bricolage ecc. nonché varie reti di franchising in rapida espansione. Sono inoltre presenti migliaia di ristoranti rapidi organizzati in catena, diecimila stazioni di servizio interessanti, vari circuiti cinematografici multisala e un numero crescente di librerie multimedia. L'elencazione è sufficiente a dare l'idea di quale sia il potenziale a disposizione per collocarvi vari tipi di *display*. Non è esagerato dire allora che, teoricamente, questo genere di comunicazione commerciale potrebbe avvalersi di una rete composta di almeno centomila schermi sparsi sul territorio nazionale. Grazie a essi sarebbe possibile stabilire, ogni anno, diversi miliardi di contatti. Ne discende che presto si scatenerà una corsa per acquisire quante più concessioni è possibile, sebbene il successivo allestimento di tutte queste postazioni sarà un compito non trascurabile. Nel caso si verifichi una disponibilità imprevista di nuove locazioni, l'impresa dovrà essere sempre così flessibile e finanziaria-

mente potente da rivedere il proprio piano per non lasciare spazio alla concorrenza. Ma veniamo al secondo punto;

- le modalità con cui effettuare la raccolta pubblicitaria è un'altra questione cruciale. Al di là della valutazione preventiva dell'effettiva potenzialità delle aziende investitrici interessate al nuovo media, il problema è: chi, come e in che tempi effettuerà profittevolmente questa attività commerciale? Bisogna tener conto che gli interlocutori all'interno delle grandi aziende orientate al marketing sono relativamente pochi e sempre gli stessi. Le decisioni riguardanti il POP sono oggi delegate a figure generalmente diverse dal management che si occupa della pubblicità classica. Ne discende che nel caso del *digital signage* e data l'entità degli investimenti richiesti le decisioni riguarderanno sempre e comunque i responsabili della comunicazione aziendale. Si dovrà convincerli affinché rivedano i loro piani abituali e inseriscano anche il *digital signage* tra le possibili alternative alla TV, alla stampa, alla radio e alle affissioni. In secondo luogo, il numero degli interlocutori che queste figure accetteranno di ascoltare sarà sempre ragionevolmente limitato. Non è pensabile che un responsabile della comunicazione di una grande multinazionale dedichi il suo tempo a decine di rappresentanti di microcircuiti, ognuno dei quali si presenta con prezzi e standard qualitativi diversi. Le decisioni delle grandi imprese che saranno inevitabilmente le prime utilizzatrici del nuovo media richiedono semplicità, garanzie di efficienza, ma soprattutto interlocutori di una certa dimensione. Questo è stato il motivo della nascita e della crescita dei centri media incaricati appunto di pianificare su ampia scala l'allocazione degli spazi e di spuntare le migliori condizioni contrattuali. Il *digital signage*, in conclusione non può illudersi di affermarsi attraverso logiche artigianali, di piccolo cabotaggio, se non nel suo periodo d'avvio e di sperimentazione.

I capitoli che seguono approfondiranno dunque queste argomentazioni, nella speranza di chiarire le prospettive che attualmente affascinano una business community giovane ed entusiasta e di nuova formazione. Il *digital signage* è pronto, anche in Italia, per un salto decisivo, per uscire dal folklore tipico delle novità tecnologiche. Al settore serviranno però seri studi e tante riflessioni per proseguire il cammino verso la maturità e per dare vita ad aziende prospere, capaci a loro volta di creare nuovi posti di lavoro e nuove professionalità.

Introduzione.

Dipingere con la luce: verso un nuovo manierismo pubblicitario

1. Preliminarmente...

Il visionarismo sviluppato in tempi non sospetti da Robert Venturi gode (almeno attualmente!) di un certo rinnovato successo. Oggi, infatti, possiamo verificare meglio rispetto al passato la straordinaria capacità anticipatrice del principale ispiratore dell'architettura postmoderna.

Affermava Venturi (nel 1994!):

Suggerisco l'abbandono dell'estetica del ventesimo secolo che promuove un'architettura universale come spazio espressivo, come struttura industriale e forme funzionali e che è stata "speziata" con variazioni eleganti, un'ipercolorazione, un grazioso simbolismo e una ricerca di "eroismo". Invece, perché non un'architettura generica la cui tecnologia è elettronica e la cui estetica è iconografica e che fondendosi in un tutto crei una copertura che funga allo stesso tempo da pelle elettronica?

Venturi, affascinato precedentemente dalla "volgarità" di Las Vegas, in questo modo coglieva acutamente la rivoluzione estetica che le nuove tecnologie elettroniche stavano diffondendo in determinate città degli Stati Uniti. Las Vegas stava diventando il luogo elettivo per antonomasia dell'estetica postmoderna. Città sorta nel deserto per allontanare il vizio dalle metropoli americane, non aveva certo sentito il bisogno di piani regolatori studiati da esperti e intellettuali e tali da consentire il rispetto dei canoni della bellezza urbana. La sua Strip nata per ospitare luoghi "peccaminosi", i casino per il *gambler*, i motel di dubbia reputazione, le cappelle per i matrimoni lampo, aveva solo una funzione precipua: fungere da richiamo per quanti più clienti fosse possibile attirare e poi divertirli, stupirli e accontentarli in ogni loro desiderio. Da qui ebbe origine l'uso smodato d'insegne colorate e luminose, disposte caoticamente, secondo il principio di sopravvivenza del più grande e del più appariscente.

La Strip ha vissuto, nel corso di mezzo secolo, una continua, grandiosa