

NUOVE TECNOLOGIE • NEW TECHNOLOGIES

Popai digital signage

POPAdigital è la divisione di POPAI Italia che si rivolge a commercianti, brand company, produttori e a tutti coloro che possono essere interessati a soluzioni di digital media nell'ambito del retail. Il suo portale è una vetrina che aiuta a comprendere le potenzialità e i vantaggi della tecnologia digitale, la quale offre non solo grandi possibilità di sviluppo per il marketing at retail ma anche benefici per i consumatori stessi, e si propone di indagare le diverse forme di comunicazione digitale. Di seguito proponiamo alcuni spunti di riflessione tratti dal saggio "Digital Signage - L'immagine onnipresente" (2009, Franco Angeli), scritto da Daniele Tirelli, docente universitario, esperto di marketing e comunicazione, nonché presidente di POPAI Italia.

POP AI

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

CALENDARIO EVENTI DIGITAL 2011

Aprile

Working Group Digital Signage

Maggio

Ordine&Extra-Vaganze 2011

Giugno

Digital @ EIRE 2011

Settembre

Working Group Digital Signage



Dalla grafica statica a quella dinamica.

- La grafica statica tradizionale ha offerto delle magnifiche opportunità a tutti coloro che ne conobbero a fondo i segreti e le potenzialità. Questo avveniva grazie ad alcuni studi o per una propria grande capacità intuitiva. I grandi creativi, infatti, agirono sempre nel rispetto delle leggi che regolano la percezione visiva delle immagini e i processi necessari alla loro decodificazione.
- Ciò che confluisce nel mondo caotico del digital signage offre ai creativi, rispetto alla normale affissione, degli enormi vantaggi.

Una nuova sfida: dialogare con un pubblico distratto e frettoloso.

- Gli individui sono divenuti sempre più frettolosi e spediti nel percorrere i corridoi di un supermercato o nella discesa rapida nei cunicoli della metropolitana. Magari parlano al telefono e allora il rapporto tra il loro occhio distratto e i richiami della pubblicità diviene rarefatto.
- La comunicazione pubblicitaria deve adeguarsi quindi alla nuova dura legge del "tempo frattale". È infatti un tempo che si frattura in porzioni microscopiche dedicate alla miriade di compiti imposti dall'organizzazione della vita quotidiana di ognuno di noi.

- La fruizione di radio e TV è sempre di più un'attività complementare ad altre attività. Per esempio si frappono nei periodi dei pasti, dei lavori domestici, del gioco, molto spesso della lettura e dello studio.
- Per affermarsi in una situazione di crisi e di dura concorrenza anche il digital signage non avrà la strada spianata. Come ogni altro media, infatti, dovrà fornire una risposta convincente ad alcune semplici questioni.
 - Dovrà dimostrare innanzitutto di costituire una vera alternativa ai media classici e comprovare la propria reale efficacia.

– Dovrà fornire risposte convincenti a riflessioni di carattere estetico e semiotico. E certamente, da quest'ultimo punto di vista, potrà sfruttare anche il ruolo svolto da una certa arte contemporanea che sperimenta nuove tecniche d'uso della luce.

– L'obiettivo è trasferire concetti, sensazioni, suggestioni spesso stupefacenti che generano il ricordo e inducono all'acquisto.

• Sul piano prettamente commerciale il digital signage sta invece sfidando le logiche espositive di lunga tradizione del retail di vari settori. La relazione tra l'arte della vendita e quella di comunicazione/suggestione/emozione è, infatti, sempre più stretta.

Daniele Tirelli, academic, marketing and communication expert and president of POPAI Italia.

From static graphics to dynamic graphics.

• *The traditional static graphics offered everybody who knew in depth its secrets and potentialities wonderful opportunities. That took place either thanks to some studies or due to a great ability of intuition. Indeed, the great designers have always worked in the respect of the laws regulating the visual perception of images and the necessary processes to decode them.*

• *Everything that converges in the chaotic world of signage offers the de-*

to a myriad of tasks imposed by the organisation of everybody's daily life.

• *The use of radio and TV is increasingly more complementary to other activities. For example, it's often interposed during meals, domestic works, games and very often reading and studying.*

• *And even digital signage will find some difficulties to have success in a period of crisis and hard competition. Indeed, like the other media, it will have to give a convincing response to some simple questions.*

– *First of all, it has to demonstrate to be a true alternative to traditional media and really effective.*

– *Plus, it has to give convincing responses to considerations of aes-*



POPAdigital is the POPAI Italia division dedicated to retailers, brand companies, producers and all people who can be interested in digital media solutions in the retail industry. Its portal is a showcase helping to understand the potentialities and advantages of digital technology, which offers not only great opportunities of development for marketing at retail, but also for customers, in addition to be aimed at searching for the different forms of digital communications. Here below, we report some inputs from the essay "Digital Signage - L'immagine onnipresente" (2009, Franco Angeli), wrote by

signers huge advantages compared with traditional posting.

A new challenge: communicating to a distracted and hurried public.

• *The individuals are increasingly more hurried and quicker in walking through the corridors of a supermarket or the underground rail's galleries. They often speak with their mobile, therefore the relation between their eye and advertising becomes more and more rarefied.*

• *So advertising communication has to comply with the new hard law of "fractal time". Indeed, the time breaks up in microscopic portions dedicated*

thetic and semiotic character. And, from this last point of view, it can utilise also the role developed by a certain contemporary art which experiments new techniques in using light.

– *The goal is to transfer concepts, feelings and often amazing suggestion generating the memory and stimulating to purchase.*

• *From a commercial point of view, digital signage is challenging the long-tradition displaying logics of the retails of different industries. Indeed, the relation between the art to sell and communication/suggestion/emotion is increasingly closer.*