

outofhome

OOH sempre più Digital

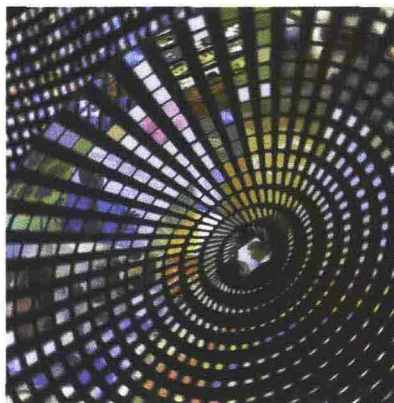
Se saprà risolvere i problemi che ancora lo tengono a freno, soprattutto in Italia ma non solo, come la mancanza di misurazioni e metriche condivise con gli investitori e la frammentazione del mercato, il Digital Outdoor potrebbe crescere a tassi più rapidi di qualunque altro mezzo, attirando su di sé l'attenzione di agenzie e centri media.

LA CRISI, come abbiamo visto, ha toccato abbastanza pesantemente, a livello globale, il settore dell'Out Of Home. Secondo le previsioni di diversi centri media, nel 2010 il mezzo dovrebbe riuscire a invertire la tendenza, ma da qui al 2013 le previsioni di crescita rimangono modeste: in media, le stime parlano di un +1,4%. Non così per il Digital Outdoor, che in parte per la 'novità' in sé, in parte sull'onda della digitalizzazione che attraversa tutti i media, ha di fronte un triennio di crescita fuori dall'ordinario: l'istituto di ricerca **PQ Media** accredita infatti il mezzo di un tasso di crescita annuale del 14,5%, per un giro d'affari complessivo che arriverà a superare i 10,6 miliardi di dollari alla fine del 2012. "Una volta supportati da metriche precise sulle audience – sostengono i ricercatori di PQ Media – i media emergenti si sono sempre dimostrati i più capaci e i più veloci a crescere al termine delle fasi di recessione: è successo per la radio negli anni '30 e '40, per la televisione negli anni '50, per la tv via cavo negli '80 e '90, e per Internet dopo il 2001. Di fronte allo scenario mediatico iper frammentato, al maggior tempo trascorso fuori casa dalle persone e alla sempre maggior attenzione da parte dei proprietari del mezzo, siamo convinti che la storia si ripeterà anche per l'Out Of Home nei prossimi anni". Il mercato italiano, per quanto in crescita (e pur in mancanza di dati precisi e ufficiali), è ancora parecchio indietro rispetto a quelli di paesi

48

Daniele Tirelli

DIGITAL SIGNAGE

L'immagine onnipresente

FrancoAngeli

La copertina del libro "Digital Signage - L'immagine onnipresente" (a cura di) Daniele Tirelli, edito da FrancoAngeli nella collana 'La cultura della comunicazione', (224 pagine, € 26,00)

capitolo6



La tecnica dei QR Code (qui in una cartolina Promocard pianificata da Skoda) può essere utilizzata anche dall'Outdoor tradizionale o digitale, la cui combinazione con smart phone e device mobili avanzati genera risultati eccellenti dal punto di vista della personalizzazione, localizzazione e interattività

avanzati o come USA e UK. Ma sono numerosi i segnali di movimento e fermento ci sono: per esempio dibattiti e tavole rotonde centrate proprio su questo tema.

La nuova frontiera

Momenti di confronto importanti sono stati due recenti convegni: il primo, "Digital Signage: la nuova frontiera della comunicazione multimediale pubblicitaria", organizzato da **Business International** a Milano lo scorso ottobre; il secondo, allo IULM di Milano lo scorso marzo, "Ordine e Extra-Vaganze 2010", organizzato e promosso da **Popai** (il cui presidente **Danielle Tirelli** ha da poco pubblicato per **Franco Angeli** il volume "Digital Signage - L'immagine onnipresente"). In entrambi i casi, più

degli aspetti legati all'utilizzo delle tecnologie digitali in occasione di installazioni ambient o campagne ad hoc, al centro dell'attenzione sono stati i network di schermi diffusi in aeroporti, centri commerciali, palestre e così via.

Cesare Massarenti, professore di Comunicazione e Sistemi Interattivi alla Facoltà di Sociologia all'**Università di Milano Bicocca** e di Cross-Media al **Politecnico di Torino**, è stato presente in ambedue le occasioni e ha efficacemente sintetizzato le opportunità e i problemi ancora da affrontare nel nostro paese: "Con i digital billboard – ha detto fra l'altro –, gli inserzionisti possono cambiare i messaggi in remoto, on demand e con un aggiornamento costante.

Possono cioè gestire e controllare luogo, tempo e

outofhome



Uno dei display digitali all'aeroporto di Milano Linate, realizzati da Dooh.it e commercializzati da IGPDecaux

durata dei propri messaggi. I network dinamici consentono infatti di pianificare campagne precise al minuto e al secondo, solo nelle ore o nei giorni della settimana stabiliti, per location particolari e rivolgendosi a specifici target. La comunicazione digitale outdoor è sì 'one to many', ma può anche agire sui fronti della personalizzazione, della localizzazione e dell'interattività.

In particolare, è vincente la sua combinazione con smart phone e device mobili avanzati".

Il costo di avviamento di un network di digital signage è elevato, ma fra i benefit ci sono i possibili aggiustamenti in (quasi) real time, i bassi consumi e i bassi costi di gestione, l'alta efficienza del rapporto costo/ricavi, la possibilità di creare nuovi revenue stream, il controllo centralizzato – e per gli inserzionisti l'alta resa qualitativa e il maggior

impatto dei messaggi trasmessi. Sul fronte delle difficoltà da risolvere, "In primo luogo vi è la necessità di adattare il contenuto al contesto – osserva Massarenti –, ma il DOOH non ha ancora sviluppato un linguaggio 'narrativo' e la capacità di costruire un vero e proprio palinsesto. Non a caso, oggi chi viene dalla televisione è abituato a gestire in massima parte il tempo e non lo spazio; viceversa, chi nasce con il mezzo affissione conosce lo spazio ma a poca dimestichezza con la dimensione temporale. Sono inoltre diversi i ruoli del workflow - che coinvolge agenzie, centri media, aziende e concessionarie – e manca ancora una reale integrazione e sostegno fra pianificazioni indoor e outdoor. Infine, c'è un problema di metriche e misurazioni, perché ancora non esistono 'serie storiche' sulle quali fare affidamento".

Il punto di vista di un diretto operatore del Signage è stato espresso al convegno Popai già citato da **Roberto Vogliolo**, business development director **Dooh.it**, società torinese che ha già al suo attivo numerose realizzazioni e partnership nell'ambito del Digital Signage. "Il mercato – ha spiegato Vogliolo illustrando alcuni dei main trend del comparto –, è in una perdurante fase di start up: è necessario attirare gli investitori, per esempio cercando di 'rosicchiare' piccole quote di budget peer campagne crossmediali, per creare davvero ciò che, a tutt'oggi, non si può ancora dire un 'nuovo mezzo'. E non sono convinto che il problema sia davvero la definizione di criteri di misurabilità dell'audience, perché le reti di Signage funzionano e danno risultati provabili. Benché variabili, infatti, le metriche ci sono: sales lift, time x visit, conversion rate..."

Per quanto riguarda i contenuti da veicolare attraverso i network, aggiunge Vogliolo, occorre sempre aver ben presente che "L'obiettivo deve essere il consumer engagement per influenzare le sue scelte d'acquisto". Produrre intrattenimento e inserirvi l'advertising non basta: "Servono campagne con una forte call to action, capaci di integrarsi con i personal device dei consumatori e con il social networking. In questo modo l'interattività diventa un plus, e il passo successivo – in particolare in ambito retail – dovrebbe essere l'integrazione con i POS, il CRM e i sistemi di gestione front e back end".

Beppe Andrianò, fondatore di **Think And Make It!** (un network di società specializzata in tecnologia, comunicazione e creatività applicate al punto vendita) e animatore di svariate iniziative legate al Digital Signage, coordinando una tavola rotonda fra aziende

IL DOOH DÀ I NUMERI

- Il totale investimenti in Digital OOH raggiungerà entro il 2012 i 10,65 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale del +14,5% (Fonte: PQ Media)
- I ricavi prodotti in Europa nel mercato DOOH quadruplicheranno in un arco di 5 anni, passando da un mercato consolidato di 160 milioni di euro nel 2007 a 626 milioni di euro nel 2012 (Fonte: Screen Digest)
- In Gran Bretagna, la quota del digital advertising ha già quasi raggiunto il 10% del totale comparto OOH, e la previsione è che entro il 2013 tale market share aumenterà ancora sensibilmente (Fonte: Screen Digest – Out Of Home Advertising Market Monitor, 2009)
- Negli Stati Uniti, la market share del DOOH era del 30% del totale investimenti Out Of Home nel 2008; sarà di oltre il 44% entro il 2013 (Fonte: Adcentricity)
- I billboard digitali rappresentano il segmento in più rapida crescita all'interno dell'Out Of Home advertising: nel 2008, circa 1.500 dei 450.000 impianti disponibili negli Stati Uniti erano digitali
- Clear Channel, JCDecaux, Lamar Advertising e Focus Media hanno in programma l'implementazione di network digitali, sostituendo circa l'8-10% dei propri billboard tradizionali con display digitali entro i prossimi 12-15 anni
- Negli Stati Uniti, un poster tradizionale costa fra i 50.000 e i 90.000 dollari e genera un fatturato annuale fra i 270.000 e i 350.000 dollari; un billboard digitale costa invece fra i 350.000 e i 600.000 dollari, ma il fatturato medio annuale per ogni postazione è fra i 2,5 e 3,5 milioni di dollari (Fonte: dati Lamar e Clear Channel)

Nota: dove la fonte non è citata esplicitamente, i dati sono tratti dalla presentazione del Prof. Carlo Massarenti al convegno "Digital Signage: la nuova frontiera della comunicazione multimediale pubblicitaria", Milano, 30 ottobre 2009

outofhome



La campagna Speedo pianificata da Starcom per i Mondiali di Nuoto in versione 'ambient', realizzata con proiezioni digitali sul Colosseo

della distribuzione (e non solo) ha evidenziato la necessità per i network digitali di operare una netta distinzione fra i contenuti di informazione e quelli pubblicitari, perché l'essenziale è trovare quali tipologie di servizi diano effettivamente valore ai sistemi, rispondendo alle esigenze del consumatore. La testimonianza di **Banco Posta** (Gruppo Poste Italiane) arriva dal suo responsabile market intelligence, **Luca Leoni**: "Abbiamo installato un network di 700 schermi negli uffici postali, iniziando le 'trasmissioni' con una comunicazione generalista dal tono *principalmente informativo*, il cui obiettivo iniziale era mitigare il fastidio legato alla problematica delle code. Da poco tempo abbiamo modificato il ruolo dei contenuti, diventati sempre 'promozionali' per veicolare messaggi di brand e di prodotto. Abbiamo preparato molti business plan, ma fino ad ora la loro attuazione si è rivelata troppo costosa. La nostra riflessione, anche se siamo ancora lontani dall'implementarla, è che in chiave futura il digital signage potrà rappresentare uno strumento adatto a lavorare sul fronte del marketing diretto, prima da un

punto di vista di personalizzazione ufficio per ufficio, e più in là spingendosi fino a una comunicazione one to one verso i nostri clienti".

"Il Digital Signage è lo strumento più tattico che esista oggi! - afferma **Marco Monbelli**, marketing and communication manager **Carrefour**, sottolineando come il business della sua azienda sia comunque la distribuzione, non certo la comunicazione -. Negli ultimi tre anni abbiamo studiato moltissimo il tema, e da quest'anno intendiamo affrontarlo con maggior concretezza. Anche per noi i costi sono ancora troppo elevati, e abbiamo anche incontrato difficoltà nel mettere tutti i diversi interlocutori attorno a un tavolo. Per questo ci siamo mossi con cautela e timidezza, con alcuni esperimenti in un numero limitato di punti vendita. Abbiamo comunque la consapevolezza che anche se il mercato si è dimostrato finora poco maturo e i confronti con gli altri paesi avanzati non sono sostenibili, siamo ormai prossimi al giro di boa dal punto di vista delle tecnologie, delle piattaforme e anche dei contenuti...".

Stessa cautela è dimostrata da **Unieuro**, conferma il

capitolo 6

direttore marketing **Gianmarco Molinari**: Abbiamo già attivato un progetto di signage audio, e ora stiamo pensando anche al video... Partiamo però dalla convinzione che la logica push, in questo caso, sia sbagliata. Piuttosto, secondo noi, il digital deve andare in direzione dell'interattività. Se per Poste Italiane o nelle stazioni ferroviarie o metropolitane l'entertainment sui video ha una sua ragion d'essere, nel nostro caso i contenuti veicolati devono essere rilevanti e pertinenti a ciò che cerca il consumatore. E a differenza del canale radiofonico instore, dove già trasmettiamo pubblicità generalista, nel caso del video vogliamo resistere alle sirene di chi vorrebbe trasformarci in provider di advertising".

Due gli ambiti del Digital OOH su cui si muove invece

un colosso come **Fiat**. Da un lato – spiega infatti **Fabio Galetto**, direttore marketing **FIAT 500** –, il digital signage è già una presenza diffusa nella rete dei nostri dealer, fra i 5 e i 6.000 in tutta Europa. Dall'altro, si tratta però di un'offerta destrutturata, episodica e senza una reale massa critica perché in gran parte i contenuti, per quanto aggiornati, sono affidati ai singoli concessionari". Man mano che il settore automobilistico cambierà modello di vendita, sempre più centrato sulla digital experience a tutto tondo, non c'è dubbio - ribadisce Galetto - che si tratterà di un canale sempre più importante, "ma la delivery dei contenuti continuerà a essere orientata ad aiutare la scelta dei clienti". Di nuovo, quindi, più informazione e più in profondità rispetto a una

3D OUT OF HOME: NON SOLO AL CINEMA

Cinema e Tv puntano con sempre maggior decisione sulla tecnologia tridimensionale. Più lentamente, ma anche l'Out Of Home si sta adeguando, e non solo con quelle che sono considerabili vere e proprie installazioni ambient.

Per esempio, lo scorso anno ci sono stati alcuni tentativi – come quello di Visa Visa, stazione Grand Central di New York –, di utilizzare display in 3D regalando agli spettatori/passanti gli occhialini necessari a visualizzare i contenuti. Il costo delle apparecchiature e degli stessi occhiali rende però tale tecnologia un'opportunità limitata per lo più a eventi o campagne di breve durata, accompagnate da un supporto 'esperienziale'.

È però possibile utilizzare anche schermi speciali detti "autostereoscopici": pur non offrendo una profondità di campo simile, l'effetto 3D è in ogni caso evidente anche ai passanti occasionali senza occhiali né particolari sforzi. Tale tecnologia è stata applicata per la prima volta a Londra su 6 pensiline Clear Channel customizzate per il lancio del film "Percy Jackson" (nelle foto). Si tratta di una tipologia di schermi che esiste da diversi anni, ma il cui costo per l'adattamento all'uso Outdoor è ancora elevato, richiedendo moltissimi test e prototipi per mettere a punto il risultato ottimale tenendo conto di moltissimi fattori (la luce solare, la variabilità della distanza e dell'angolo di visione, i possibili riflessi e, non ultima, l'impermeabilità agli agenti atmosferici).



outofhome

comunicazione di brand o promozionale. Il secondo fronte del coinvolgimento di Fiat, ovviamente distinto da quello di operatore/proprietario di network, è nel suo ruolo come grande investitore in comunicazione su tutti i media: "In realtà – confessa Galetto a questo proposito – ancora non sappiamo se il Digital OOH si svilupperà come mezzo di massa piuttosto che di engagement... Il panorama attuale offre molte opportunità, ma la frammentazione di questa offerta non garantisce al mezzo una sufficiente credibilità. Fiat lo adopererà sicuramente, ma la nostra previsione è di agire molto più sull'aspetto Outdoor che non sull'Indoor, in particolare per progetti speciali, lanci o riposizionamenti, capaci di sfruttarne le possibilità di geolocalizzazione".

Una realtà da sperimentare giorno per giorno

"È o dovrebbe essere chiaro a tutti che nel nostro comparto il potenziale della digitalizzazione è altissimo – osserva **Alessandro Loro** (IGPDecaux) –: mentre tutti gli altri mezzi, diventando digitali, entrano in concorrenza fra di loro – basta vedere che cosa sta succedendo alla carta stampata – l'Esterna rimane 'unica'. E contemporaneamente guadagna la possibilità di gestire un fattore essenziale come il tempo: poter inviare quel preciso messaggio in quel preciso luogo e in quel preciso momento della giornata si traduce in un livello di targetizzazione senza eguali.

Il vero problema rimane però quello del business model. Di fatto, mentre qui in Italia si parla, all'estero le cose si fanno. Ma per sperimentare non bastano le parole, ci vogliono coraggio e soldi da investire".

"Il Digital Out Of Home è già realtà – replica **Fabio Perrone**, direttore commerciale **SER.COM**. – e riflette i cambiamenti in atto in questo settore generati dalle nuove tecnologie, costituendo così il recipiente ideale per progetti e programmazioni in Media Mix". La concessionaria sta già pensando a collaborazioni ancora più strette con le amministrazioni locali per dare il proprio contributo alle città del futuro: "Per esempio con l'installazione

di supporti di arredo urbano che dialogano con gli utenti via cellulare o iPhone, attraverso progetti con comunicazioni all'interno di punti vendita, di schermi digitali al posto di quelli cartacei. Stiamo anche studiando l'applicazione di tecniche olografiche nella comunicazione. Alcuni di questi progetti sono già in fase avanzata, mentre altri sono ancora idee abbozzate, ma siamo determinati e incentivati ad andare avanti per questa strada perché convinti e consapevoli di trovarci già adesso in un mondo molto verosimile a quello immaginato dai registi di film come 'Blade Runner' o 'Guerre Stellari'".

Di una realtà già quotidiana parla anche **Emili Perona** (Posterscope): "Il digital Outdoor è un mercato in espansione grazie alla crescente presenza degli schermi sul territorio e al sempre maggior numero di tipologie di ambienti presidati. Un'offerta molto vasta e un mercato che si sta consolidando, non più solo una nicchia tra le tipologie di veicoli Out Of Home. Di certo non ha ancora raggiunto la maturità e l'autorevolezza ottenuta all'estero, in particolare in Inghilterra, Stati Uniti e nei paesi asiatici, ma il DOOH rappresenta davvero, anche per l'Italia, la nuova frontiera dell'Esterna".

È auspicabile però, secondo Perona, che i diversi operatori, molti dei quali provenienti da settori diversi da quello della comunicazione, riuscissero a trovare una strada comune: "Aiuterebbe forse una associazione di categoria che affrontasse alcuni temi che interessano tutti gli operatori, come ad esempio la misurazione dei parametri media di questa tipologia di veicolo".

Grazie alle nuove tecnologie, ricorda Perona, la modalità di espressione del messaggio cambia radicalmente, e alla creatività statica tipica dell'Esterna il digital aggiunge dinamicità e movimento, a volte anche audio. Alcune caratteristiche ne rendono l'uso particolarmente vantaggioso in comunicazione per la maggiore e più accattivante libertà espressiva (adatta per spiegare meglio le caratteristiche del prodotto), per comunicare in contesti mirati, per segmentare la pianificazione per fascia oraria e/o tipo giorno, oltre che territorialmente,

capitolo6

perché è possibile la rotazione di più soggetti creativi o più prodotti, contestualizzando il messaggio (comunicazione di prossimità).

“Il legame tra nuove tecnologie e territorio è molto forte e soprattutto deve ancora manifestarsi nella sua interezza: bluetooth, QRcode e Realtà aumentata sono solo alcune delle tecnologie applicabili ad impianti pubblicitari OOH per creare un’interazione con il consumatore e aggiungere al comunicato pubblicitario una vita nuova visibile tramite gli smartphone”.

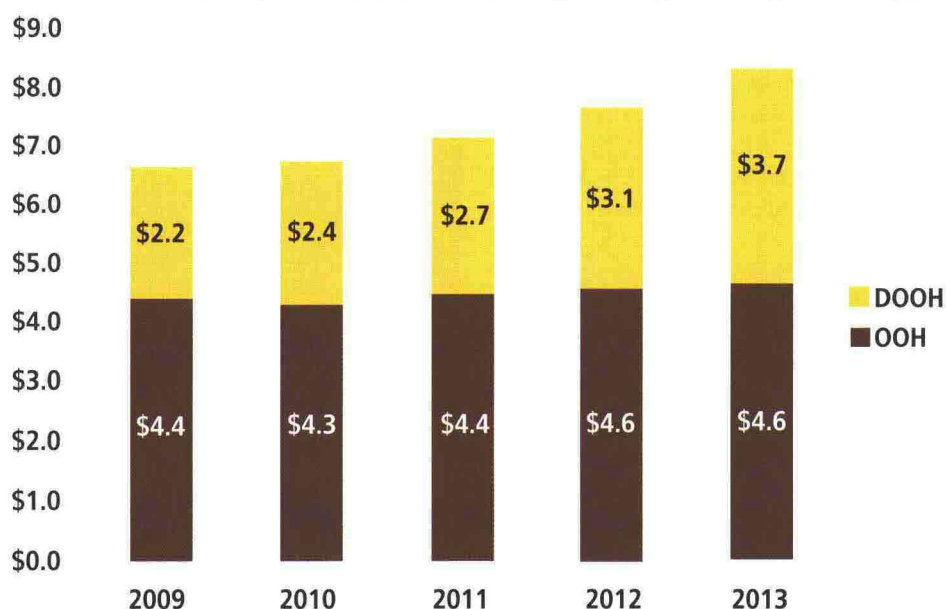
“La digitalizzazione della comunicazione Out of Home sta progredendo rapidamente anche in Italia – conferma **Ilvo Gannio** (Starcom) –: per averne un’idea basta osservare l’aumento delle possibilità di comunicazione dell’ultimo periodo. Sia per quanto riguarda l’offerta strutturata delle grosse concessionarie che offrono circuiti che comprendono cinema, librerie, catene di negozi, metropolitane,

aeroporti, ipermercati ecc., fino ad arrivare a realtà locali che vendono microcircuiti comprendenti le più svariate attività commerciali”.

Il successo di questo tipo di comunicazione è dovuta a differenti fattori chiave: “Raggiunge un consumatore quanto mai ‘mobile’ in ogni luogo, con messaggi in sintonia con il luogo/contexto che frequenta.

È dinamica: ad esempio si può gestire la comunicazione in tempo reale su tutti gli screen appartenenti allo stesso circuito, cambiarla, far ruotare i prodotti; si possono inserire notizie e informazioni in tempo reale e interagire con il consumatore (touch screen); è completamente misurabile: con i nuovi sistemi tecnologici di rilevazione dell’audience possiamo sapere esattamente quante persone hanno guardato il nostro messaggio; la sua versatilità: possiamo fare branding, promotion, merchandising, information, education, entertainment, informazione al personale addetto alla vendita, ecc.”

OOH E DOOH - PREVISIONI DI FATTURATO 2009/2013 (USA)



Il tasso composto annuale di crescita previsto per il Digital Out Of Home è del 13%, contro l’1,4% dell’Outdoor tradizionale - Fonte BIA/Kelsey (2009) - valori in miliardi di dollari.