



Digital signage

presentazione

MC & SA

Digital Signage

Il **digital signage** (DS) è una forma di comunicazione audiovisiva basata sulla distribuzione di contenuti multimediali e messaggi in formato digitale, su schermi elettronici, in spazi pubblici e privati.

Fornisce contenuti dinamici e programmabili temporalmente, realizzando **sensibili risparmi** in termini di **costi** e risorse organizzative necessarie per la comunicazione.

Digital Signage software web: consiste nell'erogazione di contenuti multimediali su schermo senza che vi sia interattività da parte del cliente finale.

La nostra soluzione **DS** permette la visualizzazione su schermi di ogni dimensione partendo dai tablet fino ad arrivare ai video di grosse dimensioni; vi sarà possibile erogare contenuti multimediali come filmati, siti web in full screen, presentazioni, informazioni.

Il DS non è un cartellone o affissione: è un **nuovo media**, un sistema di comunicazione, interattiva e passiva, che mette **l'utente al centro della strategia di comunicazione**: come raggiungerlo, come informarlo, come servirlo.

Ma quali sono gli elementi di un buon progetto digital signage?

Sono davvero tanti: location, touchscreen, a soffitto o stand alone, indoor o outdoor, comunicazione integrata, contenuto, format, creatività, controllo remoto ecc.

Le persone sono alla ricerca di altro "rumore visivo". Cerca risposte e informazioni utili. In altri casi intrattenimento, esperienze di utilizzo appaganti. Per questo motivo l'aspetto progettuale è un elemento critico. Digital signage vuol dire saper bilanciare **tecnologia e contenuto**.

Content is King, dicono gli anglosassoni. Un buon contenuto deve ponderare diverse variabili, quali location e visibilità, ma anche altri aspetti quali il momento della giornata in cui un messaggio è pubblicato rispetto al target presente nello store o nella sala di attesa. La creatività deve tener conto delle proprietà del media digitale, il palinsesto curato da professionisti, tale da catturare attenzione e interesse, affascinare, invogliare e altro ancora in base ai casi.

Quali sono i mercati di riferimento del DS?

Il **digital signage** in Italia sta esplorando un po' tutti i mercati, anche se nella maggior parte dei casi abbiamo progetti pilota. Tuttavia l'interesse e i vantaggi connessi, stanno evidenziando una maggior diffusione in ambito retail.

1. Nuovo "cartello luminoso"

Gli esempi non mancano: i monitor che trasmettono pubblicità nelle stazioni della **metropolitana** sono DS, e lo sono anche i display che dicono quando arriva il treno. E' DS il piccolo monitor con la pubblicità sul **banco della farmacia**, di una **centro fitness**, di un **struttura ricettiva** e qualsiasi **locale commerciale**.

Digital Signage è infatti qualunque **comunicazione visiva** di prossimità gestita da computer ed erogata su **terminali diversi**: monitor, pannello a led, proiezione, video wall e altri. Il DS è una rete, che può essere minima (un solo monitor) o molto estesa, sia per numero di terminali che per dislocazione sul territorio (migliaia di monitor in diverse località in tutto il territorio), con un computer al centro.

Le principali e più frequenti applicazioni del DS sono:

- Comunicazione pubblicitaria o promozionale sui **punti vendita**, (dal singolo negozio al centro commerciale)
- Comunicazione istituzionale (informazioni di **enti pubblici e aziende**)
- Comunicazione Informativa (**reti d'informazione** della Pubblica Amministrazione, di sistemi di trasporto, o di catene di negozi)
- Presentazioni **Aziendali** (Meeting, Conferenze, House Organ Aziendale, Eventi speciali)
- **Training** Aziendali
- Indicatori di percorso all'interno di fiere, sale convegni, mostre, musei, università, scuole etc.
- **Corporate TV** – tramite IPTV



2. Potentissimo, eppure...

Il DS offre diversi vantaggi tra cui la **facilità** di creazione della rete, la semplicità di gestione, l'aggiornamento delle informazioni in tempo reale e, non ultimo, gli **investimenti ridotti**.

Il cuore del sistema è un software web, di facile utilizzo, gestito da **un unico computer**, che invia i contenuti da remoto a tutti i terminali del network.

Da una postazione centrale si gestiscono tramite il pannello di gestione, **tutti i monitor** collegati. E' possibile sincronizzare **playlist** di contenuti tutti uguali, o anche differenti per ogni singolo monitor, i contenuti possono essere **statici o dinamici** o un mix dei due, con o senza sonoro. Si possono modificare rapidamente e quindi risparmiare tempo ed aumentare l'attrattività delle postazioni.

3. User friendly

Il sistema è molto intuitivo e di **facile utilizzo**, alla portata di tutti, perché è pensato per essere adattato a tutte le esigenze e gestito da tutte le competenze: dalla singola presentazione con effetti speciali, all'informazione destinata a un gruppo ampio di persone, alla grande promozione per il grande pubblico. Sono tutte realizzazioni solo apparentemente complesse ma in realtà facilmente creabili e gestibili. Il software è in fase di evoluzione e potrà essere customizzato per le esigenze specifiche di ogni cliente.

Benefici possibili per il punto vendita

Web Signage, si rivolge sia ai singoli operatori commerciali, che a catene di franchising organizzata che intendono realizzare un network di digital signage per la promozione pubblicitaria su cartellonistica digitale, integrando contestualmente tecniche di Digital Proximity Marketing e analisi dell'audience, attraverso il riconoscimento del grado di attenzione da parte degli utenti. Da un'unica regia sarà possibile gestire campagne di comunicazione e presentare più efficacemente gli sconti, i saldi, le offerte e le promozioni in corso e misurarne il ritorno.

Comportamenti dei clienti

E' universalmente riconosciuto che il 70% degli acquisti viene deciso all'interno del punto vendita. Il messaggio veicolato attraverso sistemi di comunicazione presso il punto vendita raggiunge il consumatore proprio nei momenti in cui probabilmente dovrà decidere se acquistare un determinato bene. Da un'indagine condotta dal PRI (Platt Retail Institute) si è riscontrato che la presenza di immagini e contenuti digitali nei punti vendita ha incrementato il valore degli scontrini del 10-15 %, mentre per alcuni prodotti le vendite sono aumentate del 25%.

Acquisto d'impulso

Più del 30% dei prodotti scelti in negozio sono acquisti d'impulso. Da qui l'esigenza di catturare il consumatore nel preciso istante in cui si trova all'interno del punto vendita. L'ambiente che lo circonda, le sensazioni che prova, il suo pensiero, devono essere catturati. Grafica, animazione e alta risoluzione catturano l'attenzione, mentre il posizionamento del display, quasi a rivolgersi al cliente, avvicina consumatore e prodotto. Il **digital signage** quindi, diventa il centro nevralgico del **marketing** per il punto vendita, grazie alla flessibilità dei contenuti, al mutarsi delle stagioni e delle campagne.

Marketing Mix e proximity marketing

Possono essere realizzate campagne volte a sollecitare l'acquisto di articoli in offerta, in quanto è possibile segnalare il tipo di promozione ed il negozio che la effettua. Inoltre, sarà possibile configurare, con contenuti diversi su base giornaliera, l'erogazione di coupon e buoni sconto, in associazione visiva ai contenuti sui display.

Esempi di utilizzo







