



Alessandro Loro
Direttore Marketing
IGP Decaux



Fabio Nobili
Marketing & Business
Development Director
CBS Outdoor



Domenico Antonio Maduli
CEO
Gruppo Pubblimme

CHI NON CREDE NEL TERRITORIO?

DALLE DECLINAZIONI PIÙ TRADIZIONALI A QUELLE PIÙ INNOVATIVE, IL MERCATO DELL'OUT OF HOME, CHE SPAZIA DAI POSTER ALL'AMBIENT, DALLA BRAND DOMINATION AI MESSAGGI GEOLOCALIZZATI, SI CARATTERIZZA PER UNA PLURALITÀ DI ANDAMENTI: A STRUMENTI IN CRESCITA,

COME QUELLI DIGITALI, SE NE CONTRAPPONGONO ALTRI IN FLESSIONE. RESTA LA CONVINZIONE DELL'EFFICACIA DI UN CANALE CHE, SE BEN USATO, RIESCE A CONTATTARE E COINVOLGERE AUDIENCE MOLTO ELEVATE, AVVIANDO UNA COMUNICAZIONE VIRALE DI GRANDE PORTATA.

di Laura Franconi

NON SI PUÒ CONTINUARE A PRATICARE STRATEGIE DI VOLUME INONDANDO IL MERCATO DI SPAZI PUBBLICITARI SEMI-REGALATI, PERCHÉ TUTTO CIÒ SVALUTA LA MONETA DELLA COMUNICAZIONE

“È evidente che stiamo vivendo un momento delicato”, esordisce Alessandro Loro, Direttore Marketing IGP Decaux. “Nel primo semestre del 2011 il mercato della pubblicità (come rilevato da Nielsen) ha registrato una flessione pari quasi al 5%. Eppure gli investimenti hanno superato i 4 miliardi e mezzo di euro e gli investitori sono stati ancora 15000 ca; non si può dire che le aziende italiane abbiano smesso di investire. Certo, cala l'investimento medio e le opzioni sono molte più che in passato (la sottovalutazione del mercato “totale” della comunicazione d'impresa implicito nella rilevazione Nielsen, secondo me, sta aumentando). Se in passato c'era una fetta di budget per tutti (la famosa “raccolta”), oggi questa va conquistata a spese di qualcun altro. Bisogna competere! Il clima competitivo si arroventa. Ma le reti di vendita della pubblicità fanno un'enorme fatica a passare da un'attitudine meramente ricettiva a una proattiva, si trovano spesso impreparate ad argomentare le proposte in modo convincente per i clienti prospettandogliela come opportunità. Gli investitori non pianificano più. È in crisi l'accezione di budget come stanziamento. Ciò riflette la verità che la comunicazione non è un

fatto positivo a prescindere. Ciò che ritengo più preoccupante è che non vedo svilupparsi gli anticorpi che servono a combattere la malattia. Vedo in giro fatalistica rassegnazione e la solita italianissima fiducia nello stellone. Le stime di luglio del mercato della pubblicità davano un +1,3%, che nell'ultima rilevazione è sceso a un -0,3%; eppure a livello mondiale le rilevazioni, a parità di periodo, danno rispettivamente +4 e +5%. La differenza tra la prospettiva italiana e quella internazionale è evidente. E il differenziale cresce ulteriormente se si parla di esterna: a livello mondiale nel 2011 ZenithOptimedia prevede un +6%, mentre per l'Italia prevede il -3,5%. E la stima, a mio parere, è ancora molto ottimistica”.
Un gap molto accentuato del quale è indispensabile capire il perché. C'è qualcuno veramente interessato a capirlo? Qualcuno che abbia voglia di farsi della seria autocritica e non ricorrere all'abitudine, tipicamente italiana, di dare sempre la colpa a qualcun altro?
“Certamente il clima di sfiducia mortifica le aspettative. Una negatività che il singolo operatore sperimenta in prima persona, quando si rende conto che, da solo, non ha gli strumenti per

incidere il contesto. Il problema, infatti, è a livello di sistema, in quanto la cultura della comunicazione oggi è gravemente inadeguata per trovare una soluzione. Ci vorrebbero sangue freddo, inventiva, capacità di mettersi in discussione e recupero di una visione di lungo periodo. Abilità che sono andate perse in quanto non allenate da tempo. Bisognerebbe avviare una lenta riconversione, distogliendo lo sguardo dalle insanabili perdite di breve, per pensare a porre le basi di una ripresa nel medio. Occorre darsi una prospettiva: purtroppo siamo al punto che l'alternativa è fra perdere oggi e domani o perdere solo oggi gettando le basi per non più perdere domani.
Non si può continuare a praticare strategie di volume inondando il mercato di spazi pubblicitari semi-regalati, perché tutto ciò svaluta la moneta della comunicazione. Non si può proseguire con la logica degli sconti, che sposta il focus della vendita dal prodotto alla trattativa. Sono tesi che sostengo, non da solo ma assolutamente inascoltato, da tempo; purtroppo, però, sebbene vi sia un lungo periodo di incubazione tra il momento in cui le Cassandre iniziano a vaticinare e quello in cui gli eventi

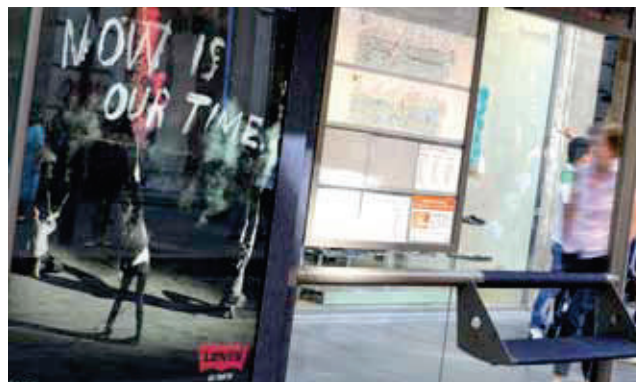


INNOVAZIONE

Le pensiline si rivestono di fashion

In occasione della settimana della moda milanese, OMD, agenzia del Gruppo Omnicom Media Group, con Levi's e IGPDecaux hanno lanciato la nuova campagna "Go Forth" per rivestire di fashion le strade del capoluogo lombardo. Non poster e immagini, ma dieci pensiline nelle strade più vive di Milano, fra cui

Cairoli, Cordusio, Corso Magenta, Piazza Oberdan e Largo La Foppa, si sono fisicamente rivestite di denim, personalizzando le sedute, la cornice del manifesto e altri dettagli del manufatto. Non solo, IGPDecaux Innovate ha reso ancora più impattante il manifesto con effetti scenici luminosi.



precipitano, quando il cambiamento arriva è istantaneo, non lascia scampo. Non c'è Paese in cui le Cassandre siano più odiate che in Italia. I risultati si vedono.

Per questo personalmente sono più preoccupato per le reazioni agli andamenti che per gli andamenti in sé; l'inadeguatezza delle reazioni mi convince che l'andamento negativo si protrarrà nel tempo, se addirittura non si accentuerà".

Eppure, a livello internazionale l'esterna è un mezzo in salute.

"Ma l'Italia è un Paese in cui l'attenzione al territorio da parte degli operatori del comparto è minima. Infatti i compratori non distinguono chi con i suoi impianti valorizza il territorio da chi semplicemente lo sfrutta.

Continua a contare, solo, la visibilità! Anche a scapito della vivibilità del contesto urbano. Ciò è anacronistico se si pensa che tutte, ma proprio tutte, le ricerche in nostro possesso dicono che gli individui sono sempre più attenti e motivati rispetto all'ambiente, avendo compreso che è sinonimo di qualità della vita se non di sopravvivenza. Le stesse aziende sono fortemente interessate alla conservazione

del territorio come risorsa da salvaguardare. In questo clima favorevole al mezzo, l'industria dell'OOH, con poche eccezioni, continua a guardare al territorio solo come mero spazio da occupare. Come se non fosse ormai chiaro che non importa tanto quanto ci si fa vedere, ma come, dove e per dire cosa. Invece, la mancanza di inventiva e di creatività è surrogata con l'ossessività e la quantità. E l'audience o si esaspera o rimane indifferente.

Un altro problema dell'esterna è che viene ancora troppo proposta e valutata come mezzo nazionale, ciò che spesso non collima con la dimensione dei budget disponibili, quando invece l'esterna è un mezzo che serve a presidiare il territorio e quindi va ragionato a livello locale. Una pianificazione che non considera le caratteristiche peculiari del mezzo, finisce inevitabilmente con lo snaturarlo e snaturandolo lo condanna all'inefficacia".

Nuova linfa, invece, potrebbe giungere al settore dell'out of home dalle tecnologie digitali, sebbene l'evoluzione in questa direzione nel nostro Paese sia ancora in ritardo rispetto ad altri. "Tale lentezza è dovuta da un lato alla proverbiale scarsa predi-

sposizione all'innovazione, dall'altro alla mancanza di risorse. L'industria dell'out of home non fa utili e quindi non genera le risorse necessarie.

Peraltro, credo che il digitale in esterna non vada pensato tanto in termini di impianti, quanto in termini di reti e connettività: le persone ormai sono raggiungibili fuori casa perché hanno in mano terminali che le rendono connesse in ogni momento (hanno un "senso" in più), quindi non è tanto necessario stanziare investimenti enormi in hardware, quanto comprendere le dinamiche che regolano la comunicazione mobile. La tecnologia digitale non deve appoggiarsi necessariamente su display digitali, anche un hardware povero come il vecchio cartellone può fungere da entry-gate a una rete digitale. L'importante non è l'impianto ma la sua location, la sua presenza fisica.

In questo senso si deve dire che le tecnologie digitali rendono disponibile il territorio alla comunicazione in un modo impensabile fino a solo qualche anno fa.

A tale riguardo, in un contesto in cui la pubblicità è inflazionata, il digitale ha anche il pregio di costringere tutti



dossier

alla parsimonia: essendo capital intensive spinge a lavorare più di fantasia che di portafoglio. E ciò è davvero un bene, perché la pubblicità che fun-

ziona è sempre, soprattutto, frutto di fantasia”.

DA "AFFISSIONISTI" A BROADCASTER?

“Oggi l'aspetto più innovativo dell'OOH è il digitale, perché permette di coniugare il classico paradigma dell'esterna con altri codici, da quello

televisivo all'interazione diretta con il target”, osserva Fabio Nobili, Marketing & Business Development Director CBS Outdoor. “Il digital è par-

ticolarmente interessante, sebbene rappresenti ancora solo una nicchia del nostro mercato, perché può mutare le regole del gioco. Oggi l'esterna è un mezzo caratterizzato, nelle sue forme più classiche, da costi di produzione, affissione, installazione; in futuro, qualora vi fosse la conversione degli impianti in schermi, tutto ciò cambierebbe e noi diverremmo dei broadcaster, e quindi venderemmo del tempo oltre che dello spazio. Alcuni clienti non hanno capito ancora la valenza di questo mezzo e alcune concessionarie non riescono a esaltarne l'effettivo valore. Ma il futuro va in questa direzione. CBS Outdoor Italia ha lanciato nel corso del 2011 un circuito digital signage all'interno dell'Air Terminal Fiumicino, composto da 19 totem digitali di ultima generazione, caratterizzati da un design studiato appositamente per gli ambienti del terminal romano. Tutti gli impianti sono stati posizionati all'interno dell'area dell'Air Terminal e dei suoi finger di



ARREDO URBANO

Il volto della città

Negli ultimi anni si è osservata una evoluzione nel concetto di arredo urbano. “La svolta è avvenuta a seguito delle crescenti difficoltà di bilancio degli enti locali che fanno sempre più fatica a finanziare con fondi propri il rinnovo degli elementi di arredo urbano e si sono perciò aperti a un concetto nuovo: l'elemento di arredo come supporto di spazi pubblicitari”, spiega **Lucio Bergamaschi**, Fondatore di Neopolis. “A Milano si è iniziato con le nuove pensiline ATM totalmente rinnovate con l'inserimento di formati tipo Oppi spesso con modalità rotor. Più recentemente abbiamo visto crescere il circuito Bike Sharing con formati oppi e 2x3 elevati e non. In questo caso il legame con le installazioni del servizio di bici a noleggio è “virtuale”

nel senso che gli impianti pubblicitari sono autonomi da queste ultime e spesso anche piuttosto lontani dalle stazioni di presa e resa delle bici. A breve dovremmo vedere anche i nuovi orologi stradali con spazio pubblicitario mentre già si vedono le prime insegne di farmacie con schermo pubblicitario incorporato. È una tendenza destinata a estendersi sulla falsariga di ciò che accade da anni nelle principali città europee”. Anche le maxi affissioni, pur non rientrando specificamente nel concetto di arredo urbano, contribuiscono alla fisionomia della città.

“Vengono catalogate di norma tra le affissioni temporanee e hanno perciò un valore tattico nelle pianificazioni, perché sono l'unico mezzo di forte impatto per

farsi vedere nei centri storici. L'innovazione nel campo delle maxi è piuttosto limitata. In questi anni si è lavorato sui materiali (specie sul pvc back light e retroilluminazione e sul 3D) ma con risultati modesti visti gli alti costi di produzione”.

Per Bergamaschi, in generale, la chiave per il futuro è unire sempre più il messaggio pubblicitario all'informazione di servizio in modo da “costringere” il fruitore a farsi guardare. “Questo risultato si può ottenere solo con l'introduzione massiccia degli schermi a led che garantiscono rapidità e flessibilità nei cambi messaggio. A ciò osta però l'alto costo di acquisto di questa tecnologia, oltre a qualche residua rigidità da parte dei Comuni nel rilasciare autorizzazioni”.

In ogni caso, la comunicazione out of home non solo dà colore e voce alle città, ma svolge anche un ruolo sociale e culturale nel contesto urbano. “In più, in questa fase di grave crisi economica, la



pubblicità esterna può rappresentare una leva anticiclica. Favorisce le ristrutturazioni immobiliari, rappresenta una leva finanziaria aggiuntiva per le proprietà edilizie, alimenta una filiera virtuosa che da lavoro a decine di migliaia di persone. Mi auguro che le pubbliche amministrazioni colgano appieno questa opportunità e la sappiano opportunamente valorizzare attuando una decisa deregulation del settore, oggi soffocato da troppi lacci e laccioli”.



GRANDICENTRI

Il centro commerciale come mezzo di comunicazione



Nel contesto della comunicazione fuori casa acquistano rilievo le attività nei centri commerciali, momento cruciale in cui il consumatore si interfaccia direttamente con la marca.

“Il centro commerciale è un contenitore di mass media che consente di raggiungere un target ben selezionato, concentrato nelle fasce tra 14 e 44 anni, in prevalenza femminile, con scolarità medio-alta e alta”, spiega **Oreste Borri**, Direttore Generale Grandicentri. “Rivolgendoci a questo target, noi programiamo mezzi diversi in funzione delle strategie dei nostri clienti. I media presenti nei nostri centri commerciali vanno dalla classica affissione statica, alla permanente, alla dinamica con il circuito dei miniExpress. Abbiamo poi implementato, nel corso dell'ultimo anno, il digital out of home interattivo con totem e il mobile interactive per gli smart phone gestito attraverso device bluetooth. La copertura totale dei frequentatori dei centri si ottiene, però, solo con i circuiti di shopping e total domination che, presidiando tutti i varchi di accesso al centro e le gallerie, sono impossibile to miss”.

Naturalmente tutti questi impianti sono soggetti a continue innovazioni e i circuiti si arricchiscono con nuove tipologie di allestimenti e dispositivi tecnologicamente avanzati. Pensiamo, ad esempio, agli impianti in movimento, che ruotano la creatività, permettendo l'esposizione di campagne multi soggetto, o agli impianti permanenti che alloggiavano banner aerei, cosiddetti Flying Hear (orecchie volanti), posizionati in successione ravvicinata per creare un sensazionale effetto scenografico verso i visitatori.

“Questa tipologia di supporti di grandi dimensioni dà vita alla nuova ambient domination. A ciò possiamo aggiungere



anche il nostro circuito digital signage interattivo sensoriale diffuso dai totem digitali interattivi, dotati di touch&screen con giochi, software, internet, filmati, locandine sfogliabili in stile iPhone, musica e arricchiti di recente da uno speciale erogatore aromatico che favorisce l'emissione di profumi. Di recente installazione è poi la nuova dotazione dei Lumen, impianto girevole retroilluminato quadrifacciale, che per mezzo di attuatore acustico, diventa un vero e proprio altoparlante”.

La possibilità di comunicare al consumatore in un momento molto vicino all'atto di acquisto è certamente un'opportunità che va ottimizzata, anche se, in un mercato in crisi come l'attuale, spesso gli investitori hanno timore ad aderire a nuove proposte “sperimentali”.

“Noi rappresentiamo una comunicazione nuova con ancora molte potenzialità inesprese, ma crediamo nel nostro mezzo e i dati che rileviamo ci danno ragione. Questa estate, per esempio, nei centri commerciali si è verificato un exploit del 20% in più delle affluenze rispetto all'anno passato: sono luoghi freschi, offrono svaghi e divertimenti, rappresentano uno dei punti di ritrovo d'elezione per gli adolescenti, un luogo di frequentazione non soltanto finalizzato all'acquisto, in cui si esprime la socialità”.

collegamento, intercettando così sia il significativo flusso di passeggeri del Leonardo Express, sia quello veicolare. Dotato di un forte impatto visivo il circuito digital signage associa all'elevata capacità di catturare l'attenzione dei passanti, la possibilità di dare continuità ai messaggi pubblicitari e di seguire tutte le traiettorie di flusso possibili, offrendo agli inserzionisti l'opportu-

nità di costruire una comunicazione sempre più mirata e personalizzata”. Tra i principali media out of home figurano certamente i poster classici 6x3, che però necessitano un ripensamento. “Questo mezzo che ancora oggi rappresenta un pezzo importante del settore, viene usato spesso in una logica di commodity. Al contrario ha valenze molto positive, se pianifica-

to con parametri qualitativi e non quantitativi. E noi stiamo lavorando per proporre prodotti in grado di intercettare target più specifici. Un altro settore dell'OOH che merita qualche osservazione è quello dei medi formati, la cui efficacia sta nell'unire la copertura del territorio, propria dei poster, con l'elevata forza di impatto. Infine, reputo molto efficace lo street



ALGIDA

Aumentiamo le occasioni di consumo

INTERVISTA A PAOLO RADI

OUT OF HOME VICE PRESIDENT UNILEVER ITALIA
E RESPONSABILE DELLA MARCA ALGIDA PER IL CANALE FUORI CASA

“La nostra strategia di comunicazione si basa, oltre che sui mezzi tradizionali Tv e stampa, anche sui classici canali out of home: affissione statica e dinamica, eventi territoriali e sponsorizzazioni. I principali eventi a cui solitamente ci leghiamo sono quelli sportivi e musicali, poiché rappresentano il luogo ideale in cui incontrare il nostro target. In aggiunta a questo, la collaborazione stretta con la nostra base di clienti ci permette di arrivare a comunicare o attivare i brand in maniera mirata e condivisa con i nostri partner, quando e dove il momento di consumo si genera, ossia sul punto vendita. Per questo motivo una parte rilevante dei nostri investimenti è destinata ad attività e materiali di visibilità che possano essere sfruttati dai nostri clienti per aumentare le occasioni di consumo e veicolare le filosofie alla base delle nostre marche”.

Esterna classica, mobile, attività sul territorio... Quali di questi canali usate maggiormente?

Negli ultimi anni ci si sta sempre più spostando da campagne incentrate principalmente sui mezzi tradizionali, come Tv e stampa, a campagne che includono sempre più le nuove tecnologie e in particolare il digital. Come negli scorsi anni, infatti, il mix di comunicazione anche quest'anno è stato multimediale, articolato con le debite varianti in tv, stampa, affissione, radio, outdoor, ma rispetto al passato si fa sempre più spazio il digital, che vale dal 5 al 10% dell'investimento totale, declinato nelle forme più divertenti e interattive per il nostro target.

In particolare, che risultati ha dato la prima pubblicità interattiva iAd per piattaforma iPhone?



L'iAd Magnum è stata sviluppata da Lowe Brinforads, parte di Lowe and Partners, che gestisce tutto il lavoro creativo per Magnum e per altri brand all'interno della categoria globale Ice cream Unilever. È stata lanciata in Italia il 26 maggio e supportata per tutto il mese di giugno. Toccando semplicemente il banner e agitando l'iPhone o l'iPod Touch quando appariva l'iAd, gli utenti hanno avuto la possibilità di vivere esperienze di piacere uniche e interattive tramite il proprio dispositivo. I risultati finali sono stati soddisfacenti, l'iAd in Italia ha avuto un Tap Through Rate che è stato il più alto fra i Paesi coinvolti.



L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA-STRUTTURALE OGGI È IL DIGITALE, CHE FA CAMBIARE LE REGOLE DEL GIOCO, INTRODUCENDO LA VENDITA DI UNA DIMENSIONE IN PIÙ, IL TEMPO

marketing, che si slega dal concetto di impianto e consente ai clienti di realizzare iniziative interessanti concentrandosi su zone e target mirati, con costi decisamente contenuti e la possibilità di unire al messaggio azioni di sampling”. A tutto ciò si aggiunge l'apporto delle nuove tecnologie, anche se è utile distinguere tra innovazione tecnologica strutturale ed estemporanea. “Un esempio di quest'ultima sono le forme di tecnologia che si applicano a impianti tradizionali, come il bluetooth, che sembrava essere una soluzione rivoluzionaria alcuni anni fa e invece ha trovato un utilizzo interessante ma limitato. L'innovazione tecnologica-strutturale oggi è il digitale, che fa cambiare le regole del gioco, introducendo la vendita di una dimensione in più, il tempo. Oltre alle dislocazioni territoriali, quindi, si potrebbe in futuro scegliere la fascia oraria in

cui veicolare la pubblicità, oppure decidere di proporre prodotti o soggetti diversi in funzione dell'avvicinarsi dei potenziali target”. Resta in sospeso il tema della creatività, che influisce fortemente sull'efficacia di ogni comunicazione. “Questo è un annoso problema. O le concessionarie lo affronteranno in modo diverso dal passato, o ci ritroveremo a ridiscutere sugli stessi argomenti anche con le nuove tecnologie. L'attenzione dei creativi, infatti, si rivolge con maggior impegno su altri mezzi e l'esterna spesso si ritrova a fare i conti con adattamenti di creatività stampa o tv. Al contrario, quando gli annunci sono creati ad hoc per il mezzo i risultati possono superare le aspettative. Per questo anche i centri media dovrebbero proporre un uso più creativo dell'OOH: le idee hanno un ruolo cruciale per l'efficacia della comunicazione pubblicitaria, so-

prattutto su media come l'esterna che non hanno altro contenuto se non la pubblicità”. I casi in cui l'out of home ha dimostrato originalità ed efficacia non mancano. Pensiamo a Metronapoli, che rappresenta l'asset pubblicitario ideale per dare maggiore efficacia alla comunicazione pubblicitaria, in un ambiente pulito, stimolante, che genera elevate call to action: “il 78% del target, infatti, si è informato o ha acquistato uno dei prodotti pubblicizzati, mentre ben il 43% ha dichiarato di aver acquistato almeno un prodotto pubblicizzato in Metronapoli”. Per contro, il mezzo deve fare i conti con difficoltà di vario tipo. “In particolare, è penalizzando gravemente da un'imposta, l'imposta comunale sulla pubblicità, sugli impianti fisici che da sempre costituisce una significativa fonte di reddito per i comuni. Questa tassa, che in altri Paesi non esiste se



CAMPAGNE

Affissione e digital per Samsung Galaxy S II

Per il lancio del nuovo smartphone top di gamma Galaxy S II, Samsung ha lanciato una campagna di comunicazione su affissione a livello nazionale, digital e formati di grande impatto nelle zone più cool di Milano e Roma. La campagna, ideata da Cheil Italy, si fonda su un concetto di libertà e di rottura rispetto alle mode correnti, ribadendo il posizionamento della sub-brand Galaxy "Smartly different". Per tutto il periodo estivo, è stata poi realizzata un'operazione speciale nella stazione del Duomo della metropolitana di Milano: una domination che, giocando con l'ambiente/media, ha esploso il concetto della campagna creando la possibilità di scegliere, in alternativa alla M1 e M3, la linea SII.



non in maniera contenuta, può arrivare a incidere per un 20-25% del ricavo. Si tratta di costi fissi che non sono più sopportabili nella situazione odierna e che rischiano di ammazzare il nostro settore, soprattutto se pensiamo che

i maggiori attori del mercato fanno riferimento a gruppi internazionali che, seguendo logiche finanziarie, potrebbero decidere di investire in Paesi dove la struttura dei costi è meno gravosa".

MIGLIORARE IL "CONTENITORE" PER DARE RISONANZA AL "CONTENUTO"

"Una campagna in out of home si struttura principalmente studiando il prodotto oggetto della campagna", afferma Domenico Antonio Maduli, CEO del Gruppo Pubblissime. "Bisogna partire dalla conoscenza del prodotto, dal suo posizionamento sul mercato, dal target di riferimento e, dopo questa prima analisi, si può iniziare a studiare il progetto.

L'esterna è una tipologia di comunicazione basata sull'emozione: emozione del posizionamento, della dimensione, soprattutto dell'emergere dal contesto urbano ed extraurbano del nostro Paese. L'efficacia del mezzo è dettata dal suo posizionamento, quindi è solo grazie a un parco impianti ben posizionato e ben georeferenziato che è possibile progettare una campagna out of home". Inoltre, qualcosa è cambiato nel modo di gestire poster, gonfaloni, stendardi e tutti quei supporti che da sempre costellano le vie delle nostre città.

"In primo luogo è cambiato il modo di concepire l'outdoor. Nel corso degli ultimi tre anni, finalmente, le concessionarie pubblicitarie hanno iniziato a comprendere l'importanza di migliorare il "contenitore" per dare maggiore risonanza al "contenuto", infatti il design di impianti è sempre in continuo aggiornamento. Poi è mutato il modo di dislocare i prodotti sul territorio, ad esempio nelle maggiori città italiane stiamo iniziando a "progettare" e quindi riqualificare le zone di interesse commerciale per i brand. Anche la tecnologia ha dato il suo prezioso contributo. Il Gruppo che io rappresento, nel concreto, lavora tutte le campagne locali e nazionali con una "tracciabilità" digitale, infatti sia il sito web del Gruppo, sia i software appositamente concepiti dai nostri tecnici, ci permettono di personalizzare qualsiasi piano alle esigenze del cliente; siamo ritornati all'one to one.

In secondo luogo è cambiato il bari-

centro delle vendite. La "nazionale" sta subendo una contrazione molto forte, dettata essenzialmente dalla presenza di nuovi mezzi di comunicazione, parlo della ICT (information & communication technology) per cui noi già da tempo stiamo lavorando alla possibile unione tra mezzi (combine-adv), mentre la "locale" sta vivendo una nuova stagione. Peraltro, da diversi anni stiamo puntando fortemente al settore local, con promozioni ad hoc per le aziende operanti in comparto regionale e interregionale".

Un'altra chiave di lettura dell'out of home è che questo canale è composto da un insieme molto articolato di mezzi, pertanto la sua forza deriva dalla sinergia e dalla coralità della molteplicità di supporti, tipologie, dimensione diverse. "Il mix di impianti permette al brand una presenza scenica molto forte e posso assicurare che, anche il "locale" sta iniziando a comprendere questa nuova dimensione di comunicazione fuori casa. Ciò permette oggi a noi aziende di "gestire" affissioni sul medio e lungo termine con notevole calma rispetto al passato.

La pianificazione dei mezzi passa dal mix di prodotti diversi, come posizionamento e misure di impianti, perché è grazie all'alternanza dei formati che si può raggiungere l'obiettivo della visibilità". E le nuove tecnologie hanno spinto il mercato della comunicazione esterna a migliorarsi.

"Ciò è avvenuto perché l'innesto nei nuovi media ha generato una "unione di fatto" con il mezzo outdoor. Credo che affissione e tecnologia digitale possano realmente procedere di pari passo. Per quanto ci riguarda, da pochi mesi abbiamo terminato un'importante fase di riqualificazione del parco impianti, con la sostituzione di tutta l'illuminazione tradizionale con illuminazione a led, in un'ottica di maggior rispetto per l'ambiente".