Digital signage: perché conviene adottare gli schermi digitali al bar

digital-signage-apertura-1eda2f6c

Il futuro è qui, ogni giorno, ad ogni angolo di strada.

Un immaginario che fino a pochi anni fa era appannaggio di film di fantascienza e megalopoli giapponesi sta entrando – lentamente da noi, mentre a Londra e New York è già tutto un altro andare – nelle nostre città. Stiamo parlando del digital signage, la comunicazione visiva tramite schermi.

«Un fenomeno che inciderà sulla vita quotidiana di centinaia di milioni di consumatori sollecitati dalla crescente spettacolarizzazione delle immagini ottenute dalla grafica digitale» scrive Daniele Tirelli nel suo libro Digital signage. L'immagine onnipresente. Un media destinato senz'altro a esplodere nei prossimi anni: basta una visita in una qualunque capitale del Nord Europa per venire avvolti ovunque, dalla stazione al ristorante al grande magazzino, da schermi che comunicano qualcosa. È un mercato da 14 miliardi di USD che raggiungerà nel 2017 i 17 miliardi secondo IHS.

In Italia hanno iniziato a farne uso alcune catene della ristorazione e del retail: da McDonald a Ikea a marchi di abbigliamento come Brian&Berry. Ma in realtà anche un locale indipendente può trarne vantaggio.

Vediamo subito come e perché.

ATTRATTIVITÀ E INTRATTENIMENTO

«Le potenzialità del Digital Signage sono enormi – spiega Sergio Ceresa, Head of Enterprise Business Division di Samsung Electronics Italia, tra i leader di mercato che ha recentemente presentato una serie di soluzioni integrate con schermi dai 32" ai 95" -. Perché cambia la comunicazione da analogica a digitale, da statica a in movimento. Attira l'attenzione, è versatile, può lanciare diversi tipi di contenuti ma anche affiancare a contenuti "classici" – la partita o gli imminenti mondiali di calcio - messaggi che riguardano la propria attività: un nuovo panino, un'offerta birra +

pizza, un evento». Questo è possibile e anzi semplice grazie ai template che consentono di dividere lo schermo in più parti. «In Italia la diffusione è ancora bassissima, in particolare nell'horeca, perché manca la cultura digitale. È passato il fenomeno web/social ma deve ancora avvenire la transizione alla comunicazione su schermi. Eppure uno studio europeo ha rilevato come nei locali dove è stato introdotto il digital signage il fatturato è aumentato fino al 25%".

digital signage samsung

[caption id="attachment_27290" align="aligncenter" width="238"]
DominoDisplay.com, il primo sito di e-commerce per soluzioni multimediali dedicate alla comunicazione visiva

DominoDisplay.com, il primo sito di e-commerce per soluzioni multimediali sul punto di vendita[/caption]

I COSTI? NON PIÙ PROIBITIVI

Chi è solito avere un televisore acceso nel locale dovrebbe considerare seriamente l'opzione Digital Signage. Che utilizza monitor LFD (Large Format Display), progettati e testati per funzionare ininterrottamente almeno 16 h al giorno (il tempo tipico per un esercizio pubblico). I televisori, oltre a mostrare contenuti preconfezionati sui quali non si può intervenire, sono testati sulle 8 h al massimo. Quindi dopo un certo periodo sono destinati a guastarsi. Il costo? Per Samsung, si parte da sotto i 1000 euro, con 3 anni di garanzia on-site.

La comunicazione digitale inoltre consente di risparmiare sul materiale cartaceo (poster, menu, cartellonistica) ma, soprattutto, di veicolare ogni comunicazione quasi in tempo reale. Il menu può essere cambiato tutti i giorni o si può mostrare un menu diverso a seconda dell'ora della giornata (colazione-pranzo-aperitivo), ed è facile comunicare iniziative speciali come una serata a tema o l'arrivo di un nuovo prodotto, senza ricorrere ai costi di stampa.

FACILE DA USARE

Creare una programmazione su schermo che copra l'intero arco della giornata è un'operazione semplice e veloce. Gli schermi sono delle periferiche a tutti gli effetti. I contenuti (siano video, immagini o messaggi) possono essere gestiti da un normale Pc ma anche a distanza da un'agenzia esterna, e direttamente con telecomando si possono inserire e mostrare contenuti caricati su USB e programmare la comunicazione nelle varie fasce orarie.

C'è poi ampio spazio per la creatività e la possibilità di sperimentare nuovi tipi di comunicazione. Ad esempio si può informare sulle calorie e i componenti nutrizionali di un piatto, testare il terreno per un

nuovo prodotto, o comunicare i risultati degli eventi sportivi della giornata mentre si lancia il nuoco cocktail in offerta. Ricordando che l'essere umano tende a "mangiare (e bere) con gli occhi": delle belle foto che mostrano un piatto appena sfornato o un cocktail fresco e colorato sono destinate ad aumentare la domanda.

RITORNI PUBBLICITARI

Uno schermo nel punto vendita offre anche un'altra possibilità: quella di "affittare" a partner o attività della zona gli spazi pubblicitari. Secondo Ceresa «è possibile creare un proprio network pubblicitario coinvolgendo i fornitori di tè, caffè, birra: un modo per rientrare dall'investimento più velocemente».

Infine, e non meno importante, il digital signage donerà al locale un'immagine smart e innovativa, specie ora che pochi altri lo propongono. Ricordando che l'importante è – come per tutta la comunicazione web, social e digitale in genere – fornire ai propri clienti contenuti (testuali e visivi) interessanti e coinvolgenti, ma anche intrattenerli e coinvolgerli durate la loro permanenza al bar.