

DIETRO LE QUINTE DELL'OUT OF HOME



LE **SVARIATE MANIFESTAZIONI** DELLA COMUNICAZIONE OUT OF HOME, A CUI SIAMO SOGGETTI OGNI VOLTA CHE USCIAMO DI CASA, FANNO PARTE DELLA NOSTRA **ESPERIENZA QUOTIDIANA**, TANTO CHE CI BASTA ALZARE LO SGUARDO PER SCORGERLE PER LE STRADE E PER LE PIAZZE DELLE NOSTRE CITTÀ. POSSONO RIVESTIRE **PALAZZI E FACCIATE DI EDIFICI** PIÙ O MENO NOTI, RENDENDO PIACEVOLI ALLO SGUARDO I CANTIERI CITTADINI E CONSENTENDO ALLE OPERE IN RESTAURO DI ESIBIRE CON CONTINUITÀ IL PROPRIO VOLTO, E NON MANCANO DI TAPPEZZARE LE **PARETI DEI LUOGHI PIÙ INATTESI**, DALLE PENSILINE DEGLI AUTOBUS ALLE FERMATE DELLA METROPOLITANA, DALLE **STAZIONI DEI TRENI AGLI AEROPORTI**, DAGLI AUTOGRILL AI CENTRI COMMERCIALI.

A cura di Paola Bonfanti

Nella loro forma più dinamica, i media di comunicazione OOH ci raggiungono direttamente on the go, quale esplosiva seconda pelle dei mezzi di trasporto pubblico. Se le più audaci rimangono impresse nella memoria collettiva e le più originali sollecitano solo le menti più empatiche, agli occhi di tutti appare chiara l'evoluzione che affissioni, impianti jumbo e medium e banner hanno vissuto negli anni. Diventando dapprima sempre più grandi, successivamente sempre più eccentrici e colorati e poi sempre più belli e sempre più icastici. E anche in tempi recenti, seppur non immune

ai mali della crisi economica internazionale, l'universo dell'OOH continua a esprimere la propria intrinseca vitalità, rinnovando i propri canali in chiave tecnologica contemporanea: progetti di riqualificazione di impianti e strutture stanno rilanciando mezzi e formati nel contesto dell'arredo urbano mentre, investiti del potere della multimedia, manifesti e affissioni stabiliscono interazioni virtuose con il web e le altre piattaforme pubblicitarie. E cosa dire dell'avvento dei media digitali? Lontani dal minare le fondamenta della comunicazione Out of Home, sono stati da quest'ultima sapientemente rivisitati e integrati, principalmente negli ambienti

indoor, ovvero di maggiore vicinanza al pubblico. Per illustrare nel dettaglio l'evoluzione in atto nella filiera dell'Out of Home e coglierne i cambiamenti più significativi, abbiamo voluto dare voce ad alcuni dei suoi protagonisti, attivi nei diversi ambiti della production chain.

TRA STRATEGIE E PIANIFICAZIONI, IL VALORE DELL'OOH

Come viene pianificata e gestita una campagna Out of Home? Come vengono definite le strategie di investimento e secondo quali logiche vengono di volta in volta selezionati formati, posizioni

e impianti rispetto ai mezzi outdoor e indoor a disposizione? Ad affiancare le aziende in queste prime fasi progettuali sono le media company, barometro del settore e anello di congiunzione tra i diversi player della production chain dell'Out of Home. Proprio a una di loro ci siamo rivolti per capire quali meccanismi si muovono dietro le quinte della comunicazione OOH. Parliamo di Kinetic, agenzia di comunicazione dalla portata nazionale e internazionale specializzata in progetti Out of Home e soluzioni innovative che integrano i touchpoint dei consumatori con le piattaforme digitali, il web, i social network e il mobile. Ecco cosa ci hanno detto Maria Luisa Scialoia e Rossana Rugginenti, rispettivamente strategy & research manager e marketing & communication manager di Kinetic.

Cominciamo parlando del valore della comunicazione Out of Home. Nella pianificazione delle campagne pubblicitarie di un'azienda, quali vantaggi può offrire in termini di efficacia comunicativa rispetto agli altri mezzi a disposizione?

Scialoia: Sono tre le parole chiave a cui fare riferimento per illustrare il valore aggiunto della comunicazione Out of Home: prossimità, vicinanza e



innovazione. Questi tre concetti sono alla base di ogni pianificazione pubblicitaria e ci permettono di identificare le peculiarità del mondo dell'OOH, ovvero tutti quei vantaggi che questo canale è in grado di offrire rispetto agli altri mezzi di comunicazione.

I primi due elementi - prossimità e vicinanza al consumatore - rimandano direttamente a un altro concetto, che è poi al centro di tutto: la geolocalizzazione, ovvero la distribuzione mirata dei mezzi dell'OOH sul territorio. A differenza di quello che avviene con altre piattaforme di comunicazione, i mezzi di outdoor, indoor e decordinamica ci consentono, anche grazie alla molteplicità degli impianti e dei formati a disposizione, di geolocalizzare la comunicazione, ovvero di andare a segmentare il territorio, raggiungendo una copertura capillare in termini geografici e diversificata per quanto riguarda il target di riferimento. E, anche a fronte della recente diffusione di nuovi strumenti che possono essere a propria volta geolocalizzati tecnologicamente, la telefonia mobile in primis, nella storicità del mezzo dell'OOH la propensione alla geolocalizzazione ne rappresenta il carattere primario, mentre la comparsa di mezzi e strutture innovative sta ulteriormente ampliando gli orizzonti del settore, offrendo interessanti e inedite opportunità comunicative ed espositive.

Oltre a prossimità e vicinanza al consumatore, ha parlato di innovazione quale terza parola chiave per illustrare il valore della comunicazione OOH. Vuole spiegarci meglio questo aspetto?

Scialoia: Come accade nei diversi

ambiti della comunicazione, anche l'universo dell'Out of Home viene oggi investito dal concetto di innovazione. In che modo? Puntando sempre di più sulla digitalizzazione degli impianti e delle strutture, che possono così interagire con gli altri media utilizzati nell'ambito di una medesima campagna pubblicitaria. I vantaggi sono, naturalmente, enormi, perché nel momento in cui un'azienda ha già pianificato una campagna web e/o predisposto un sito internet dedicato, il ricorso a mezzi quali impianti indoor, outdoor o in movimento arricchiti da elementi multimediali, come ad esempio i QR code e la tecnologia NFC (Near Field Communication), consente di rimandare direttamente l'utente on the go a queste piattaforme, creando una sinergia multimediale virtuosa tra gli strumenti presenti nella pianificazione pubblicitaria dell'azienda in questione.

In quanto parte integrante dell'arredo urbano o dei contesti pubblici nei quali sono inseriti, anche impianti e strutture portanti non possono prescindere da questo generale processo di innovazione. Come vanno evolvendosi?

Rugginenti: Rugginenti: Naturalmente, dalle affissioni più classiche alle strutture di più recente introduzione, sono in atto cambiamenti significativi. Cambiamenti che, tenendo conto del grande impatto visivo che gli impianti OOH tendono a esercitare sull'ambiente circostante, vanno di pari passo con un concetto di riqualificazione del contesto urbano. Dal punto di vista prettamente strutturale, il settore punta dunque a una riqualificazione qualitativa degli

IDENTIKIT

Kinetic, agenzia di comunicazione del Gruppo WPP, è leader internazionale specializzata in progetti Out of Home e soluzioni innovative che integrano i touchpoint dei consumatori con le piattaforme digitali, il web, i social network e il mobile. Kinetic si contraddistingue per un approccio di lavoro innovativo e consulenziale sugli aspetti strategici dell'Out of Home & Multimedia, quali lo studio dei touchpoint, la misurazione dell'efficienza delle campagne, la delivery dei formati e il contributo creativo all'efficacia.

"Il ruolo di Kinetic va ben oltre la pianificazione degli investimenti destinati alla comunicazione delle aziende", ci ha raccontato Maria Luisa Scialoia. "Ponendoci come partner e consulenti, abbiamo sviluppato una serie di attività interne che ci consentono di fornire ai nostri interlocutori informazioni e contenuti a valore aggiunto. Informazioni e contenuti relativi, nello specifico, ai vantaggi concreti e alle opportunità a livello strategico legati all'inserimento dei mezzi dell'Out of Home all'interno delle pianificazioni pubblicitarie". Tra le principali attività condotte internamente da Kinetic Italia, grazie a team dedicati attivi in ambiti quali Research & Strategy, Interaction, Marketing, vi sono dunque indagini e focus sui consumatori on the move e sull'impatto esercitato dai mezzi dell'OOH, misurazioni sul ritorno delle campagne, rilevazioni sull'efficacia delle campagne Out of Home e sviluppo di nuovi strumenti multimediali che promuovano l'interazione tra i diversi mezzi pubblicitari utilizzati in una stessa campagna.

"Quello che la media company svolge all'interno della production chain dell'OOH è un ruolo fondamentale. Per ottenere i migliori risultati, dobbiamo infatti interagire con tutti gli altri player della catena. Ad esempio, in un periodo di cambiamenti cruciali come quello che stiamo attraversando, da parte nostra abbiamo puntato a strutturarci internamente per poter stare al passo con innovazione e digitalizzazione e proporci ai clienti con progetti nuovi e allettanti che integrino il Digital con l'Out of Home. Abbiamo, infatti, creato Kinetic2 - consumer connected, unit dedicata alla creazione di soluzioni di comunicazione che permettano di stabilire un contatto diretto e continuativo con i consumatori presidiando le piattaforme più frequentate e utilizzando il loro linguaggio. Tuttavia, per portarli avanti dobbiamo collaborare a trecentosessanta gradi con i concessionari, da un lato, chiamati ad assisterci nel migliorare l'offerta degli spazi e degli impianti, e con gli stampatori, dall'altro, i quali devono garantire la qualità della stampa del prodotto finito. È una catena che deve parlarsi, e deve farlo secondo una logica bidirezionale."

impianti. Abbiamo così assistito negli ultimi anni a un'ampia diffusione di pensiline e di impianti retroilluminati, che estendono la visibilità delle pubblicità anche durante le ore notturne, e a un utilizzo sistematico di formati europei - il 120x180 in primis, utili per agevolare le pianificazioni internazionali. Vi è una maggiore cura rispetto al posizionamento delle strutture, orientate per essere sempre frontali rispetto al senso di marcia del traffico. E non bi-

sogna dimenticare la stampa, laddove si fa ora ricorso a tecnologie di ultima generazione che consentano di ottenere definizioni altamente qualitative e durevoli delle immagini. L'appeal rinnovato, la presenza capillare sia a livello territoriale che in contesti di passaggio pubblico e la vicinanza agli interlocutori vanno così a potenziare ulteriormente l'efficacia degli impianti OOH, in particolare per quanto riguarda la loro nuova dimensione interattiva e multimediale.



E per quanto riguarda la questione dell'innovazione tecnologica e della diffusione dei nuovi impianti digitali, come stanno influenzando i mezzi e le applicazioni dell'Out of Home?

Scialoia: È indubbio che l'incontro con le nuove tecnologie digitali stia oggi arricchendo la comunicazione OOH, soprattutto sul fronte dell'indoor. Laddove il codice della strada impedisce infatti di esporre immagini in movimento, bloccando di conseguenza lo sviluppo di digital screen installati esternamente, i concessionari hanno voluto cavalcare comunque l'onda dell'innovazione tecnologica puntando sugli ambienti chiusi, quali stazioni metropolitane e ferroviarie, aeroporti, centri commerciali. In questi luoghi pubblici, si è assistito negli ultimi anni a una riorganizzazione generale degli impianti pubblicitari, secondo una logica che ha visto diminuire il numero per favorirne la qualità: banner, totem e schermi digitali e multifunzionali stanno trasformando la percezione della pubblicità in chiave interattiva. Si ritorna ai concetti illustrati poco fa: grazie all'interazione, i nuovi mezzi digitali favoriscono la prossimità e la vicinanza ai consumatori – i punti forti dell'OOH - trasformando luoghi di passaggio come stazioni e aeroporti in virtual store. Con le proprie campagne mirate, i nostri clienti possono dunque non soltanto comunicare i propri prodotti ma dare altresì la possibilità di acquistarli on the go. L'ultima frontiera in questo ambito l'abbiamo varcata, poi, con la tecnologia NFC: proprio nell'ot-

tobre scorso con alcuni dei nostri clienti abbiamo realizzato la prima campagna Out of Home in Italia con NFC.

La diffusione di impianti digitali conduce così a un ampliamento degli orizzonti comunicativi e alimenta ulteriormente l'interazione virtuosa tra i vari mezzi della comunicazione OOH e le altre piattaforme pubblicitarie.

Dal punto di vista del raggiungimento del target, qual è l'efficacia comunicativa delle campagne OOH?

Scialoia: Per rispondere a questa domanda, voglio rifarmi ai risultati di una ricerca proprietaria - StepFWD - realizzata da Kinetic lo scorso novembre e i cui risultati verranno divulgati a breve. Dedicata al mondo dell'Out of Home, l'indagine si è posta l'obiettivo di rilevare e capire il sentiment dei consumatori nei confronti della comunicazione outdoor e indoor. Partiamo dalla premessa che il target dell'OOH è costituito potenzialmente da tutti coloro che escono fuori casa, facendo circa due o tre spostamenti al giorno – ovvero l'80% della popolazione nazionale. Rispetto al campione coinvolto nella nostra indagine – circa 2000 persone rappresentative della popolazione italiana, ben l'88% ha dichiarato di prestare attenzione alla pubblicità via OOH. Prendendo, poi, in considerazione un gruppo più ristretto – quello degli "innovators", ovvero i più attenti a tutti gli aspetti legati all'innovazione, lo stesso indicatore sale al 96%. Direi che questi dati bastano da soli per dimostrare che i mezzi dell'Out of Home

OUT OF HOME, MON AMOUR!

Con i tempi che corrono, non facciamo che sentir parlare di rallentamenti e flessioni dei mercati. Eppure, manifesti, affissioni, pensiline, banner continuano a tappezzare i paesaggi cittadini, a rallegrare i contesti urbani e ad arricchire l'esperienza dei luoghi pubblici nei quali ci muoviamo. Quali sono, dunque, i settori che nonostante le difficoltà generali scelgono tuttora di affidarsi alla comunicazione OOH per pubblicizzare i propri prodotti? "Automotive e telefonia si confermano al top della lista, in quanto investono tuttora sull'impatto degli impianti dell'Out of Home. Li segue da vicino il settore dell'editoria, con player del calibro di Sky", ha spiegato Maria Luisa Scialoia. Accanto a questi settori che storicamente fanno affidamento a outdoor, indoor e decordinamica, vi sono poi segmenti che, spinti da leve diverse, si sono affacciati più recentemente su questo canale. "Uno dei settori che nel 2012 è cresciuto molto nell'OOH è quello di prodotti finanziari e assicurazioni, un fenomeno strettamente legato alle criticità degli attuali scenari economici. Anche la presenza dei player del settore del turismo è andata gradualmente aumentando negli ultimi anni, con realtà quali compagnie aeree ed enti turistici regionali e nazionali che si rivolgono con frequenza sempre maggiore ai mezzi dell'Out of Home". Un altro trend interessante segnalato da Kinetic riguarda invece il comparto del largo consumo: "Pur rivolgendosi tradizionalmente ad altre piattaforme pubblicitarie, a partire dallo scorso anno i player della GDO hanno cominciato a guardare in direzione delle piattaforme OOH. Investendo non tanto in campagne nazionali, ma piuttosto su pianificazioni geolocalizzate, ovvero mirate sul territorio, che sfruttando il vantaggio della prossimità ai consumatori e ai punti vendita consentano di comunicare in modo impattante la presenza di un prodotto".

Non va, infine, dimenticato l'ampio ambito del luxury, con tutti i comparti della moda e del lusso che l'Out of Home lo cavalcano da sempre: anche questo settore mantiene salda la propria presenza, presidiando gli impianti e le postazioni OOH più cool e d'impatto.

non solo raggiungono, ma colpiscono e suscitano interesse nella maggior parte dei fruitori.

È possibile fare qualche valutazione sul ritorno di comunicazione generato dai mezzi dell'Out of Home?

Scialoia: Certamente. Anche in questo caso, posso attingere a fonti interne a Kinetic. Una delle nostre attività rivolte ai clienti riguarda infatti il monitoraggio del ritorno di comunicazione delle campagne da noi seguite attraverso il tracking proprietario Kinetic Smash. Secondo quanto rilevato, il contributo della comunicazione OOH è di carattere incrementale e si concretizza principalmente su due fronti. Da un lato, combinati agli altri media pubblicitari, i mezzi dell'Out of Home determinano un aumento del ritorno sulle vendite per il cliente, ovvero costituiscono un elemento di spinta ulteriore verso l'acquisto. Dall'altro, l'OOH contribuisce in modo significativo a rafforzare la brand/product awareness tra i consumatori: dopo avere visto un determinato articolo in qualche spot televisivo, averlo scorto qua e là nei banner sul web o averne sentito parlare alla radio, è con una comunicazione impattante come quella di affissioni e impianti cittadini

che la memoria del prodotto va a fissarsi definitivamente nella mente dei consumatori.

Dalla creatività alla collocazione/distribuzione geografica, sono diversi gli elementi che vanno a creare l'esperienza di una campagna OOH. Quali contribuiscono maggiormente a determinarne il successo?

Scialoia: Sempre sulla base di un tool proprietario, Kinetic Semiocheck, possiamo affermare che il 70% della riuscita di una campagna OOH è direttamente proporzionale alla creatività dell'esecutivo. Creatività intesa non tanto come messaggio semantico o testo. Al contrario, laddove l'esposizione del target è breve, sono fattori quali la combinazione dei colori e l'appeal dell'immagine a fare la differenza. Secondo quelle che in Kinetic definiamo le 'golden rules' dell'Out of Home, una creatività impattante deve puntare sull'uso strategico del colore, sulla presenza in primo piano del prodotto e sull'utilizzo del logo, che, soprattutto quando si tratta di brand noti, dovrebbe essere ben visibile e posizionato sulla destra, quasi a fare da suggello dell'esperienza fruttiva dell'impianto.

