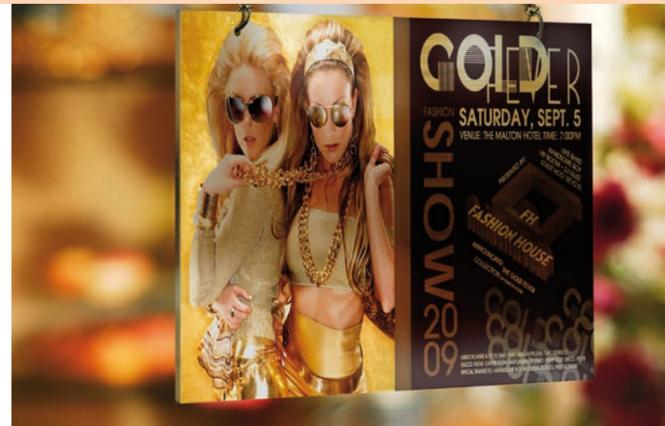


INFINITE SOLUZIONI TRA CREATIVITÀ E GRAFICA

GRAZIE A **TECNOLOGIE AD HOC** E **COMPETENZE GRAFICHE E CREATIVE**, I **PRINT SERVICE PROVIDER** SONO DIVENTATI PROTAGONISTI DELLA COMUNICAZIONE **OUT OF HOME**.



LITORAMA



Specializzato nella stampa per la comunicazione, Litorama Group conta due stabilimenti produttivi, destinati a coprire diversi ambiti operativi, quali digitale, offset, roto-offset e cartotecnica. La divisione destinata alla comunicazione OOH si occupa della produzione di manifesti, retroilluminati, maxiteli, rivestimento mezzi, decorazioni urbane.

Sara Casiraghi, responsabile vendite manifesti e cartotecnica

Partiamo dalle applicazioni della visual communication: quali sono, a suo avviso, le più richieste del momento?

Casiraghi: Nell'ambito della carta stampata, nel quale Litorama è specializzata, le applicazioni più richieste del momento sono sicuramente quelle relative agli impianti girevoli inseriti nei contesti dell'arredo urbano. Mi riferisco, nello specifico, a scroller, FSU e impianti europei, ovvero soluzioni di grande appeal e di qualità.

Pensando ai prossimi anni, verso quali applicazioni andrà, a suo avviso, maggiormente orientandosi la domanda?

Casiraghi: Credo che proprio l'arredo urbano continuerà a catalizzare l'attenzione di chi sceglie di veicolare il proprio marchio tramite campagne OOH. Stiamo infatti già assistendo a un incremento degli investimenti destinati al contesto dell'arredo urbano da parte dei concessionari, che cercano in questo modo di garantire una qualità sempre più elevata di questi mezzi e un maggiore impatto visivo. Come diretta conseguenza, anche la domanda del mercato si evolverà in questa direzione. Un altro ambito della visual communication destinato, a mio avviso, ad avere uno sviluppo interessante nei prossimi anni è quello del digital signage: le strutture video-digitali hanno grande appeal ed efficacia, anche se la

loro diffusione rimane ancora parzialmente limitata da costi molto alti.

Parlando di tecnologie di produzione, quali soluzioni si rivelano le più strategiche da adottare in quanto capaci di offrire maggiori opportunità di business?

Casiraghi: Come in altri ambiti, anche in quello della visual communication la domanda è andata evolvendosi in direzione di tirature sempre più ridotte. La tecnologia di stampa che consente di rispondere al meglio a tale trend, e di cogliere dunque le maggiori opportunità, è quella digitale.

In generale, quali vantaggi offre una comunicazione di grande formato e come la filiera potrebbe rendere questo mezzo più accattivante?

Casiraghi: Una comunicazione visiva di grande formato cattura inevitabilmente l'attenzione del pubblico. Anche se il bacino di utenza è in qualche modo più circoscritto rispetto a quello raggiunto da altri mezzi, quali radio o TV, le campagne OOH si fanno notare e non mancano di rimanere impresse nella mente di chi le guarda. Naturalmente, affinché il mezzo recuperi terreno e possa acquistare una maggiore efficacia comunicativa, è importante ottimizzarne i diversi processi alla base. Mi riferisco sia al processo creativo, che dovrebbe puntare su layout e messaggi incisivi, accattivanti, capaci di incuriosire e suscitare interesse, che alla qualità degli impianti, la cui manutenzione è stata, a mio avviso, piuttosto scarsa negli ultimi anni nel nostro paese. Bisognerebbe stabilire una sinergia virtuosa tra le agenzie, che devono essere capaci di stupire con il progetto creativo, chi stampa e i concessionari, i quali devono investire affinché tutti i loro spazi risultino allettanti per il cliente finale.

www.litorama.it



EURO IMAGE 2000

Euro Image 2000 opera dal 1998 nel settore della comunicazione visiva. Equipaggiata con tecnologie digitali di ultima generazione, l'azienda offre al mercato un'ampia gamma di soluzioni OOH, spaziando dalla cartellonistica outdoor e indoor a rivestimenti di edifici, striscioni, decorazioni di veicoli, materiali per il punto vendita.

Stefano Chitti, direttore commerciale



Partendo dall'esperienza di Euro Image, quali sono i trend in atto sul fronte di prodotti e applicazioni OOH (out of home)?

Chitti: Guardando alle commesse e alla produzione di Euro Image negli ultimi tempi, direi che la domanda di applicazioni in ambito di visual communication sembra con-

centrarsi oggi su quei mezzi destinati all'arredo di punti vendita e spazi pubblici indoor. Cresce, in particolare, il mondo della pannellatura, tra prodotti digitali e pannelli sagomati - stampati su diversi materiali - da collocarsi all'interno di negozi, centri commerciali, stazioni, aeroporti.

Ovviamente, a fronte del successo di queste tipologie di prodotti, le applicazioni più tradizionali della comunicazione visiva, dai teli alle maxi-affissioni, stanno perdendo progressivamente terreno e la relativa domanda è in forte calo: basti dire che proprio in Euro Image, azienda nata e sviluppatasi sull'onda del grande formato, il giro d'affari generato da tale segmento si è ridotto, nel corso dell'ultimo biennio, dal 70% del fatturato complessivo al 10%. La situazione cambia quando si parla di impianti OOH di medio e piccolo formato, segmenti che si mantengono vivaci.

Partendo da queste osservazioni, come ritiene si svilupperà il mercato della visual communication nei prossimi anni?

Chitti: Sono due le tendenze che, a mio avviso, andranno affermandosi nel prossimo futuro nell'universo della comunicazione OOH. La domanda del settore si indirizzerà sempre di più verso affissioni di formato medio e piccolo, a scapito delle maxi-affissioni, in quanto in grado di offrire, a parità di costi, una distribuzione territoriale più capillare e di raggiungere, di conseguenza, un target più ampio. L'altra tendenza riguarda l'ambito più prettamente operativo, laddove

a essere sempre più utilizzate saranno soluzioni di stampa diretta su materiali rigidi: del resto, l'evoluzione delle tecnologie di stampa flatbed, che consentono oggi elevata produttività e alta qualità, consente di stampare direttamente su pannelli di diverse dimensioni e su diverse tipologie di supporti e materiali rigidi - saltando il passaggio del film e offrendo chiari vantaggi produttivi in termini di tempi e costi.

Rimanendo in tema di tecnologie, su quali soluzioni produttive avete scelto di puntare per offrire risposte competitive al mercato?

Chitti: In Euro Image abbiamo scelto di affidarci a soluzioni di stampa flatbed ad alta produttività integrate da sistemi di fresatura, per la sagomatura dei pannelli. Questa combinazione tecnologica ci consente non solo di rispondere con efficacia alle richieste dei clienti finali, sempre più interessati a ricevere prodotti 'finiti', lavorati e sagomati, ma di aprirci altresì a nuove opportunità di business e rivolgerci a segmenti di mercato che andranno sempre più diffondendosi, tra gli altri quello dei totem e delle installazioni urbane.

Ritornando agli impianti di grande formato più tradizionali, quali sono i vantaggi, e quali gli svantaggi, insiti in questi mezzi di comunicazione?

Chitti: Volendo fare un bilancio, ritengo che nell'ambito della comunicazione di grande formato intesa nel senso più tradizionale, gli svantaggi stiano al momento esercitando maggiore peso rispetto ai vantaggi. Se è innegabile che gli impianti di grande e grandissimo formato abbiano un grande impatto visivo, siano coreografici e riescano facilmente a catturare l'attenzione, il loro limite riguarda l'essere vincolati a una location specifica. Un fattore che rende le maxi-affissioni fortemente vincolate a campagne comunicative articolate su più mezzi, dei quali l'impianto - o gli impianti - OOH fungono da elemento rafforzativo. L'altro grande svantaggio degli impianti extra large è rappresentato, dai costi, molto elevati in termini di produzione e tasse. Questi fattori sommati tra loro finiscono per influenzare le scelte dei centri media, che tendono a optare per altri canali, nonché per rallentare l'evoluzione del segmento OOH, che da fiorente si è fatto tiepido.

www.euroimage.it





GRUPPO MASSERDOTTI

Specialista dello sviluppo di soluzioni comunicative d'impatto, Gruppo Masserdotti opera nei settori della stampa digitale outdoor e indoor, dell'interior decoration e del digital signage con sistemi multisensoriali che, combinando elementi multimediali e interattivi a profumazioni d'ambiente, riescono a coinvolgere l'utente in un'esperienza comunicativa multisensoriale.

Alberto Masserdotti, amministratore delegato

Partiamo dalle applicazioni della visual communication: quali sono, a suo avviso, le più richieste del momento?

Masserdotti: In base alle richieste che arrivano dai nostri interlocutori, direi che la domanda sembra oggi concentrarsi sull'universo dell'in-store. In effetti, la forte attenzione riservata al cliente una volta entrato nel punto vendita sta portando allo sviluppo di soluzioni accattivanti per l'arredo. Andando a favorire le applicazioni di interior decoration, quindi di restyling di ambienti e arredo con tecnologie di stampa di altissima qualità e facilmente applicabili.

Pensando ai prossimi anni, verso quali applicazioni andrà, a vostro avviso, orientandosi la comunicazione OOH?

Masserdotti: È innegabile che la tecnologia sta conquistando alcuni spazi importanti nel mondo della comunicazione OOH. Guardando alla nostra esperienza, crescono i clienti che apprezzano schermi e videowall o quelli che sono disposti quanto meno a provare molte delle situazioni ottimizzate per il cambio immagine digitale. Va detto che ci vorrà del tempo in quanto i costi sono ancora alti e la mentalità italiana è lenta a muoversi. Tuttavia, a livello europeo, già oggi è più di appeal un media che consente la multicanalità piuttosto che la staticità visiva.



Verso quali tecnologie in ambito produttivo si guarda con maggiore interesse, ovvero in quali individuate le maggiori opportunità di business?

Masserdotti: Tralasciando le tecnologie vere e proprie del mondo del digital signage, oggi i temi che si concretizzano maggiormente riguardano la rivisitazione dei punti vendita attraverso la stampa digitale e la commistione di essa con i nuovi materiali. In alcuni casi, il cliente è attento a spendere meno con materiali magnetici, ecologici, di basso peso e questo consente, a volte, di poter risparmiare sui montaggi o sulle spedizioni. Quindi tutto ciò che può essere abbinato a un'alta tecnologia di stampa (che è un must) in funzione dell'ottimizzazione dei costi è assolutamente un ben visto come argomentazione nei confronti del cliente.

In generale, quali vantaggi offre una comunicazione di grande formato e che cosa si può fare per rendere più accattivante questo mezzo di comunicazione?

Masserdotti: Il grande formato ha consolidati vantaggi in termini di visibilità e impatto, anche se va detto che ultimamente viene sempre meno usato per campagne pubblicitarie. L'aspetto interessante riguarda il fatto che stanno nascendo nuovi trend per rendere le campagne OOH più accattivanti, in particolare in direzione di soluzioni ibride: si possono così vedere commistioni di affissioni, manifesti, teli o banner con videowall led o persino con elementi in 3D. Un esempio? Per pubblicizzare un'auto, si rischia ora di avvistarne un pezzo attaccato al telo.

www.masserdotti.it



Specializzata fin dalle sue origini, nei primi anni Cinquanta, nella stampa di manifesti pubblicitari, GPP ha seguito l'evoluzione tecnologica dei mezzi di produzione del settore. Puntando all'aggiornamento continuo delle attrezzature, per rispondere ai cambiamenti della domanda e alle richieste provenienti dal mercato dell'outdoor.

Guido Paraboni, responsabile vendite outdoor

Sulla base dell'esperienza di GPP, quali sono i trend in atto nella comunicazione visiva, in termini di prodotti e applicazioni?

Paraboni: Posso affermare che, nonostante la crisi abbia determinato una riduzione dei volumi dei classici posters e manifesti per affissione esterna, il mercato sta richiedendo e apprezzando con interesse crescente tutti quei prodotti dedicati all'arredo urbano e, più in generale, le posizioni qualitativamente più interessanti messe a disposizione dai concessionari del settore, dalla pensilina retroilluminata al maxitelo in posizione strategica.

E per quanto riguarda il prossimo futuro, quali tendenze ritiene emergeranno?

Paraboni: Penso che proprio la tendenza appena descritta andrà consolidandosi nei prossimi anni: nel pianificare le proprie strategie comunicative



e pubblicitarie, le aziende punteranno sempre di più su un minor numero di posizioni ma con impianti qualitativamente migliori. Meno installazioni, dunque, a favore di una attenzione sempre maggiore alla loro qualità.

In generale, quali vantaggi può offrire una comunicazione OOH?

Paraboni: Sono convinto che l'affissione e tutto quello che riguarda l'universo del cosiddetto 'out of home', sia nel piccolo che nel grande formato, offra tuttora delle grandi opportunità a chi vuole far arrivare la propria comunicazione a un target molto mirato. Il fatto stesso di essere un mezzo esterno fa sì che si renda visibile allo strato di popolazione più attivo, giovani, studenti, lavoratori e professionisti, ovvero quella fetta di utenza con maggiore propensione alla spesa. Un ulteriore plus della comunicazione OOH è rappresentato dal fatto che affissioni e manifesti possano diventare il media più vicino al momento dell'acquisto, quando posizionati in maniera mirata nei pressi del luogo di vendita. Una caratteristica che non è sfuggita ai big spender del momento, come i gestori della telefonia, molti dei quali hanno recentemente fatto ricorso ai mezzi del grande formato per raggiungere anche centri geografici medi e piccoli, senza disperdere il loro messaggio su altri canali sicuramente più costosi.

Un'ultima considerazione riguarda il diffondersi di un'offerta sempre più ampia di spazi pubblicitari orientati al digital signage, spaziando dai monitor ai grandi schermi. Si tratta di applicazioni innovative destinate con grande probabilità a diventare parte integrante della strategia pubblicitaria.

A questo proposito, cosa si può fare per rendere più accattivante i mezzi 'più tradizionali' della comunicazione visiva?

Paraboni: Sono convinto che per rendere più accattivante ed efficace questo mezzo di comunicazione dovrebbe essere fatto uno sforzo creativo sia da parte dei clienti che delle agenzie. Bisogna tornare a dei messaggi chiari e incisivi sia dal punto di vista grafico che delle immagini che devono restare scolpiti nella testa di chi guarda. Se pensiamo alla storia della pubblicità italiana non mancano certo grandi esempi. Possiamo senz'altro ricordare grandi Marchi che si sono affermati tramite una presenza costante sui muri delle nostre città con campagne rimaste indelebili nell'immaginario collettivo.

Concludiamo parlando di tecnologie. Come stanno cambiando le strategie produttive e quali soluzioni offrono le maggiori opportunità di business?

Paraboni: Dal punto di vista operativo, tutti i trend precedentemente illustrati hanno determinato, e stanno determinando, un cambiamento significativo nelle strategie di produzione adottate. A verificarsi è infatti una sostanziale diminuzione della stampa offset a favore della tecnologia digitale: se la stampa offset continua a esercitare un ruolo fondamentale nella produzione di materiali OOH in medie e alte tirature, ad esempio per campagne destinate a coprire il territorio nazionale, le più recenti attrezzature digitali a disposizione degli operatori del settore consentono di produrre anche quantità limitate a costi contenuti e mantenendo un elevato standard qualitativo e produttivo. Si tratta, inoltre, di sistemi versatili, utilizzati anche per la stampa di materiali adesivi nell'ambito della decorazione di automezzi pubblici e privati, la declinazione dinamica dell'out of home in grado di veicolare una comunicazione visiva di grande impatto.

A fronte di tutto questo, le maggiori opportunità di business vanno quindi ricercate, a mio avviso, nell'aggiornamento costante degli impianti digitali che, per loro stessa natura, subiscono una forte obsolescenza, ma hanno l'indubbio vantaggio di seguire, e qualche volta anticipare, le tendenze del mercato.

www.gppartners.it