

IGPDecaux vuole trasformare la comunicazione esterna in fisicità aumentata con il mobile

Mobilità, tecnologia, fusione tra fisico e digitale stanno per trasformare la filiera dell'OOH. Ma sono ancora necessari un cambio culturale e la caduta dei silos che bloccano il dialogo in progetti di comunicazione più complessi

Che ci azzecca IGPDecaux con IAB? Per Alessandro Loro, direttore marketing della concessionaria di pubblicità dinamica, e Michele Casali, responsabile ricerche e progettazione prodotto, speaker del workshop che per la prima volta porta una società di OOH a un evento IAB, la risposta sta nella parola mobilità e dei significati di cui si carica, si tratti o meno di advertising, ma soprattutto nella centralità delle persone, più che dei dispositivi, e nelle caratteristiche del mezzo.

Webness. “Siamo corpi aumentati in uno spazio fisico aumentato e le loro connessioni”, sostiene Loro, in una webness che ridetermina l'esperienza della mobilità, le dà nuova coscienza, permette una continua negoziazione del tempo e moltiplica le interazioni con il contesto e dove lo smartphone deve essere pensato come un impianto di comunicazione esterna, che dialoga con quello tradizionale in una continua triangolazione tra persona, dispositivo personale e lo spazio in cui ci si muove.

Corpo a corpo. Dice Loro che il linguaggio del corpo è di moda – ‘The Revenant’ insegna -, contrattare di un'afasia sempre più diffusa, e l'OOH è un mezzo molto corporeo, come la comunicazione live (aka eventi) cui IGPDecaux ha appena varato una divisione dedicata. In questo corpo a corpo, le marche trovano nell'esterna “una casa temporanea” – sostiene Loro – dove on e offline si incrociano e cambiano posto continuamente. E che IGPDecaux sperimenta già da un po', ricorda Casali, con campagne come quella di Fastweb in cui per 24 ore una stazione del metro di Milano è stata trasformata in una stazione di Tokyo, o la passerella di ‘Zoolander’ allestita nella stazione Duomo e capace di intercettare smartphone e social attraverso l'engagement delle persone.



Utile. Questo corpo a corpo deve comunque essere utile alle persone, non fine a sé stesso, e deve vivere in un progetto unico dove non ci sono silos di pensiero. Il valore dell'utile lo provano le operazioni **Klikkapromo**, ad alto tasso di misurabilità, compreso quante persone hanno acquistato il prodotto dopo aver interagito con un QRcode (in media dal 15 al 20%). Ma non tutti i prodotti e non tutte le categorie funzionano allo stesso modo, dice Casali, né si ottengono numeri immensi, ma è anche vero che queste non sono mai operazioni stand alone e fanno parte di progetti di comunicazione più completi e complessi.

La Tecnologia “non è l'elemento centrale dei nostri progetti di comunicazione, ma solo un abilitatore di azioni e conversazioni che in un ping pong continuo rimandano dal territorio al mobile al punto vendita”, sottolinea Casali mostrando alcune case history. Che per ora non sono moltissime perché è difficile concepire questo genere di progetti in un mondo ancora diviso in silos, in cui la filiera non comunica.

<http://www.brand-news.it/agenzie/igpdecaux-vuole-trasformare-la-comunicazione-esterna-in-fisicita-aumentata-con-il-mobile/>