

## SUPPORTI PER LA COMUNICAZIONE



## MARCO CENDERELLI

Country Manager Italia  
EXPAND

Toscano di Carrara, è laureato in Economia, ed ha ottenuto un diploma MBA presso l'Henley Management College di Londra. Vive in Svezia da otto anni, e dal 2006 è il direttore generale per il mercato Italiano della ditta svedese Expand, maggiore produttore europeo di espositori pubblicitari portatili per fiere e punti vendita. Segue anche la pianificazione strategica di altre filiali europee del gruppo.

Collabora inoltre con aziende ed università nel campo della gestione delle differenze interculturali tra aziende di paesi diversi, in occasioni di fusioni ed alleanze internazionali.

Lavora presso la sede centrale del gruppo Expand a Stoccolma. La sua e-mail è: marco.cenderelli@expandmedia.com

## L'ESPOSITORE POP COME STRUMENTO DI RICONOSCIMENTO DEL TARGET

Pensare di affrontare il tema del passaggio tra strumenti di marketing di massa a quelli di marketing relazionale nel settore dei sistemi di pubblicità POP (totem pubblicitari nel punto vendita) potrebbe sembrare un'operazione alquanto forzata.

Anche gli espositori POP possono però certamente aiutarci ad instaurare una relazione più personale (one-to-one) ed interattiva (bidirezionale) con il target, mirata soprattutto alla sua fidelizzazione, tramite la gestione di relazioni sviluppate su di un orizzonte temporale di più lungo periodo.

Si pensi ad uno "strillone" di giornali, che urla più forte possibile, nella speranza di cogliere più possibili acquirenti tra i passanti: questo è il risultato ottenibile dai sistemi di pubblicità POP tradizionali. Si pensi di contro alla figura di un'edicolante che conosce la sua clientela abituale, o sappia "capire" chiunque abbia di fronte, e consigliare il giornale o il libro più adatto, ottenendo così una clientela più fedele.

Se si richiede tale capacità «cognitiva» ed interattiva ad un totem nel punto vendita, bisogna avvalersi di sistemi tecnologici sofisticati: ciò è racchiuso nella definizione di "Digital Signage", che comprende tutti i sistemi elettronici di gestione a distanza di pubblicità dinamica multimediale, che viene trasmessa tramite Video LCD, monitors al plasma o proiettori, posti in prossimità della clientela. La tecnologia attuale già permette di mostrare messaggi multimediali modulandoli al cambiare del potenziale target ricevente: ovvero in base alla fascia oraria, alla

tipologia di clientela presente, alla dislocazione geografica, etc.

Negli Stati Uniti tale utilizzo della tecnologia nel punto vendita («NarrowCasting»), è già diffusissimo da almeno quattro anni, e tutte le stime esistenti parlano di un raddoppio degli investimenti in tale settore pubblicitario nell'arco dei prossimi tre anni.

Tralasciando il comprensibile enorme impatto sullo stimolo d'acquisto impulsivo, ma concentrando sulla efficacia riguardo specificatamente la fidelizzazione (scopo primo del marketing relazionale), una ricerca americana (Infotrends, 2007) ha già precisamente stimato che il Digital Signage nel punto vendita ha creato, nel 2006, un aumento del 32,8% di acquisti ripetuti, e ben un 47,7% di incremento della Brand Awareness. Qui si prospettano scenari futuristici, per i quali l'attuale tecnologia non ci ha ancora fornito i mezzi (sufficientemente economici), ma di cui se ne potrà disporre da qui a pochi anni. Questo porterà all'auspicato passaggio di un espositore POP, da strumento multimediale di stimolo dell'acquisto impulsivo, fino a strumento di riconoscimento del target nel punto vendita (tramite le sue identità elettroniche personali: cellulare, bluetooth, NFC, carte di fidelizzazione, etc.), disponendo già a priori di una massa di informazioni su di esso, per poter giungere ad un'interazione individuale.

Insomma, anche per la pubblicità POP, più la tecnologia diventa sofisticata, più si richiede ad essa di fare le veci di un venditore in carne ed ossa, ovvero di diventare una sorta di... «Cyber-salumerie sotto casa».

OPINION LEADER

