

Publicità esterna e nuove tecnologie

Grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie applicate, nel settore pubblicitario è oggi possibile amplificare i messaggi attraverso l'utilizzo di effetti speciali e interattività, catturando l'attenzione dei consumatori e coinvolgendoli direttamente.

La **maxi affissione**, in particolare, può raggiungere un livello di spettacolarizzazione che nessun altro mezzo a eccezione della televisione è in grado di garantire e permette di realizzare eventi anche di lunga durata. Si tratta di un mezzo che presenta straordinarie potenzialità e ineguagliabili doti di visibilità, di impatto e di prestigio.

Importante è la scelta della location: esempi molto conosciuti sono quelli messi in pratica nelle zone pedonali della movida delle principali città italiane, come Corso Como a Milano o Campo dei Fiori a Roma. L'evoluzione della tecnologia ha influito e continua a influire in maniera significativa nello sviluppo degli impianti di maxi affissione e delle attività a essi correlate. Le nuove tecnologie come il lenticolare, il 3D, l'interattività, l'installazione di schermi a led, gli effetti di illuminotecnica, ecc. stanno trasformando sempre più le maxi affissioni in strumenti multisensoriali, che interagiscono con il target.

Un esempio di successo è l'attività realizzata nel 2010 per Fanta sui maxi impianti di Corso Como a Milano, che ha consentito di trasferire dal web alla strada l'iniziativa "Fanta Less Serious Award": per un intero mese, su uno dei due impianti milanesi è stato collocato un maxischermo che ha mandato in onda 24 ore

al giorno i migliori e più divertenti video tra quelli caricati su YouTube dai partecipanti al concorso. I passanti hanno dimostrato un elevato interesse e una grande partecipazione a questo tipo di attività, molto garbata, ma di totale coinvolgimento.

Grazie a un mezzo come la maxi affissione, dunque, si possono creare veri e propri eventi, che invece di esaurirsi in un giorno possono estendersi per tutta la durata dell'affissione.

In America si stanno sperimentando particolari tecnologie che permettono di individuare le caratteristiche di chi staziona davanti a un'affissione o a diversi generi di materiali pubblicitari digitali, al fine di personalizzare il messaggio.

Esistono, per esempio, poster digitali nei quali sono state messi a punto delle videocamere nascoste e dei sistemi di riconoscimento automatico delle immagini. Tali videocamere osservano silenziosamente chi si trova davanti allo schermo identificandone sesso, età approssimativa e altre particolarità.

Non è azzardato pensare che nel futuro ci sarà la possibilità di analizzare il comportamento e la comunicazione non verbale degli spettatori dei poster o di altri generi di materiale pubblicitario. Ciò renderebbe più facile l'incasellamento dei consumatori in un preciso stile psicografico di vita: l'analisi e l'identificazione del target porterebbero alla possibilità di modificare in tempo reale le affissioni e i messaggi trasmessi dagli schermi intelligenti, proponendo prodotti statisticamente più adeguati al loro pubblico effettivo.

