



Bentornati!

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
DIGITAL

Daniele Tirelli

Business
International

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- I contenuti
- I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage
- Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.
- I Brand e le nuove politiche di investimenti
- Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile
- L'interattività e misurazione.
- Contenuti di tipo Data-driven o advertising per il Digital Out of Home.
- Il costo degli LCD e dei Player
- Il consolidamento e I fallimenti
- La crescita nel nostro mercato

-Daniele Tirelli, Presidente,



Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- I contenuti

- I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage
- Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.
- I Brand e le nuove politiche di investimenti
- Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile
- L'interattività e misurazione.
- Contenuti di tipo Data-driven o advertising per il Digital Out of Home.
- Il costo degli LCD e dei Player
- Il consolidamento e i fallimenti
- La crescita nel nostro mercato



THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

-I contenuti

Sono:

- **Determinanti**
- **Derivabili da fonti creative diverse da quelle dell'adv classico**
- **Al momento inadeguati**
- **Stilisticamente e concettualmente diversi a seconda dei contesti.**

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- I contenuti

- I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage

-Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.

- I Brand e le nuove politiche di investimenti

- Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile

- L'interattività e misurazione.

- Contenuti di tipo Data-driven o advertising per il Digital Out of Home.

- Il costo degli LCD e dei Player

- Il consolidamento e I fallimenti

-La crescita nel nostro mercato



THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage

Sono:

- **Al momento ostili al nuovo mezzo.**
- **Indispensabili nel momento della pianificazione.**
- **Cruciali nella definizione e nella minimizzazione del rischio nella realizzazione dei network.**

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- I contenuti
- I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage

-Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.

- I Brand e le nuove politiche di investimenti
- Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile
- L'interattività e misurazione.
- Contenuti di tipo Data-driven o advertising per il Digital Out of Home.
- Il costo degli LCD e dei Player
- Il consolidamento e I fallimenti
- La crescita nel nostro mercato



THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.

Sono:

- **Timidamente interessate al nuovo mezzo**
- **Timorose degli effetti della nuova creatività**
- **Impreparate a gestire un media a diffusione territoriale**
- **Cruciali per l'accettazione del nuovo media che si colloca above e below the line.**

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- I contenuti
- I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage
- Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.

I Brand e le nuove politiche di investimenti

- Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile
- L'interattività e misurazione.
- Contenuti di tipo Data-driven o advertising per il Digital Out of Home.
- Il costo degli LCD e dei Player
- Il consolidamento e I fallimenti
- La crescita nel nostro mercato



THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

I Brand e le nuove politiche di investimenti

Sono:

- **Già attivi negli USA e all'estero.**
- **Confusi dalla divisione tra Trade Marketing e Product Marketing**
- **Consci dell'importanza del POP**
- **Critici verso l'advertising classico**
- **Poco convinti dell'efficacia del nuovo media.**

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- I contenuti
- I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage
- Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.
- I Brand e le nuove politiche di investimenti

Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile

- L'interattività e misurazione.
- Contenuti di tipo Data-driven o advertising per il Digital Out of Home.
- Il costo degli LCD e dei Player
- Il consolidamento e I fallimenti
- La crescita nel nostro mercato



THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile

Sono:

- **Il futuro**
- **Relativamente complessi nella gestione**
- **In una fase sperimentale interessante**
- **Destinati a diffondersi nella seconda wave del DS**
- **Specifici di eventi e promozioni speciali**

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- I contenuti
- I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage
- Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.
- I Brand e le nuove politiche di investimenti
- Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile

L'interattività e misurazione.

- Contenuti di tipo Data-driven o advertising per il Digital Out of Home.
- Il costo degli LCD e dei Player
- Il consolidamento e i fallimenti
- La crescita nel nostro mercato

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

L'interattività e misurazione.

- **La misurazione non è il criterio determinante**
- **Comunque è più precisa di quella Stampa & TV**
- **L'interattività la rende perfetta.**

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- I contenuti
- I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage
- Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.
- I Brand e le nuove politiche di investimenti
- Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile
- L'interattività e misurazione.
- **Contenuti di tipo Data-driven o advertising per il Digital Out of Home.**
- Il costo degli LCD e dei Player
- **Il consolidamento e i fallimenti**
- La crescita nel nostro mercato

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- I contenuti
- I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage
- Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.
- I Brand e le nuove politiche di investimenti
- Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile
- L'interattività e misurazione.
- Contenuti di tipo Data-driven o advertising per il Digital Out of Home.

- Il costo degli LCD e dei Player

- Il consolidamento e i fallimenti
- La crescita nel nostro mercato



THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- Il costo degli LCD e dei Player

**Non è il costo attuale della tecnologia che conta
È la sua compatibilità con le innovazioni future
È la sua capacità di integrare standard diversi**

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- I contenuti
- I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage
- Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.
- I Brand e le nuove politiche di investimenti
- Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile
- L'interattività e misurazione.
- Contenuti di tipo Data-driven o advertising per il Digital Out of Home.
- Il costo degli LCD e dei Player
- **Il consolidamento e I fallimenti**
- La crescita nel nostro mercato

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

Il consolidamento e i fallimenti

- **La variabile determinante è la robustezza finanziaria del progetto.**
- **Il mercato è destinato a concentrarsi.**
- **La soluzione per i piccoli è la collaborazione in network.**
- **La dimensione è cruciale per essere presentabili al media center e alle multinazionali.**
- **Saper fallire a tempo!!!**

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

- I contenuti
- I Broadcaster tradizionali nel mercato del Digital Signage
- Le agenzie e le potenzialità del Digital Signage.
- I Brand e le nuove politiche di investimenti
- Le cross-platform e l'interazione con il canale mobile
- L'interattività e misurazione.
- Contenuti di tipo Data-driven o advertising per il Digital Out of Home.
- Il costo degli LCD e dei Player
- Il consolidamento e i fallimenti

-La crescita nel nostro mercato

Digital Signage: i 10 trend per il 2009

-La crescita nel nostro mercato

- **Il business è certo e di grandi dimensioni**
- **Sono i tempi ad essere incerti.**
- **Se si attivassero 2 circuiti della GD e un della ristorazione veloce il business raggiungerebbe in 5 anni...
... 500 mio di Euro.**

-

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER



Grazie dell'attenzione

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY
MEMBER