

VIDEO PRODUCTION

3 MANAGEMENT

MARCO GIANNELLA
È IL NUOVO BUSINESS
DEVELOPMENT DIRECTOR

TECHNOLOGIES

4 PARTNERSHIP

INTESA CON ESARC HI-
TECH, LEADER NELLA
DIFFUSIONE SONORA

ADV MULTIMEDIA

5 ANALISI NEL PRIMO

TRIMESTRE NUMERI
NEGATIVI PER L'ADV.
MA L'OOH VA BENE

AUDIO PRODUCTION

6 PALINSESTI

FREQUENZA, VARIETÀ
E QUALITÀ SONO
FATTORI DI SUCCESSO

MUSIC PROMOTION

7 CLASSIFICHE

DAL SITO DI SKYREC LA
TOP TEN DEI BRANI PIÙ
ASCOLTATI NEGLI STORE

Radio & Tv Integrata: la migliore soluzione per rendere ancora più efficace la comunicazione InStore

NON C'È VIDEO SENZA AUDIO. QUESTA È LA FILOSOFIA ALLA BASE DELL'EVOLUTO SISTEMA CHE PREVEDE LA COMPLEMENTARIETÀ DEI DUE MEZZI E DI CUI SI È DISCUSO AL RECENTE CONVEGNO MOVIE&CO

O rmai è affermato e noto l'utilizzo della Radio InStore quale mezzo di comunicazione negli store e la storia di SkyRec ne è la testimonianza. Tuttavia tutti i progetti subiscono delle evoluzioni e si adeguano alle richieste specifiche che vengono dal mercato. In questo momento in cui con il web 2.0 si va in modo massiccio verso l'introduzione del video quale preferita modalità di fruizione dei contenuti, anche la comunicazione InStore segue questa rotta.

Iniziano così a comparire nei negozi i pri-

mi monitor ed i primi schermi, ma non è ancora chiaro quale sia la strategia alla base. Non è chiaro, perché ancora non esistono, quale che sia la modalità di scelta, pianificazione e fruizione dei contenuti video in ambito InStore e le scelte fatte con il Digital Signage sono tentativi di importare qualcosa di più scenografico, piuttosto che utile ai fini della comunicazione.

Infatti capita spesso di vedere soluzioni di video InStore che, a un'attenta analisi, pongono qualche problema. Per semplificare abbiamo ricostruito 3 casi.

Il primo rimanda a store che non hanno nessuna radio, ma hanno schermi che, con il Digital Signage, propongono contenuti in loop dalla durata di 20 o 30 minuti. Qualunque siano i contenuti (intrattenimento, pubblicità, informazione) il problema è che si ripetono in continuazione e che l'audio arriva dal monitor e si sente solo se si è in prossimità dello schermo. Da qui due tipi di problemi: un video in loop troverà il gradimento del cliente

che resta nello store per un periodo di tempo breve, ma cosa dirà chi lavora nello store e vede (e sente) lo stesso contenuto per tutto il giorno? E poi, se il cliente non transita nei pressi del monitor, non potrà mai vedere (e sentire) la comunicazione trasmessa via video.

Il secondo prende in esame store che hanno insieme una Radio (a volte personalizzata, a volte una generica) e i monitor che, con il Digital Signage, propongono contenuti in loop dalla durata di 20 o 30 minuti, con le stesse caratteristiche di cui sopra. A parte il problema di avere una radio generica e non personalizzata che potrebbe portare all'interno degli store la pubblicità dei competitor, si generano altri due problemi di comunicazione derivanti dall'interazione dei due mezzi. Se contemporaneamente in video e sulla Radio ci sono due contenuti diversi, cosa capisce il cliente? Ed inoltre, se il cliente non transita davanti ai monitor, che efficacia ha la comunicazione veicolata dal video se non è tra messa anche in Radio?

Da ultimo, il terzo caso che comprende le grandi sperimentazioni

segue a pagina 2



Editoriale

UN VASTO E NUOVO PROGETTO DI COMUNICAZIONE

di Emanuela Borri

Siamo stati recentemente contattati da un'agenzia di comunicazione per la pubblicazione, sul proprio annuario dei servizi e dei fornitori, della nostra azienda. La nostra partecipazione all'elenco da loro proposto dipendeva dalla collocazione sotto la voce "Radio e TV", oppure "Servizi e Comunicazione".

La riflessione su quale pagina occupare ha procurato inizialmente dei dubbi. Non potendo aprire una sezione dedicata soltanto a SkyRec Company Group, ci siamo interrogati in quale settore sarebbe stata adeguata la nostra collocazione.

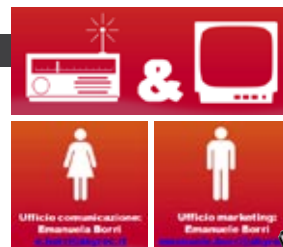
Editoria, questa la sezione corretta. In effetti SkyRec non è una Radio, non è una TV, non è un mezzo di comunicazione, ma è un Editore che per tante vie, dalla creazione, alla

segue a pagina 2



SKYREC COMPANY GROUP AL MOVI&CO 2009

Il workshop "La Creatività non conosce crisi" ha visto la partecipazione di SkyRec Company Group per presentare il nuovo progetto Radio & TV Integrata. Per visualizzare la presentazione integrale clicca l'immagine a fianco



GRAZIE ALLA TECNOLOGIA DI COMPRESSIONE DEI SEGNALI MESSA A DISPOSIZIONE DA UN PARTNER AMERICANO, SKYREC COMPANY GROUP PUÒ VEICOLARE LA RADIO & TV INTEGRATA IN UN CANALE SAT DI MEDIE DIMENSIONI E QUINDI NON COSTOSO

continua dalla prima pagina

video nei flagship store dove tecnologie futuristiche animano il punto di vendita. Tutti gli altri store della catena però non hanno nulla di nulla. Perché? Perché non si estendono le tecnologie video a tutti i punti vendita?

E' quindi possibile fare molto di più. E la proposta per risolvere al meglio i problemi emersi è data da SkyRec Company Group. Il punto di partenza consiste in 3 semplici elementi. Il primo riguarda la conoscenza delle dinamiche InStore, che sono e devono essere diverse da quelle dei mezzi tradizionali; il secondo corrisponde alla semplicità di un progetto che possa essere facilmente replicato in tutti gli store; infine, il terzo rimanda alla creatività (questa sconosciuta...).

Noi partiamo da cosa sappiamo fare meglio, cioè la Radio Personalizzata InStore, che viene costruita tenendo in considerazione

che il target di ascoltatori è duplice: lo staff lavorativo ed i clienti. Se ai primi che ascoltano la Radio (e vedono il video) tutti i giorni per tutto il giorno, questo non piace, il mezzo è morto e non raggiungerà mai i clienti.

Per il video è necessario ragionare allo stesso modo e da qui nasce il semplice quanto efficace progetto di integrazione tra Radio e TV. Insieme, perché quello che sento vedo. Quello che non vedo sento. E sento sempre tutto, in tutti i punti dello store. Così si superano tutti i problemi precedenti: se il palinsesto video è quello della Radio, i contenuti non saranno mai uguali e in loop e quindi chi lavora non si annoierà. Inoltre, si superano tutti i problemi legati all'efficacia della comunicazione perché questa sarà contemporaneamente unica in Radio e sul video: il cliente vede quello che sente e lo riconosce subito; se invece non transita davanti ai moni-

tor, sente comunque il messaggio in Radio. A questo progetto editoriale si aggiunge una nuova tecnologia di compressione dei segnali di un partner americano di SkyRec Company Group, che permette di comprimere fino a 6 volte un video, permettendo così di far passare la Radio & TV Integrata in un canale SAT di medie dimensioni e quindi non costoso. In questo modo è possibile collegare tutti i punti vendita di una catena semplicemente servendosi di parabola e decoder, evitando quindi di relegare la tecnologia video ai soli flagship store. Questo è quanto SkyRec Company Group ha presentato al convegno Movi&Co che si è tenuto a Milano lo scorso 28 maggio.

Per visualizzare il video introduttivo presentato da SkyRec Company Group durante il convegno Movi&Co, clicca su una delle immagini riferite a questo articolo

Editoriale UN VASTO E NUOVO PROGETTO DI COMUNICAZIONE

continua dalla prima pagina

produzione, alla realizzazione, alle tecnologie usate per la diffusione, alla pianificazione, propone format di contenuti editoriali per l'InStore che si adattano ai diversi mezzi di comunicazione oggi esistenti sul mercato. Format ad uso e consumo anche del "marketing mix".

SkyRec Company Group ha di fatto inventato un nuovo modo di comunicare, che non è una Radio, non è un mezzo di comunicazione, non è un progetto multimediale, è una nuova forma di comunicazione. Per alcune ragioni ben precise: l'ascolto delle Radio InStore realizzate da SkyRec per le insegne è un ascolto indotto e non un ascolto ricercato per gradimento o per notorietà; il target di riferimento fa capo a due grandi gruppi: lo staff che lavora all'interno dei punti vendita, e i consumatori che a loro volta si distinguono in altrettanti sottogruppi; la necessità di comunicare in maniera efficace ad un pubblico vasto e in continuo movimento, e quindi esposto a tantissimi elementi comunicativi. Realtà di mercato che ci colloca quindi all'interno di un vasto e nuovo progetto di comunicazione: l'editoria InStore.