

# Dossier Digital Signage

## **Konvergence e il digital signage "intelligente": il messaggio giusto al momento e alla persona giusta**

Konvergence, azienda italiana di riferimento per le soluzioni IT nel mercato retail, ha integrato il digital signage all'interno della piattaforma Kros, la soluzione "on demand" per la gestione di tutte le attività sul punto vendita, con l'obiettivo di trasformare i diversi supporti digitali (schermi LCD, touch screen, tabelloni al LED, chioschi interattivi, retail TV ecc.) in strumenti "intelligenti" in grado di visualizzare i messaggi pubblicitari a seconda delle presenze dei clienti nel punto vendita e dei loro acquisti e non sulla base di un palinsesto rigido definito a tavolino. Konvergence ha scelto la soluzione InfoChannel 5 di Scala, una tra le aziende internazionali più importanti del settore, con cui ha firmato un accordo di distribuzione. Scala InfoChannel 5 è composto da tre moduli: Designer, per la creazione degli annunci, Player, per la distribuzione degli stessi verso la rete degli schermi LCD, e Content Manager, per l'amministrazione dei contenuti. Il digital signage permette di distribuire il messaggio giusto al momento giusto e alla persona giusta. È uno strumento che lascia spazio alle strategie di marketing aziendali e consente una forte interazione con i consumatori.

[www.konvergence.it](http://www.konvergence.it)



Patrizia Cicognari  
Marketing & Sales Manager di Konvergence

## **L'utilizzo del Digital Signage sta crescendo moltissimo. Qual'è la realtà del mercato oggi?**

La nostra azienda, Konvergence, è partner di Popai, la più prestigiosa associazione indipendente del settore retail in Italia, e di Scala, una tra le aziende internazionali più importanti del settore. In queste realtà, diversi esperti si sono pronunciati sull'argomento, e sono state condotte ricerche di mercato per monitorare

l'evoluzione del digital signage. Possiamo affermare con sicurezza che si tratta di un media emergente, in forte crescita, che a livello mondiale sta dando risultati sorprendenti.

## **Com'è la situazione, invece, in Italia?**

La nostra nazione purtroppo, se confrontata ad altri paesi, europei e non, non è tra le più all'avanguardia. Il mercato italiano non è ancora arrivato a comprendere pienamente le svariate possibilità che queste tecnologie ci

aprono, anche se stiamo cominciando a cogliere i primi segnali positivi. Il mercato è ancora immaturo, non ci sono ancora forti player in azione, siamo abituati a comunicare attraverso la carta e le tecnologie tradizionali.

**"Il digital signage è un media emergente, che nasconde potenzialità ancora da esplorare"**

Ma proprio per questo il mercato italiano nasconde enormi potenzialità, ancora tutte da esplorare. Bisognerebbe promuovere e far conoscere maggiormente queste nuove tecnologie e possibilità comunicative.

## **I sistemi di digital signage sono adatti a tutti i settori? Dove troviamo le applicazioni principali?**

L'offerta digital signage si inserisce in un contesto comune alle diverse tipologie di applicazioni. In questo momento la nostra azienda si rivolge a scuole e università, enti pubblici che vogliono migliorare la comunicazione rivolta ai cittadini, punti vendita, public utilities. All'estero una gran percentuale delle tecnologie è destinato al retail, seguono i pubblici servizi e, in misura minore, l'industria e le aziende venditrici di pubblicità.

intervista