



## INTERACTIVE DIGITAL SIGNAGE

### L'evoluzione tecnologica ottimizza la relazione sul pdv

"La continua evoluzione tecnologica impone nuovi approcci e strategie che mettono in campo mezzi tradizionali e media digitali", afferma Domenica Marano, Responsabile Marketing e Comunicazione ATS. "L'orientamento verso il mondo digitale, che caratterizza in particolare le nuove generazioni di consumatori, è ormai un fatto assodato che richiede l'adozione di nuovi linguaggi e strumenti sempre più orientati all'interattività.

Proprio grazie alle nuove tecnologie, che consentono il digital signage, l'uso di dispositivi interattivi e quindi la personalizzazione della comunicazione, è possibile ottimizzare ulteriormente la comunicazione nelle superfici di vendita.

"La comunicazione digitale offre l'opportunità al brand di utilizzare modalità di comunicazione innovative e coinvolgenti per la promozione dell'offerta e dell'immagine, ma permette anche di puntare a una conoscenza approfondita del cliente per costruire una comunicazione di tipo one to one e creare un vero e proprio legame con il prodotto e la marca.

La nostra soluzione tecnologica, Easy Interactive, realizza tutto questo. I punti interattivi orientano l'attenzione sui prodotti, sulle offerte in corso, guidano il cliente all'interno del punto vendita nella ricerca di un articolo, lo informano su particolari categorie di prodotto e suggeriscono abbinamenti.

Una comunicazione che coinvolge tutti i sensi secondo i principi del "look", con palinsesti visuali che attirano l'attenzione dei clienti, del "touch", con palinsesti interattivi che stimolano la comunicazione bidirezionale, e del "listen", con palinsesti audio attraverso i quali si realizza un'esclusiva radio dedicata al brand. L'esperienza è totalizzante e gli strumenti di orientati all'Interactive Digital Signage, valorizzano il look and feel dello store, proiettano il cliente nel mondo della marca attraverso un linguaggio contemporaneo ed emozionale e, nello stesso tempo, lo guidano nella sua esperienza di acquisto con contenuti di qualità, informandolo su prodotti, iniziative in corso o novità legate al marchio".

Una filiale bancaria, ad esempio, è un



punto di contatto retail interessante e in evoluzione. Rappresenta sempre di più l'immagine della Banca e deve esprimere il completo connubio fra valori ed efficienza di servizio.

"Sono molte e diverse le nuove tipologie di filiali che mantengono il contatto fisico per l'attività di consulenza al cliente e assecondano, nello stesso tempo, la propensione al self-service di una clientela sempre più dinamica e diversificata.

Banca Popolare di Vicenza ha introdotto il nuovo concept di "Filiale leggera", un corner automatizzato per le operazioni bancarie, dotato di strumenti di Interactive Digital Signage per comunicare e informare. La piattaforma Easy Interactive gestisce



Domenica Marano

la comunicazione multimediale: sullo schermo immagini accattivanti esaltano il look&feel e la riconoscibilità del brand, mentre i contenuti specializzati forniscono in tempo reale l'informativa finanziaria. Infine, la modalità touch permette al cliente di consultare autonomamente e in modo semplice e veloce la documentazione sulla trasparenza bancaria".