



# OUT-OF-HOME: IL FUTURO È DIGITAL

ALL'AEROPORTO DI ROMA ADR E CLEAR CHANNEL HANNO CREATO UN IMPIANTO PUBBLICITARIO TRA I PIÙ INNOVATIVI AL MONDO, LE CHANDELIER, POSIZIONATO NEL CENTRO DELL'AREA DI IMBARCO INTERNAZIONALE E. UN'INSTALLAZIONE DIGITAL E HIGH-TECH, PER UNA COMUNICAZIONE DI GRANDE IMPATTO.

DI MAURIZIO ERMISINO

**HO VISTO COSE CHE VOI UMANI NON POTETE NEMMENO IMMAGINARE. ALL'AEROPORTO LEONARDO DA VINCI DI ROMA, DALLA FINE DI LUGLIO, C'È IL PIÙ SPETTACOLARE E ICONICO IMPIANTO PUBBLICITARIO AL MONDO POSIZIONATO ALL'INTERNO DI UNO SCALO AEROPORTUALE.**

Si chiama Le Chandelier, è nato da Clear Channel e Aeroporti di Roma (ADR), ed è davvero qualcosa di mai visto: una struttura sospesa in aria, proprio come – lo dice la parola stessa – un candelabro o un lampadario, composta da 12 schermi digitali dinamici sostenuti da braccia meccaniche capaci di muoversi in tutte le direzioni, ruotare, espandersi, andare verso il pubblico e abbracciarlo. Cose da concerto degli U2: Le Chandelier sta al mondo dell'advertising Out-of-Home come il 360 Tour sta al mondo dei concerti rock. E il fatto che una novità tale venga dal mondo della pubblicità vuol dire che l'advertising sta diventando sempre più entertainment.

Le Chandelier si trova nell'area di imbarco internazionale E dell'aeroporto di Fiumicino. È una struttura iconica avveniristica, unica nel suo genere, che ha adottato le più avanzate tecnologie digitali per massimizzare la capacità di attrazione dei passeggeri e l'efficacia comunicazionale. È stata ideata e dimensionata su misura per l'Avancorpo dello scalo romano, in cui trova una perfetta e strategica collocazione che ben si fonde col contesto architettonico e strutturale circostante. Essendo sempre più sottile la linea di confine tra pubblicità e arte, Le Chandelier è un'opera d'arte frutto di un design mozzafiato supportato da una sofisticata tecnologia digitale che apre nuovi orizzonti ai brand, offrendo loro la possibilità di esprimersi attraverso lo spazio. Come punto focale della zona retail dell'Avancorpo, Le Chandelier è il principale punto di raccolta passeggeri e, dato il suo design innovativo, diventerà sicuramente un elemento distintivo e caratterizzante dell'aeroporto per scatenare un'interessante attivazione emozionale, contagiosa anche in termini di viralità sui social media.

**LA CREATIVITÀ È DINAMICA, IN MOVIMENTO** 'Where brands meet people' è il claim di Clear Channel. E Le Chandelier è la declinazione perfetta di quel claim, come sottolinea a *Media Key* Carlo Rinaldi, Marketing & Innovation Director di Clear Channel Italia: "Le marche che incontrano le persone. È bello anche che nel nostro claim, in ordine, ci siano prima le marche, che in questo modo si aprono alle persone. In questo momento vediamo proprio un'apertura della marca verso il pubblico, che abbraccia questa scultura digitale, visibile sia nell'avancorpo superiore della hall che in quello inferiore. L'interazione avviene da tanti punti di vista diversi. Le Chandelier è nato anche da

IN ALTO E SOTTO, DUE IMMAGINI DI LE CHANDELIER, INNOVATIVO IMPIANTO PUBBLICITARIO INSTALLATO DA CLEAR CHANNEL ALL'INTERNO DELL'AEROPORTO DI FIUMICINO.



un redesign dell'aeroporto di Fiumicino", continua Rinaldi. "All'interno di una nuova area abbiamo creato una struttura che pesa 10 tonnellate ma non crea oppressione. Abbiamo pensato di rivoluzionare la comunicazione in modo che non fosse un impedimento, ma qualcosa che abbracciasse le persone".

Le Chandelier è un esempio di come stia cambiando l'advertising con la mutazione dei luoghi di transito, che stanno diventando sempre più interattivi e tecnologici. "Oggi abbiamo un esempio iconico", riflette Rinaldi. "Un esempio di come la creatività, anche prima della comunicazione, diventi imponente, ma allo stesso tempo leggera. Questi componenti entrano nel palinsesto della gente che passa. Abbiamo concentrato tutto questo in un'area specifica dell'aeroporto, proprio perché questa scultura digitale aveva bisogno di spazio e di aria per esprimersi. Oggi la comunicazione ha trovato un nuovo paradigma che è una creatività dinamica, in movimento. Il lavoro da fare, con le agenzie creative e le agenzie media, è dare vita a una comunicazione che vada in continuità con il movimento, nel momento in cui gli schermi si staccano, si muovono e trovano nuove configurazioni: riusciamo a configurare fino a sei comunicazioni differenti". Le reazioni delle agenzie di fronte a questo nuovo strumento di comunicazione, ovviamente, sono state molto positive. Ma il punto non è solo questo. È proprio cambiato il rapporto con i creativi. "È una delle prime volte che stiamo dicendo: crediamo nel valore di essere insieme", ci racconta il Direttore Marketing. "Tante volte in comunicazione si va con la soluzione già pronta. Qui invece ci siamo seduti con Aeroporti di Roma, Samsung, Syntec, il nostro partner tecnologico. Non c'è una soluzione: dobbiamo trovarla insieme. E le marche oggi hanno sempre più bisogno di laboratori. Noi come Clear Channel abbiamo lanciato un Digital Showcase nella nostra sede di Milano proprio per sperimentare questo tipo di interazioni. Perché in questo caso non c'è un'unica risposta". Un oggetto meraviglioso come Le Chandelier è anche qualcosa di in grado di dare vita a una comunicazione che possa diventare multicanale. "Nel momento in cui le persone vengono coinvolte da questo tipo di comunicazione, che ha un dinamismo naturale, lo viralizzano e i media non hanno più confini e trovano dei punti di interazione".

**CREARE UNA CULTURA DEL DIGITALE** Creatività, innovazione tecnologica, interattività. È questo l'Out-of-Home del futuro. "È un primo, imponente, passo", ci spiega Rinaldi. "Questa è la prima scultura così imponente realizzata in un aeroporto al mondo. È bello dire che l'Italia è all'avanguardia. Il Digital Out-of-Home sta sperimentando nuove forme. C'è tanta tecnologia non visibile perché questo tipo di installazione ha avuto un lungo periodo di test per avere una fluidità che fosse in linea con gli standard delle comunicazioni multimediali. Stiamo studiando anche noi affinché la comunicazione sia quanto più fluida e quanto più impattante possibile. Il Digital Out-of-Home non ha più confini in termini di creatività e di impatto. Stiamo lavorando in termini di innovazione, la stiamo cavalcando anche da un punto di vista della Data Driven Technology. Stiamo sperimentando tutto quello che il Digital Out-of-Home permette di fare. E l'imponenza di mezzi come questo può diventare importante anche sui nostri telefonini, nel momento in cui lavoriamo in retargeting". Se è chiaro che il Digital stia cambiando l'Out-of-Home, è importante anche capire come creare una cultura fra gli inserzionisti. "Fino a ieri si pianificava, anche sul Digital Out-of-Home, con le stesse logiche della pianificazione classica", riflette il Direttore Marketing di Clear Channel Italia. "Ed era un po' uno spreco. Abbiamo dovuto cambiare il paradigma. Il digitale ha delle logiche diverse dalla pianificazione classica. E quindi abbiamo cercato di lavorare sulla cultura, sulle possibilità. Abbiamo delle case history internazionali, anche relative a sensori di movimento, sensori dedicati al meteo, tutte cose che arricchiscono la creatività, il contenuto, l'esperienza dell'utente. Il Digitale è una leva cruciale".



DALL'ALTO, CARLO RINALDI, MARKETING & INNOVATION DIRECTOR DI CLEAR CHANNEL ITALIA, E CARLO GIACOBBE, COMMERCIAL DIRECTOR DI CLEAR CHANNEL ITALIA.

**CLEAR CHANNEL E ADR: UNA PARTNERSHIP STRATEGICA** "Nel 2014 Clear Channel ha stretto una partnership strategica con Aeroporti di Roma per la gestione e commercializzazione in esclusiva degli spazi pubblicitari dell'advertising aeroportuale", ha spiegato Carlo Giacobbe, Commercial Director di Clear Channel Italia. "Dalla seconda metà del 2014 Clear Channel ha sviluppato, gestito e implementato per ADR un progetto ambizioso di innovazione dell'asset pubblicitario. Le caratteristiche principali di questo progetto sono un utilizzo innovativo del Digitale nell'Out-of-Home e una comunicazione armoniosa e impattante. Il successo di questo progetto ha portato ADR a primeggiare tra gli aeroporti europei nell'ambito della comunicazione". La realizzazione e installazione di Le Chandelier conferma Clear Channel come il principale provider in Italia di opportunità legate alla comunicazione aeroportuale, fornendo agli advertiser un ricco inventory di soluzioni pubblicitarie di prim'ordine con le quali potersi connettere ai circa 46 milioni di passeggeri (fra Fiumicino e Ciampino). In occasione della sua inaugurazione, tre prestigiosi brand hanno deciso di essere presenti sui dodici schermi di Le Chandelier, per la durata di un anno, con creatività studiate ad hoc. Sono Ferragamo, MasterCard e Samsung, top client già attivi da anni nel portfolio di Clear Channel, i quali hanno subito compreso le prospettive inedite che può offrire questo impianto, in termini di comunicazione, in quanto creativo, interattivo e smart. **MK**