

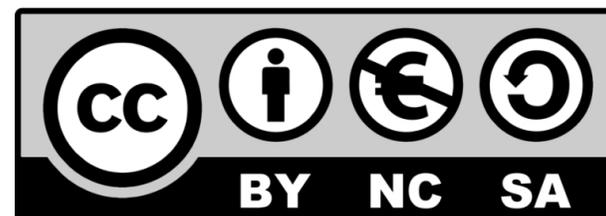
Futuri progettati.

Modulo 1

Supporti stampati e non stampati



Co-funded by
the European Union



**Frederick
University**

Panoramica

Questo modulo offre una breve panoramica della progressione storica dalla stampa tradizionale ai media digitali. Sottolinea le pietre miliari e i momenti cruciali che hanno influenzato il cambiamento nel consumo dei media. Il modulo esplora i progressi tecnologici, l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori e l'influenza delle piattaforme digitali sull'industria dei media.

Il contesto storico dalla stampa (artigianale) allo schermo (digitalizzazione)

Fino alla fine del XX secolo e dalla prima rivoluzione della comunicazione di massa con Gutenberg e l'invenzione della stampa nel XV secolo, il processo di progettazione era rimasto più o meno lo stesso: i designer dovevano visualizzare un progetto, disegnarlo a mano, utilizzare un tipografo per organizzare la tipografia, eseguire prove di stampa e proiettare le immagini in posizione su carta o cartone per la riproduzione fotografica e la creazione di lastre.

Negli anni '80 l'introduzione dei computer Apple e del programma MacPaint ha rivoluzionato il processo di progettazione. I designer potevano interagire con la grafica del computer utilizzando un mouse o una tavoletta. L'imminente Postscript di Adobe Systems, Inc. permetteva di tradurre pagine di caratteri e immagini in elementi grafici sullo schermo.

Il contesto storico dalla stampa (artigianale) allo schermo (digitalizzazione)

In seguito alle innovazioni tecnologiche degli anni '80 e della metà degli anni '90, il campo della progettazione grafica ha subito una trasformazione significativa. Lo sviluppo dei computer ha permesso ai grafici di sperimentare la composizione di immagini in sovrapposizione e di testare rapidamente diversi pesi e dimensioni dei caratteri. L'introduzione di software su schermo ha facilitato la perfetta integrazione di caratteri e immagini, incoraggiando così la creazione di composizioni dinamiche e visivamente accattivanti.

Evoluzione dalla stampa al digitale

Dalla fine degli anni '90 in poi, l'invenzione e l'evoluzione di Internet hanno avuto un impatto significativo sulla comunicazione di massa e sul design pubblicitario. Ha permesso agli utenti di interagire su lunghe distanze, sostituendo la comunicazione e la pubblicità tradizionali con interfacce digitali. Questo cambiamento ha influenzato notevolmente la creazione e la diffusione dei contenuti. L'e-mail, i siti web e i forum online hanno svolto un ruolo cruciale nel rivoluzionare la comunicazione, aprendo la strada all'ascesa delle piattaforme dei social media all'inizio del XXI secolo.

L'emergere di piattaforme online come Facebook, Twitter (ora noto come X) e Instagram ha permesso agli individui di condividere, creare e contribuire attivamente alla creazione di contenuti. Questa transizione dal consumo passivo alla partecipazione attiva rappresenta un cambiamento significativo nella dinamica tra creatori/pubblicitari dei media e consumatori.

Evoluzione dalla stampa al digitale

L'ampio utilizzo di telefoni cellulari e tablet ha aumentato notevolmente l'impatto delle nuove tecnologie mediatiche. I gadget portatili sono ormai ovunque, consentendo agli individui di recuperare informazioni in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. L'integrazione della tecnologia mobile con i social media, i servizi di streaming e le applicazioni ha portato a un'esperienza mediatica mobile personalizzata, rendendo possibile per gli inserzionisti raggiungere il proprio pubblico attraverso nuovi canali.

I recenti progressi tecnologici hanno portato alla diffusione di cartelloni e schermi digitali hi-tech per esterni, che hanno rapidamente sostituito i mezzi tradizionali come manifesti e cartelloni. Le piattaforme digitali out-of-home (DOOH) hanno permesso di realizzare pubblicità più mirate e dinamiche, offrendo un'esperienza più coinvolgente per il pubblico a cui sono destinate.

Perché una campagna pubblicitaria su schermo

L'efficacia dei contenuti pubblicitari su schermo, sia che si tratti di siti web, blog, piattaforme di social media, TV in streaming, display a LED o cartellonistica digitale, nel raggiungere il proprio pubblico e il loro impatto sull'ambiente sono stati ampiamente studiati e messi in discussione rispetto alla stampa tradizionale.

Perché una campagna pubblicitaria su schermo

Un vantaggio fondamentale dei contenuti online, della TV in streaming e dei display digitali è la loro impareggiabile flessibilità nella gestione dei contenuti. La possibilità di rielaborare e ritardare istantaneamente i contenuti fornisce alle aziende un potente strumento per mantenere la loro messaggistica pertinente e coinvolgente. Questa flessibilità consente alle aziende di aggiornare e adattare facilmente i contenuti, fornendo messaggi mirati a segmenti specifici di clienti e massimizzando l'impatto dei loro sforzi pubblicitari.

Perché una campagna pubblicitaria su schermo

Ad esempio, i mezzi su schermo consentono agli inserzionisti di programmare con cura la comparsa dei loro annunci in momenti specifici della giornata o della settimana, assicurando che raggiungano il pubblico a cui sono destinati nei momenti più opportuni. Questo livello di precisione è difficile da raggiungere con la stampa tradizionale. Al contrario, il reindirizzamento e la modifica dei contenuti dei media stampati richiede un processo di rielaborazione e ristampa lungo e macchinoso, che non solo aumenta i costi, ma comporta anche un notevole spreco di inchiostro, carta e altri materiali. Questo, a sua volta, ha un impatto negativo sull'ambiente, rendendo i mezzi digitali una scelta più sostenibile per le aziende che vogliono ridurre la loro impronta di carbonio.

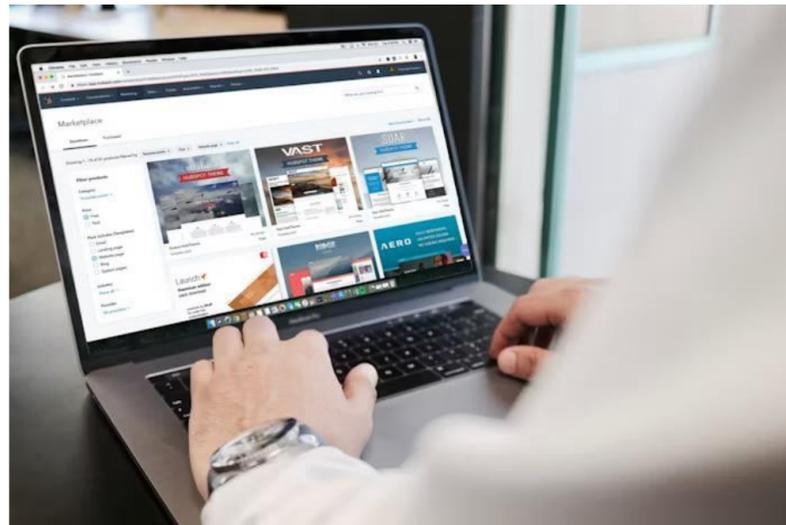
Perché una campagna pubblicitaria su schermo

In conclusione, l'utilizzo di pubblicità su schermo attraverso display digitali dinamici con video, animazioni, contenuti interattivi e l'impegno a rispettare l'ambiente può migliorare notevolmente l'immagine di un'azienda. Questo moderno approccio pubblicitario può posizionare un'azienda come lungimirante e sofisticata agli occhi dei clienti, portando in ultima analisi a una percezione positiva del marchio e a un maggiore coinvolgimento dei clienti.

Ecco il link a un articolo che spiega come la pubblicità diventa verde con il DOOH
<https://www.adomni.com/cms/advertising-goes-green-with-dooH>

Spiegazione dei mezzi pubblicitari basati su schermo

La pubblicità su schermo si presenta in varie forme, come online, TV in streaming e DOOH (digital- out-of-home) attraverso schermi digitali esterni.



I mezzi pubblicitari basati sullo schermo spiegati - Pubblicità online

La pubblicità online comprende un'ampia gamma di canali, tra cui le piattaforme di social media come Facebook, Instagram e Twitter (ora X), il marketing via e-mail, le pubblicità sui siti web e il marketing sui motori di ricerca su piattaforme come Google.



I mezzi pubblicitari basati sullo schermo spiegati - Pubblicità online

Questi canali offrono il vantaggio di fornire risultati misurabili e tracciabili, consentendo agli inserzionisti di analizzare l'efficacia delle loro campagne. Inoltre, questi canali pubblicitari hanno la possibilità di raggiungere un vasto pubblico globale, consentendo alle aziende di entrare in contatto con clienti di tutto il mondo. Ad esempio, un negozio di abbigliamento locale può sfruttare le capacità di targeting della pubblicità su Facebook per raggiungere potenziali clienti nella sua specifica area geografica, massimizzando così l'impatto dei suoi sforzi di marketing.

I mezzi pubblicitari basati sullo schermo spiegati - TV in streaming

La TV in streaming ha fatto molta strada rispetto alle trasmissioni televisive tradizionali di qualche decennio fa. Internet ha portato la rivoluzione digitale, trasformando completamente il settore delle trasmissioni. La nascita di servizi di streaming come Netflix, Hulu e Amazon Prime ha fornito agli spettatori un controllo e una flessibilità senza precedenti. Ora i consumatori possono godersi i loro programmi preferiti a loro piacimento e su qualsiasi dispositivo. Questo spostamento verso i contenuti on-demand sta rimodellando l'industria dell'intrattenimento, con le società di streaming che investono in modo significativo nella programmazione originale per attirare e mantenere gli abbonati.

I mezzi pubblicitari basati sullo schermo spiegati - TV in streaming

Gli inserzionisti utilizzano piattaforme televisive in streaming supportate da annunci per fornire pubblicità mirata al proprio pubblico. Questi annunci in streaming possono essere perfettamente integrati all'interno di uno spettacolo o di un film, in modo simile alle interruzioni pubblicitarie viste nella TV tradizionale lineare o via cavo. Tuttavia, il vantaggio degli annunci in streaming risiede nella capacità di raccogliere analisi complete e dati sugli spettatori, consentendo agli inserzionisti di misurare le prestazioni degli annunci con grande precisione.

Ecco un link sulla TV in streaming e sull'evoluzione delle trasmissioni

televisive [https://medium.com/@kathyflow29/the-evolution-of-broadcasting-](https://medium.com/@kathyflow29/the-evolution-of-broadcasting-7b29b84ba1ba)

[7b29b84ba1ba](https://medium.com/@kathyflow29/the-evolution-of-broadcasting-7b29b84ba1ba)

I mezzi pubblicitari basati su schermo spiegati

- DOOH (digital-out-of-home) media

Nell'attuale mondo pubblicitario in continua evoluzione, i media digitali out-of-home (DOOH) hanno ampiamente sostituito i mezzi tradizionali come manifesti e cartelloni. Gli schermi digitali offrono un'ampia gamma di vantaggi che i metodi pubblicitari tradizionali non sono in grado di eguagliare. Questi vantaggi includono la distribuzione dinamica dei contenuti, gli aggiornamenti in tempo reale, la messaggistica mirata, le funzionalità interattive e la possibilità di misurare e analizzare il coinvolgimento del pubblico. Gli schermi digitali sono diventati uno strumento indispensabile per le aziende che cercano di promuovere efficacemente i loro prodotti e servizi in un mondo in cui l'attenzione dei consumatori è frammentata e la concorrenza per la visibilità è feroce.

Ecco un link a un breve video e a un articolo che tratta della fioritura dei media DOOH (digital-out-of-home)

<https://www.euronews.com/business/2024/06/19/billboard-billions-why-high-tech-screens-sono-boom>

I mezzi pubblicitari basati sullo schermo spiegano le possibilità: Innovazioni e tendenze future

Nell'attuale panorama digitale in rapida evoluzione, è aumentata notevolmente l'attenzione per la creazione e la selezione di contenuti visivi per la pubblicità. Questo cambiamento è la risposta alla diminuzione dei tempi di attenzione del pubblico nell'era digitale. Le ultime tendenze della pubblicità video sottolineano il ruolo critico dei contenuti video nel coinvolgere efficacemente i clienti.

I mezzi pubblicitari basati sullo schermo spiegano le possibilità: Innovazioni e tendenze future

Gli inserzionisti stanno indirizzando sempre più le loro risorse verso le piattaforme in cui il loro pubblico target è più attivo, come le varie piattaforme di social media e i giochi mobili. Questo cambiamento sta ridisegnando le strategie di marketing digitale, con un'enfasi particolare sui formati più interattivi, tra cui il marketing conversazionale e l'integrazione della realtà virtuale nelle campagne. Queste tecniche interattive sono fondamentali per migliorare il coinvolgimento dei clienti e favorirne la fidelizzazione a lungo termine.

I mezzi pubblicitari basati sullo schermo spiegano le possibilità: Innovazioni e tendenze future

Inoltre, gli esperti di marketing utilizzano strumenti di intelligenza artificiale per analizzare i dati dei consumatori e ottimizzare la spesa pubblicitaria. L'inclusione dell'intelligenza artificiale e della realtà aumentata negli sforzi pubblicitari sta rivoluzionando le strategie di coinvolgimento nello spazio digitale, offrendo ai consumatori esperienze immersive.

Ecco due link con casi di studio sull'uso dell'IA nelle campagne pubblicitarie.

["https://www.xenonstack.com/blog/generative-ai-sustainable-marketing](https://www.xenonstack.com/blog/generative-ai-sustainable-marketing)

[:~:text=Impatto%20misurabile%3A%20Può%20essere%20utilizzato%20da%20pubblicizzatori%20di%20produzione%20verde%20dopo%20la%20campagna.](https://www.xenonstack.com/blog/generative-ai-sustainable-marketing#:~:text=Impatto%20misurabile%3A%20Può%20essere%20utilizzato%20da%20pubblicizzatori%20di%20produzione%20verde%20dopo%20la%20campagna.)

<https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>

I mezzi pubblicitari basati sullo schermo spiegano le possibilità: Innovazioni e tendenze future

Il crescente investimento nel visual marketing, che comprende esperienze interattive innovative come la realtà aumentata e virtuale, riflette un più ampio spostamento verso interazioni più coinvolgenti con i clienti. Queste tecnologie avanzate consentono ai clienti di interagire profondamente con prodotti e servizi, migliorando così l'esperienza complessiva del cliente e portando potenzialmente a un aumento delle vendite.

