

NEWS

Cantastorie allo stand fieristico

Come il digital signage in fiera trasforma 36 metri quadrati di moquette in un luogo dove si vuole restare

15 giugno 2026, Tobias Engl



Sabine, 41 anni, lavora da dieci nel marketing B2B di un costruttore di macchine di medie dimensioni e in questo tempo ha corretto e sostituito all'ultimo minuto più espositori da tavolo di quanti le farebbe piacere - compresa quella mattina in cui alle 9:42 qualcuno notò che il manifesto A0 portava ancora il vecchio numero di versione. Questa volta è diverso. Allo stand B22 da ieri sera sono appesi sei schermi, e tutti e sei raccontano oggi ciò che Sabine ha caricato alle sei e mezza dal laptop nella stanza d'albergo.

Il più grande, una parete LED in testa allo stand, gira con un loop tranquillo: tre testimonianze di clienti, una breve animazione di prodotto, un contatore live sul numero di macchine consegnate nel mondo. Nessuno resta per l'intero loop, sarebbe chiedere troppo, ma chiunque passi si porta via un dettaglio. Un numero. Un volto. La frase «Dal 2003 in 47 Paesi». È più di quanto la maggior parte dei manifesti abbia mai fatto. Ai tavoli di consulenza schermi più piccoli mostrano cose diverse secondo l'ora: al mattino il piano delle conferenze, a mezzogiorno la mappa dell'azione stehlunch,

al pomeriggio gli orari delle demo. Alle 14 in punto il display passa automaticamente a «Tra poco: Sebastian del team service su Predictive Maintenance - centro stand, 12 minuti». Sebastian non deve ricordarlo a nessuno, deve solo tenersi pronto.

In fondo, alla lounge, dove ci sono un espresso e due poltrone, un terzo schermo gira volutamente tranquillo, un loop di branding discreto in estetica orchidea, nessuna pressione di vendita. È lo schermo per conversazioni che in dieci minuti sfociano in un appuntamento, o in un cortese «ci faremo sentire». Entrambe le cose vanno bene; schermi che lo capiscono sono rari. Verso le 11 uno degli amministratori entra nello stand, si guarda intorno e dice la frase che i responsabili marketing sentono di rado: «Sembra fatto d'un pezzo». Sabine non dice nulla, Sabine non fa nulla, al mattino ha solo attivato la scheda «Fiera - giorno 1» che ha preparato due settimane fa insieme ai giorni 2, 3 e 4.

Sei schermi, regia centrale, ogni fascia oraria un piano proprio, una slide d'emergenza salvata per il guasto dello stand. Potrebbe, se necessario, inserire da Francoforte una modifica di prezzo in uno stand a Tokyo, ma oggi non deve saperlo nessuno. Nel tardo pomeriggio accade poi il momento che non compare in nessun report fieristico e che tuttavia è il vero guadagno. Un buyer svedese si ferma davanti alla parete LED, legge la versione svedese della testimonianza - trasmessa automaticamente perché il software lo riconosce dal lanyard - e dice al collega una frase il cui tono rivela che si è incuriosito. Tre minuti dopo è seduto con un espresso e con Sebastian. È il lead che nessuna tabella Excel aveva previsto.

Proprio questa è l'arte discreta del digital signage in fiera. Non si tratta della parete LED più grande del padiglione né dello stand più rumoroso, ma di contenuti al momento giusto nel posto giusto: piani delle conferenze al mattino, demo al pomeriggio, lingue secondo il visitatore, immagini tranquille nella lounge, vivaci in testa allo stand. Tutto gestibile centralmente, tutto affidabile per quattro giorni. Sullo sfondo, silenzioso come uno stand ben progettato, un software che coordina il tutto ... pianificare i contenuti per giornata, controllare gli schermi in sincronia nel mondo, trasmettere le lingue automaticamente, sovrascrivere le emergenze in secondi, senza che qualcuno corra per il padiglione con una chiavetta USB.

ScreenWay costruisce soluzioni di digital signage che aiutano gli espositori a presentarsi in modo più intelligente di quanto il primo giorno di fiera in realtà consenta. Stand, roadshow, showroom, eventi ibridi, sempre con l'idea che alla fine nessun visitatore lodi lo schermo, ma lo stand in cui si è trovato. Sabine riparte giovedì sera e a casa racconterà che questa fiera è stata «sorprendentemente rilassata». Del tutto vero non è, le fiere non sono mai rilassate, ma si avvicina alla verità più di quanto pensi. Nessuno ha dovuto ristampare manifesti, nessuno restare allo stand solo per spiegare il piano delle conferenze, e in 47 Paesi il contatore live ha continuato a girare senza il suo intervento. Anche questo, con tutta sobrietà, è il più bell'indicatore che il digital signage possa fornire.

Di più su come ScreenWay supporta espositori, organizzatori e allestitori fieristici nella messa in scena delle loro presenze su screenway.com.