

- [LogIn](#)
- 
- [Home](#)
- [La redazione](#)
- [Posta](#)
- [Comunicazioni](#)
- [Newsletter](#)



- [Easy](#)
 - [Blog »](#)
 - [Download del giorno](#)
 - [Apps »](#)
 - [Notizie »](#)
 - [Laboratorio »](#)
 - [Linux »](#)
 - [Mac](#)
 - [Dai lettori](#)
 - [Discuti articoli](#)
- [Blog](#)
 - [Notizie dalle aziende](#)
 - [Web Signage: la comunicazione 1 to 1](#)

Web Signage: la comunicazione 1 to 1

7 Febbraio 2014 di [pggp](#)

[Scrivi un commento](#)

Un team di fisici e informatici di Catania ha sviluppato, tra i primi a livello mondiale, un programma di Digital Signage, denominato “Web Signage”, che rende gli schermi pubblicitari, o informativi, “intelligenti” e in grado di percepire automaticamente, nel rispetto dell’anonimato e della privacy, il profilo (sesso, età, area geografica, grado di gradimento) di chi li sta guardando. Un sistema avveniristico, per selezionare i messaggi in base all’interlocutore, utilizzabile non solo nel marketing, ma anche come strumento orientativo e informativo in contesti di pubblica utilità.

E’ di un team di Catania, **Edisonweb** (www.edisonweb.com), il progetto software, denominato “**Web Signage**”, che

sembra uscito dalla penna di Philip Dick. Un'applicazione che rappresenta la più avveniristica frontiera del Digital Signage, la comunicazione che si avvale di megascreen e display interattivi. Schermi fino a ieri dotati anche, nei casi di interattività, di una propria intelligenza, ma non della capacità di percepire il profilo (sesso, età, etnia, grado di gradimento) del proprio interlocutore. Già perché, da oggi, grazie a questo programma “web based” (www.websignage.eu), uno schermo informativo o pubblicitario, potrebbe essere in grado di percepire, tramite particolari sensori biometrici, se ha davanti un ragazzo di vent'anni o una signora di cinquanta e reagire di conseguenza. Un sistema avveniristico per selezionare i messaggi in base all'interlocutore, utilizzabile non solo nel marketing, ma anche come strumento orientativo e informativo in contesti di pubblica utilità. Un modo che ci permetterà di “risparmiarci” molta pubblicità che non ci riguarderebbe, ma soprattutto di avere un ausilio personalizzato nei servizi pubblici e privati (scuole, ospedali, stazioni, aeroporti, uffici pubblici, centri commerciali).

La possibilità, nel rispetto dell'anonimato, di vedere solo messaggi rivolti al proprio profilo

Un comune denominatore del vivere moderno è il sentirsi bersagliati dagli spot pubblicitari. Ne siamo contornati continuamente. D'altro canto, è banale dirlo, la pubblicità è inevitabile, anzi, è una risorsa fondamentale nell'economia di qualsiasi paese. Il problema allora può essere posto in modo diverso. Quanta della pubblicità a cui siamo soggetti contiene messaggi potenzialmente utili per noi? Facciamo un esempio. Sono una ragazza di vent'anni e mi trovo in uno store di abbigliamento. Davanti a me, su uno schermo, si alternano immagini che propongono capi per bambini, donne, uomini, ragazzi e ragazze. Quanto dovrò aspettare prima di vedere qualcosa di adatto a me? Immaginiamo invece che lo schermo in questione, nel rispetto della privacy e dell'anonimato, sia in grado di capire all'istante che la persona che lo sta guardando è una ragazza di vent'anni e che in quel caso è opportuno far passare solo informazioni inerenti l'abbigliamento per giovani di sesso femminile. Non sarebbe molto più comodo? Oggi tutto questo non è più solo fantascienza, ma una realtà tangibile denominata, dai suoi inventori, “Web Signage”. Una tecnologia che caratterizzerà sempre di più le nostre interazioni con il mondo e che ha già riscosso l'interesse di alcune aziende italiane, tra cui Majrani group – che ha utilizzato Web Signage per realizzare “Pop Channel”, vincitore del “POPAI Global Award 2013” e già adottato come sistema espositivo da molti brand internazionali, tra i quali Nivea e Ferrero- e Inventia con il suo “Fast Shop”, vincitore della terza edizione del concorso “DIVA Display Italia Viscom Award”.



La piattaforma Web Signage permette inoltre di archiviare tutte le informazioni provenienti dai sensori sul campo, rendendole consultabili, con grafici e report già pronti: per una rapida interpretazione dei dati e dei feedback raccolti. Un valido strumento per rispondere alle tipiche domande che da sempre assillano il marketing di ogni azienda: “Chi sono i miei acquirenti?”, “Quale comunicazione nel punto vendita è più efficace per valorizzare la mia offerta di prodotto?”, “Quante persone, con quale profilo demografico e per quanto tempo sono state di fronte al mio espositore?”, “Quale è il tasso di conversione in vendita?”. Web Signage può essere fornito in “affitto”, come soluzione chiavi in mano, inclusa

