



Rivoluzione digitale

Web Signage: schermi camaleontici, per una comunicazione one to one, come in Minority Report, che rende gli schermi pubblicitari, o informativi, "intelligenti" e in grado di percepire automaticamente, nel rispetto dell'anonimato e della privacy, il profilo di chi li sta guardando

È di un team di Catania (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 messag-

gi 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 nostro 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

Chi è Edisonweb

Edisonweb opera nello sviluppo di applicazioni per il marketing digitale di prossimità. Il prodotto di punta è Web Signage, una piattaforma di Digital Signage che ha conquistato diversi primati tecnologici, come l'utilizzo del cloud e lo sviluppo di interazioni avanzate per l'analisi real-time del comportamento di acquisto nel punto vendita. L'azienda ha ottenuto importanti riconoscimenti a livello internazionale, dimostrando un elevato grado di integrazione tra Università, centri di ricerca, PMI e grandi imprese. Una propensione all'innovazione e alla ricerca che deriva dal profilo variegato dei suoi componenti: fisici, informatici, ingegneri, con precedenti esperienze a livello internazionale, che hanno deciso di condividere le loro esperienze all'estero, per unirsi al sogno e all'ambizione di Edisonweb.



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 la piattaforma su cloud, che consente di programmare una campagna pubblicitaria interattiva e distribuirla in ogni angolo del mondo, senza la necessità di doversi dotare di un'infrastruttura server.

L'applicazione di Web Signage 'Pop Channel'

Può sembrare uno dei tanti espositori multimediali con display. Ma nulla di tutto ciò, Pop Chanel, non trasmette infatti loop preconfezionati, ma sceglie, all'interno del proprio "repertorio", solo proposte pertinenti alla persona che ha di fronte – riscontrabile, nel rispetto della privacy, attraverso un processo di face detection - tenendo conto, se di utilità, anche di altre variabili, quali orario o tempo atmosferico. Un approccio pragmatico, che permette non solo di personalizzare i messaggi, ma anche di registrare, sempre nel rispetto della privacy, comportamenti, feedback, tempi di permanenza davanti ai display, gradimento e una serie di altri dati. Informazioni in un certo senso

più significative di quelle ottenibili dalle fidelity card, che spesso vengono usate da più persone all'interno dello stesso nucleo familiare. Il 23 aprile scorso a Chicago, POP Channel è stato premiato quale miglior progetto mondiale, tra quelli partecipanti al "POP! Global Award 2013", la più importante competizione mondiale sulle nuove tecnologie nel punto vendita. La valutazione è stata espressa da una giuria di 20 rappresentanti del trade & retail marketing di tutto il mondo, come P&G, Unilever, L'oreal, Bayer, Mars Petcare, Coca Cola.

L'applicazione di Web Signage 'FastShop'

Fast Shop si può definire come l'evoluzione del chiosco digitale, in grado di interagire con un operatore reale a distanza, sia per ottenere informazioni che per acquisire documenti o compilare contratti. L'utilizzo della piattaforma Web Signage ha consentito di utilizzare i grandi schermi per visualizzare elementi di attrazione e invitare alla interazione tramite codici QR, potendo profilare in anticipo la persona che si accosta al terminale. Il 5 ottobre scorso, Fast Shop è stato premiato, nel concorso "DIVA Display Italia Viscom Award", tenutosi a Milano durante la 25° Mostra Convegno Internazionale di Comunicazione Visiva, quale più innovativa soluzione espositiva di Digital Signage, sul punto vendita, tra quelle presenti.

www.edisonweb.com



Un concetto rivoluzionario

Chiediamo a Riccardo D'Angelo di spiegarci meglio il concetto alla base della proposta di Edison Web e le possibilità nuove che si aprono alla comunicazione in store.

Allestire – Come nasce l'idea di questo modello di digital signage?

Riccardo D'Angelo – Parte proprio da questo, cioè voler creare qualcosa di diverso dai classici sistemi di comunicazione interattiva; in effetti più che di digital signage i nostri sistemi potremmo definirli marketing digitale di prossimità, perchè uniscono alla componente tecnologica di trasmissione anche un vero e proprio strumento di analisi e rilevazione dati, che permette dunque uno scambio in tempo reale di dati e dunque di azioni.

Allestire – Vale a dire?

D'Angelo – Possiamo parlare di un vero e proprio ciclo esperienziale, che si compone di quattro fasi:

a – Attrazione: l'uso di sistemi espositivi di elevato impatto visivo e l'integrazione di sistemi audio/video offrono una maggiore possibilità di attrarre l'attenzione del consumatore;

b – Interazione: il software, grazie a sensori di prossimità e video camere, permette di leggere la presenza del consumatore e in forma anonima ne registra i tratti principali, individuando età, sesso e altre informazioni utili a una comunicazione più personale;

c – Retroazione: una volta individuato il soggetto possiamo offrire un'esperienza multimediale mirata e personalizzata, proponendo cioè il prodotto più idoneo, visualizzando codici per collegamento diretto o per l'acquisizione di buoni sconto;

d – Misurabilità: il flusso di dati che viene registrato dal sistema consente di avere dati utili per misurare sia a livello statistico il comportamento del consumatore (tempo di permanenza, prodotti visualizzati, etc) sia il livello di gradimento e di soddisfazione (il software riconosce le espressioni del viso).

In questo modo possiamo quindi interagire veramente con chi si trova davanti allo scaffale, offrendogli un'esperienza completa ma soprattutto un livello di soddisfazione maggiore grazie alla capacità del software di riconoscere il soggetto e dunque proporgli i messaggi più interessanti.

Allestire – Una grande rivoluzione ma in che modo ad oggi è stata recepita dal mercato?

D'Angelo – Si tratta di un concetto che è all'attenzione degli operatori da alcuni anni, suscitando molto interesse, soprattutto all'estero. Tuttavia iniziamo oggi a pensare il retail in modo diverso, sia a livello di concept emozionale sia per quanto riguarda il modo di comunicare e di interagire con il pubblico. Nei prossimi 2-3 anni avremo una forte accelerazione in questo senso e sicuramente avremo ancora nuove soluzioni da proporre al mercato, grazie ai nostri partner e alla diffusione della tecnologia e dell'informaticizzazione. I nostri sistemi infatti si basano sulla tecnologia Cloud, in forte espansione in questo periodo, perchè consente una gestione a livello globale dell'informazione e della comunicazione, con costi minori rispetto a una rete tradizionale. Infatti grazie a server virtuali possiamo in tempo reale proporre campagne, iniziative e modulare sul territorio le strategie di marketing delle aziende. In questo modo un'azienda, dalla propria sede, può programmare pubblicità, informazioni e contenuti, per tutti i propri schermi intelligenti, in qualsiasi parte del mondo siano.