

EDISONWEB

Un software per capire come il cliente giudica un prodotto

Cervini a pag. 19

Edisonweb firma web Signage. La piattaforma al via nella gdo e bus di 4 città europee

Un Grande Fratello per i marchi

Arriva il software che adatta gli spot all'umore dei clienti

DI CLAUDIA CERVINI

Una sorta di Grande Fratello del marketing. Si potrebbe definire così il software intelligente della pubblicità firmato Edisonweb, società specializzata nello sviluppo di applicazioni, che permette di registrare le reazioni del cliente di fronte a uno spot e di aggiustare, di conseguenza, il contenuto dei messaggi pubblicitari. Il software si chiama «web Signage» e porta la firma di un team di fisici e informatici legati all'Università di Catania e capeggiati da **Riccardo D'Angelo**.

Fino ad ora il prodotto ha trovato spazio nei punti vendita di **Nivea, Ferrero, Mattel, Heineken, Nokia**, mentre in questi mesi sta sbarcando sui mezzi pubblici per portare messaggi pubblicitari e offerte di couponing ai viaggiatori annoiati; messaggi che variano in base al percorso del mezzo e veicolano promozioni di negozi, musei, ristoranti sia attraverso i display interattivi posti sui bus sia direttamente sugli smartphone dei viaggiatori.

«L'avventura di **Edisonweb** è iniziata nel 2010, il software è stato messo a punto grazie a fondi europei regionali pari a 1,2 milioni di euro nel triennio 2012-2014 e oggi sta sbarcando sui mezzi pubblici di 4 città europee: Madrid, Salonicco, Coventry e Helsinki», spiega a *Italia Oggi* D'Angelo, fondatore di Edisonweb.

Il nuovo progetto si chiama **Microbus** e si trova in fase pilota. Dalla collaborazione nata con **Atos**, multinazionale attiva nel campo delle soluzioni innovative It a quella con il centro di ricerca informatico di



Alcuni schermi pubblicitari di Nivea e Ferrero nei supermercati. A destra, Riccardo D'Angelo

eccellenza, associato al **Karlsruher Institut für Technologie** fino alle partnership con alcune università europee, il progetto ha preso forza mettendo Edisonweb al centro di un consorzio internazionale, costituito con l'obiettivo di accedere ai fondi europei per la ricerca e lo sviluppo del programma **Horizon 2020** (è di questi giorni, invece, una collaborazione con **Samsung**). «Ci avrebbe fatto piacere riscontrare anche l'interesse di qualche italiana, ma pur avendo inviato il progetto ai 105 capoluoghi di provincia non abbiamo mai ricevuto risposta», commenta D'Angelo con un po' di amaro in bocca. Ma chissà che in futuro il software non sbarchi anche nelle metropoli di Roma e Milano.

L'idea dello schermo intelligente in mobilità è venuta a una compagnia newyorchese di taxi che non riusciva a trovare un partner americano in grado di fornire un prodotto simile e che si è rivolta a Edisonweb. Dai taxi ai bus il passo è stato breve, mentre nuove applicazioni sono allo studio. «La piattaforma consentirà, per esempio, al negozio del centro, di acquistare spazi di pubblicità display sui mezzi pubblici ottenendo così un'esposizione maggiore», aggiunge D'Angelo.

D'altronde il marketing, oggi più che mai, deve intercettare un consumatore sempre più in movimento.

Mobilità intelligente a parte, le potenzialità di questo strumento non finiscono qui. «Il software web Signage è in grado di modificare il messaggio pubblicitario in base alle condizioni meteo presenti perché è provato che il mood del consumatore cambia notevolmente al mutare delle condizioni climatiche», aggiunge D'Angelo.

Funzione particolarmente apprezzata, per esempio nel campo dell'abbigliamento. Ma come riesce a fotografare (nel rispetto dell'anonimato) la reazione del consumatore di fronte a una vetrina? «Ci sono sensori in grado di riconoscere e codificare le espressioni del volto, dalla fronte corruciata come sinonimo di dubbio, alla curvatura delle labbra», prosegue l'ideatore. 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 inter-



■ SELPRESS ■
www.selpress.com

pretazione dei dati e dei feedback raccolti. Uno strumento utile 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?».

—© Riproduzione riservata—■