

IMPRONTE DIGITALI ACUSTICHE

KNOWMARK, ISTITUTO DI RICERCA CON SEDE A BOLOGNA, SI PROPONE COME UN'AGENZIA DI SERVIZI PER LA NUOVA SOCIETÀ DELLA CONOSCENZA. LA SUA MISSION È CENTRATA SULLA SODDISFAZIONE DEI BISOGNI INFORMATIVI NELL'AMBITO DEI CONTENUTI IMMATERIALI EROGATI DA VECCHI E NUOVI MEDIA.

DI GIANNI MARTINELLI



DARIO AMATA,
AMMINISTRATORE
DELEGATO
DI KNOWMARK.

LEADER IN ITALIA NEI SISTEMI DI RICONOSCIMENTO AUTOMATICO DEI CONTENUTI AUDIO E VIDEO TRASMESSI SUI NETWORK DIGITALI, COME RADIO, TV E INTERNET, L'ISTITUTO KNOWMARK PUÒ CONTARE SU UNA TECNOLOGIA MESSA A PUNTO INSIEME ALL'UNIVERSITÀ DI FERRARA PER SFRUTTARE LE ACOUSTIC FINGERPRINT, LE 'IMPRONTE DIGITALI DELLE ONDE SONORE' CHE RENDONO RICONOSCIBILE UN BRANO IN POCHI SECONDI. L'AZIENDA EMILIANA HA MESSO QUINDI AL CENTRO DELLA PROPRIA STRATEGIA L'INTEGRAZIONE FRA I MODELLI DI RICERCA E DI SVILUPPO. NE ABBIAMO PARLATO CON DARIO AMATA, AMMINISTRATORE DELEGATO DI KNOWMARK.

COM'È NATA L'AZIENDA?

Knowmark è nata come un nuovo modello di istituto di ricerca per le rinnovate esigenze informative dei mercati. Eravamo un gruppo di esperti in marketing e ricerche di mercato, da sempre attivi nel campo della comunicazione e delle tecnologie, e operavamo nel settore musicale già dall'inizio degli anni 2000 sotto un'altra sigla. Fino al 2006, anno in cui Knowmark è stata fondata, lo staff ha certificato le classifiche di Musica e Dischi e ha realizzato una graduatoria dei brani più

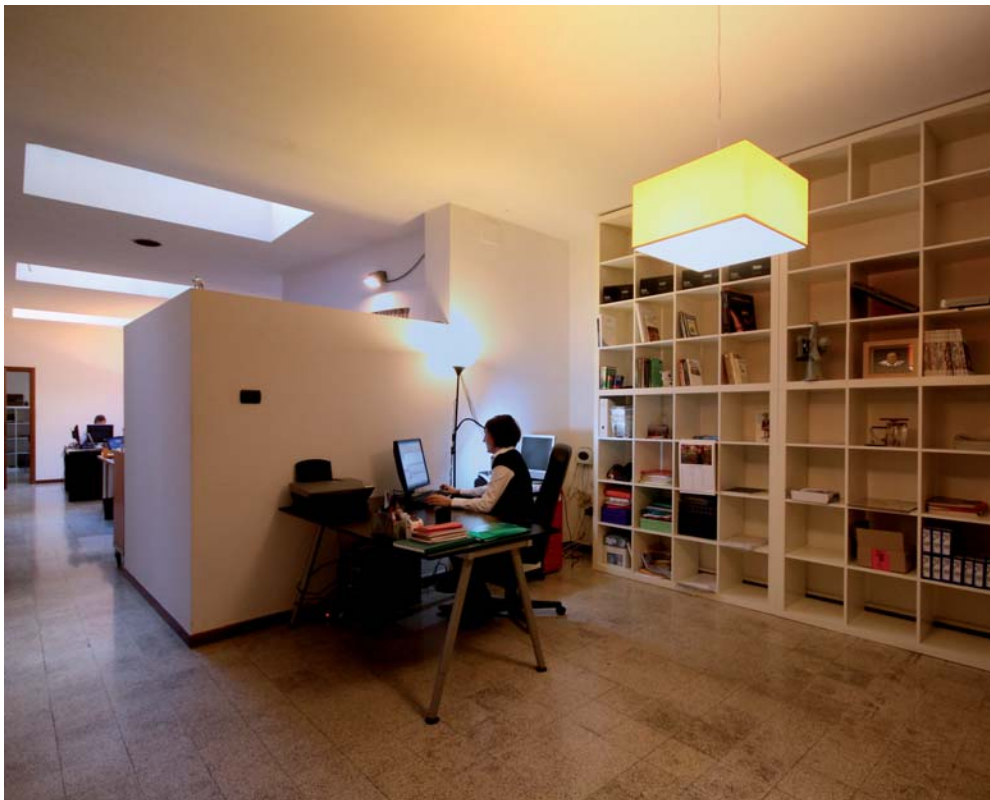
trasmessi dalle principali emittenti radiofoniche nazionali. Poi, con l'introduzione delle acoustic fingerprint, c'è stata la vera svolta.

QUAL È LA VOSTRA CARATTERISTICA PRINCIPALE?

Mettiamo al centro del nostro lavoro l'integrazione fra modelli di ricerca e di sviluppo per la nuova società della conoscenza. Oggi bisogna saper raccogliere, valorizzare e ridistribuire le informazioni generate nel processo di relazione. Una chiave di successo sta proprio nella capacità di integrare i supporti informativi che nascono sulle piattaforme digitali con gli elementi che fanno riferimento a dinamiche sociali e individuali. Ed è quello che abbiamo cercato di fare per il riconoscimento automatico dei contenuti.

DI CHE COSA VI OCCUPATE ESATTAMENTE?

Ci occupiamo del monitoraggio automatico dei contenuti trasmessi da vecchi e nuovi media. Inoltre offriamo un servizio unico per la rilevazione dei contenuti, musicali e non solo, diffusi nelle attività commerciali e nei luoghi pubblici per la ripartizione del diritto d'autore. Per automatico si intende l'utilizzo di tecnologie informatiche che



IN QUESTA PAGINA, ALCUNE IMMAGINI DELLA SEDE BOLOGNESE DI KNOWMARK. L'AGENZIA DI OCCUPA DI DATA COLLECTING, DI MONITORAGGIO MEDIA, DI CLASSIFICHE MUSICALI E OFFRE SERVIZI DI MARKETING E DI KNOWLEDGE MANAGEMENT.

sfruttano le acoustic fingerprint, le 'impronte digitali delle onde sonore', che possono essere estratte per esempio da una canzone, da una melodia o da uno spot. Il codice binario che abbiamo studiato è unico e rende univoco il risultato perché è riferibile solo a un contenuto corrispondente. Quindi noi garantiamo una precisione del 99,98% nella capacità di identificazione. I nostri principali clienti sono Siae e Agcom. Abbiamo iniziato con il riconoscimento delle musiche nelle discoteche, luoghi ricchi di suoni ma anche di rumori, e adesso riusciamo a garantire una copertura totale. Abbiamo trovato la nostra risposta alla crossmedialità: in pratica riusciamo a coprire web, radio e televisione con un unico sistema, una sorta di 'tris-medialità' integrata. Seguiamo l'utente dentro e fuori casa, e produciamo informazioni in tempo reale.

COM'È NATA L'ESIGENZA DI SPECIALIZZARSI IN QUESTO CAMPO?

In passato ho lavorato per Epipoli Group (società specializzata in relationship marketing), TNS Abacus, l'Istituto Cirm e Nielsen, e quindi conoscevo bene il problema della rilevazione acustica. Ho seguito l'evoluzione di questo settore già dalla fine degli anni novanta. Dopo aver testato varie soluzioni, nel 2006 abbiamo deciso di sviluppare la nostra tecnologia proprietaria. Il risultato è stato possibile soprattutto grazie a una collaborazione con il dipartimento di telecomunicazioni dell'Università di Ferrara, che ha dato un forte impulso alla realizza-

zione di una tecnologia di riconoscimento automatico tutta italiana. Il know-how maturato negli anni precedenti da Knowmark, unito alle capacità dei ricercatori dell'università, ha permesso di realizzare un algoritmo di ultimissima generazione, in grado di riconoscere i contenuti in pochissimi secondi e anche in condizioni di rumorosità che ne comprometterebbero l'ascolto. In pratica è un'idea che ricalca alcune applicazioni più note anche al grande pubblico, come Shazam, Sound-Hound e Midomi. Stiamo inoltre sviluppando soluzioni evolute nel campo dello speech discriminator con l'obiettivo di operare automaticamente su riconoscimenti multipli tra parlato e basi sonore.

QUALI SONO I VANTAGGI?

Importanti istituti di ricerche di mercato lavorano da un decennio su soluzioni che possano intercettare e seguire i comportamenti e i bisogni dei consumatori del terzo millennio, dove le fonti di emissione e i canali distributivi sono diventati 'liquidi'. Noi abbiamo scelto le acoustic fingerprint, un metodo completamente nuovo, perché garantiscono migliori performance rispetto ai più datati sound matching e watermarking: quest'ultimo addirittura richiede l'installazione di dispositivi presso le regie dei media oggetto del monitoraggio. Le fingerprint, una volta inserite nel database di servizio, ci consentono di identificare il contenuto a prescindere dalla fonte di emissione. Non influiscono sulla privacy ma spediscono la risposta al sistema con un riconoscimento continuativo. Nel campo delle ricerche tradizionali possono svolgere un ruolo assai importante proprio alla luce dei mutati comportamenti dei consumatori.

PERCHÉ È COSÌ IMPORTANTE RILEVARE I DATI DI DIFFUSIONE?

Grazie al nostro sistema, la Siae può ripartire con estrema precisione i compensi agli aventi diritto, senza soffrire delle distorsioni che una forma di monitoraggio manuale, meno sicura, potrebbe generare. Lo stesso discorso vale per la misurazione delle pubblicità effettivamente programmate e per la conseguente valutazione del loro valore a target. Per Agcom facciamo invece un monitoraggio dedicato agli aspetti legali sulla correttezza delle emissioni pubblicitarie.

QUALI SARANNO I VOSTRI PROSSIMI OBIETTIVI?

La nostra ricerca va avanti. Abbiamo realizzato Mira, il primo personal media meter basato su questa tecnologia, e riusciamo a produrre informazioni in tempo reale e stabilire se un prodotto è piaciuto, e quindi se c'è un proficuo rapporto tra costi e benefici, a sole 24 ore dalla messa in onda. Ma c'è ancora molto da fare. Le sfide sono tante e noi siamo pronti a vincerle tutte. **MK**

