



DARIO AMATA, FOUNDER
E CEO DI KNOWMARK.

KNOWMARK: TECNOLOGIA PERSONALIZZATA

NATA A BOLOGNA NEL 2006 COME SOCIETÀ DI SERVIZI, KNOWMARK SI PONE L'OBIETTIVO DI AIUTARE I CLIENTI AD AFFRONTARE E VINCERE LE SFIDE DEL MERCATO MULTIMEDIALE, OFFRENDO PRODOTTI INNOVATIVI E SOLUZIONI DALL'ELEVATISSIMO CONTENUTO TECNOLOGICO.

DI MAURO MURERO

LA SPECIALIZZAZIONE DI KNOWMARK RISIEME NELLA REALIZZAZIONE E NELLA GESTIONE DI SOLUZIONI E SERVIZI INTEGRATI NEL CAMPO DELLE RICERCHE DI MERCATO, DEI MEDIA TRADIZIONALI E DELLE NUOVE TECNOLOGIE.

Le caratteristiche della sua offerta ci vengono illustrate in questa intervista da Dario Amata, Founder e CEO di Knowmark.

QUALI SONO I PUNTI CARDINE SU CUI LA STRUTTURA HA COSTRUITO IL SUO POSIZIONAMENTO NEL MERCATO NAZIONALE?

La natura esplorativa e di ricerca applicata sono sempre state le principali caratteristiche della nostra attività: abbiamo collaborato con i centri di ricerca e con gli operatori più qualificati del mondo

e in brevissimo tempo ci siamo dotati di tecnologie proprietarie, che abbiamo immediatamente utilizzato per clienti autorevoli come Siae e AGCom. La nostra offerta è sempre stata ad alto livello di personalizzazione: non abbiamo mai realizzato soluzioni e prodotti standard uguali per tutti i clienti e questo modello, forse, ci ha un po' limitato nella capacità di espandere più ampiamente il business, nonostante la nostra supremazia tecnologica.

Per inciso, nel mercato ci si ritrova spesso a competere con realtà che nel migliore dei casi prendono in carico tecnologie che non conoscono o che sono più preoccupate della propria immagine commerciale che non del servizio offerto: ma la tecnologia non s'improvvisa, anche perché non è immutabile ma, al contrario, è in continua evoluzione.

SERVIZI



**MONITORAGGIO
MUSICA
(TV E RADIO)**

Carica i tuoi contenuti musicali e controlla i passaggi sulle varie emittenti nazionali radiofoniche e televisive.



**MONITORAGGIO
ADVERTISING
(TV E RADIO)**

Controlla e certifica i passaggi pubblicitari su TV e RADIO.



**MONITORAGGIO
PAROLE E TESTI
(TV)**

Effettua ricerche su siti di informazione e testate giornalistiche attraverso l'utilizzo di keywords.



**RICERCHE
SUI MEDIA**

A partire dalle misurazioni quantitative è possibile richiedere ricerche specifiche che analizzino in chiave qualitativa, la propria comunicazione e quella del media stesso.

TALK CLOUD TV

fare fatto bene anni casa Italia vita terremoto lavoro mondo

Roma famiglia scuola Renzi Amatrice Governo ricostruzione settembre protezione

Europa milioni politica moglie cinema vittime edifici lavori Papa Venezia Errani futuro ex Dio funerali Rai raggi

Rieti Milano emergenza crescita guerra cuore Teresa Merkel incontro premier temperature migranti Emilia Cina

*La Talk Cloud viene generata dalle informazioni acquisite da: 

CI PUÒ ILLUSTRARE QUALCHE SERVIZIO E PROGETTO PARTICOLARMENTE ESEMPLIFICATIVO DELL'ELEVATA COMPONENTE INNOVATIVA CHE CONTRADDISTINGUE LA VOSTRA OFFERTA, ANCHE IN TERMINI DI DIFFERENZIAZIONE DAGLI ALTRI PLAYER DEL MERCATO?

Il progetto su cui abbiamo investito maggiormente in questi anni è Mira PMM (Personal Media Meter). Knowmark ha realizzato per prima una soluzione che utilizza uno smartphone e integra le modalità di rilevazione 'passiva' e 'attiva', ovvero 'diretta' (cosa l'individuo fruisce utilizzando il dispositivo) e 'indiretta' (cosa fruisce dall'ambiente circostante). Nell'era digitale, la miniaturizzazione e la trasportabilità dell'hardware sono le principali problematiche – in funzione della misurazione degli utenti – che oggi impattano sulla capacità di ottenere soluzioni; l'exasperazione del tema della 'multiplatforma di emissione' rischia di diventare fuorviante rispetto alla realtà dei consumi. La convergenza hardware verso un oggetto unico è un percorso ineludibile: per questa ragione, la nostra soluzione vanta già diverse 'copie' sul mercato (chiaramente non dichiarate, visto che il nostro brevetto esiste...) e anche in questo caso siamo stati i primi a trasferire tutte le nostre tecnologie su un unico device, ossia lo smartpho-

SOPRA, TOTUSMEDIA.IT È IL PORTALE PER IL MONITORAGGIO QUANTITATIVO E QUALITATIVO DELL'UTILIZZO DI CONTENUTI MUSICALI E PUBBLICITARI SU RADIO, TV E WEB. SOTTO, L'ICONA DI VTV.

ne dell'utente. Le più recenti soluzioni dei competitor prediligono l'adozione della soluzione 'proxy' (mettersi in mezzo tra il dispositivo e il mondo esterno): a parte la quantità di dati inutili raccolti e la conseguente difficoltà a selezionare quelli di reale interesse, questo può comportare problemi di connessione all'utente. La nostra piattaforma è in grado di monitorare sequenze di comportamenti complessi quali, ad esempio, l'esposizione al messaggio pubblicitario, l'approfondimento ricercato (contenuti, contatti), l'azione conseguente (acquisto/rifiuto), il grado di soddisfazione/insoddisfazione e le intenzioni future. Concettualmente, il sistema Mira ha un elevato livello di scalabilità. La piattaforma può già operare in diverse modalità come strumento per ricerche di mercato (Web survey, Domestic survey, Mobile survey & Voting). In particolare, quest'ultima applicazione si orienta a sistemi di votazione/valutazione di contenuti trasmessi dai media o in luoghi pubblici (ad esempio lo spot più visto, la canzone più ascoltata, il film o programma più seguito).

PARAFRASANDO NELSON MANDELA, UN INNOVATORE È SPESSO 'UN SOGNATORE CHE NON SI È ARRESO': IN UN MERCATO PECULIARE COME QUELLO ITALIANO, NON SEMPRE È FACILE PRESENTARSI CON QUALCOSA DI REALMENTE 'NUOVO' ...

Sì, è vero. Talmente vero che anche per noi questi dieci anni non sono stati 'facili', anche perché alle inevitabili difficoltà che incontra abitualmente chi propone qualcosa di autenticamente nuovo si sono sommate le criticità tipiche del nostro sistema. Resta il fatto che il nostro (troppo spesso tendiamo a dimenticarlo...) è il Paese di Galvani, di Volta, di Meucci, di Marconi, di Fermi: per natura, sono proprio le difficoltà a spingerci oltre e a trovare nuove strade e nuove soluzioni. Soltanto recentemente abbiamo potuto aggiungerci alla non certo nutrita compagine delle PMI innovative italiane (e non parlo di start up): abbiamo certamente il merito di aver 'creato un mercato', oggi sempre più interessante e con molteplici soggetti.



MIRA PMM (PERSONAL MEDIA METER) È UNA SOLUZIONE CHE UTILIZZA UNO SMARTPHONE E INTEGRA LE MODALITÀ DI RILEVAZIONE 'PASSIVA' E 'ATTIVA', OVVERO 'DIRETTA' (COSA L'INDIVIDUO FRUISCE UTILIZZANDO IL DISPOSITIVO) E 'INDIRETTA' (COSA FRUISCE DALL'AMBIENTE CIRCOSTANTE).



2008



2009



2011



2013



TOTUSMEDIA.IT, PORTALE PER IL MONITORAGGIO QUANTITATIVO E QUALITATIVO DELL'UTILIZZO DI CONTENUTI MUSICALI E PUBBLICITARI SU RADIO, TV E WEB, È UNO DEI VOSTRI FIORI ALL'OCCHIELLO. QUALI SONO I PRIMARI VANTAGGI CHE ESSO PUÒ GARANTIRE?

Questo progetto è stato portato a termine con una duplice volontà: dare al mercato uno strumento autenticamente di servizio e riaffermare senza dubbio alcuno la nostra leadership tecnologica. Si tratta di un nuovo portale di servizio rivolto a tutti gli operatori della comunicazione e dell'intrattenimento che, a vario titolo, hanno la necessità di conoscere quali contenuti vengono utilizzati per la produzione dei palinsesti radio-televisivi e, più in generale, in campo pubblicitario.

Inoltre, esso consente di conoscere argomenti e parole chiave utilizzati nei media tradizionali e di misurarne presenza e valore anche a livello web e social: una sorta di big data dei media classici, collegabile alle più moderne tecniche per le ricerche di mercato quali-quantitative sui consumatori finali. In sostanza, Totusmedia controlla, traccia, certifica e misura: grazie ad esso, le più efficienti tecnologie di riconoscimento automatico dei contenuti (Automatic Content Recognition e Automatic Speech Recognition) sono oggi facilmente utilizzabili da tutti gli operatori. Il panel di base delle emittenti monitorate continuamente (h24 e 365 giorni l'anno) è composto da 18 canali televisivi nazionali del digitale terrestre e da 14 emittenti radiofoniche, sempre nazionali; a richiesta possono essere aggiunti canali diversi da quelli già monitorati. Oltre al sistema di acquisizione e elaborazione dati, Totusmedia si avvale anche di moderni motori di ricerca e tools specifici per le ricerche sul web. Le modalità di utilizzo sono semplici: dopo aver effettuato la registrazione e il login, si conferisce al sistema il contenuto che si vuole monitorare e si definiscono il periodo della ricerca e i canali su cui effettuarla. Nel giro di pochi minuti, in funzione della tipologia della richiesta, il risultato sarà disponibile sotto forma di report nell'area riservata dell'utente, che potrà richiedere anche la traccia audio e video. Questi servizi, tipicamente quantitativi, sono erogabili in modalità self service (richiesta e rilascio online) grazie ai profili differenziati di utenza. Naturalmente, sarà possibile effettuare anche richieste diverse e assistite.

Un esempio delle potenzialità della piattaforma lo forniamo già nell'home page del nostro sito, dove settimanalmente esponiamo la prima cloud dei termini e dei personaggi più citati in televisione; a questa aggiungiamo una piccola 'analisi di senso', che trasformiamo nell'indice di empatia maturata durante la settimana televisiva, e una serie di ulteriori valutazioni.

QUALI SONO GLI ALTRI SERVIZI CHE AVETE IDEATO E SVILUPPATO IN QUESTI PRIMI DIECI ANNI DI ATTIVITÀ?

Fra le principali piattaforme di servizio realizzate fino a oggi spiccano ad esempio Dance Music Identification, un sistema per il monitoraggio ambientale 'in incognita' nelle sale da ballo nazionali messo a punto

per conto di Siae, e Radio Adv, vertente sul monitoraggio continuativo h24 della programmazione pubblicitaria delle emittenti radiofoniche nazionali e realizzato per AGCom, l'Autorità per il controllo delle comunicazioni in Italia. Dal canto suo, Radio Music è un sistema di monitoraggio continuativo della programmazione musicale in primo piano delle principali emittenti radiofoniche regionali italiane (cliente: Siae). Tra i fiori all'occhiello, ovviamente, ci sono i già citati Mira Personal Media Meter (piattaforma per il monitoraggio delle audience cross mediali attraverso device mobili, con metodologia 'single source' su sistemi operativi IOS e Android) e il portale Totusmedia.it. In particolare, le analisi qualitative sono dedicate a definire 'l'ecologia comunicazionale' dei media (i contesti al cui interno si sviluppa la comunicazione). Le percentuali di riconoscimento che abbiamo fornito ai nostri clienti sono altissime: si va dal 92% registrato per la Siae nelle discoteche al 97% di capacità di riconoscimento ambientale del meter.

CHIUDIAMO CON UN SUO PARERE, RESEO AUTOREVOLE DALL'ESPERIENZA QUOTIDIANA 'SUL CAMPO', SULLO STATO DELL'ARTE DELLO SCENARIO DELLE RICERCHE IN ITALIA...

In merito alla direzione presa dal percorso evolutivo dello scenario delle ricerche, mi viene istintivamente da affermare, tra il serio e il faceto, che 'grazie a Dio non sono Programmatic'...! In altre parole, permutato un termine tipico delle nuove transazioni legate alla pubblicità digitale per collegarmi a quello che mi appare come un convulso inseguimento di soluzioni efficaci per intercettare i consumatori sul web: il 'dramma' comincia da lontano, dal tentativo di dare valore alla comunicazione web, per arrivare alla più recente affermazione del multicanale. Non credo si possa mettere in dubbio la nostra natura innovatrice e di profonda conoscenza del mondo digitale, ma, sinceramente, non mi sento di affermare che gli strumenti di ricerca oggi utilizzati, e spesso abusati, siano autenticamente rappresentativi dei bisogni dei consumatori e che le profilazioni disponibili siano equiparabili alle più classiche segmentazioni e strumenti utili per realizzarle. I limiti che si incontrano nell'analizzare in chiave corretta la semantica dei post online sono più che noti, anche in riferimento alla lettura di un traffico che nella grande maggioranza dei casi è fatto da robot. I panel indifferenziati costruiti su una base di veri e propri professionisti del questionario forse consentono di elaborare un'opinione, ma mi lasciano molto perplesso sul versante delle necessità informative più strutturate. Purtroppo c'è una certa tendenza a vendere i servizi più per quello che 'significano' che per quello che 'fanno autenticamente': e questo, per il marketing, non può essere un bene. Chiudo con l'auspicio che sul mercato si possano utilizzare sempre di più dati quantitativi suffragati da analisi di tipo più qualitativo. Certamente, vedo maggiore sensibilità da parte degli investitori a indagare le motivazioni più profonde legate all'atto finale compiuto dal consumatore, ma è altrettanto vero che anche nell'era degli algoritmi finanziari la quantità non deve prevalere sul 'buon senso'.

MK