

Lo schermo raddoppia

Sulla stessa base da cui è stato sviluppato il personal media meter Mira (l'unico meter digitale brevettato), Knowmark presenta Goalmatch.tv, un'applicazione di 'Second Screen' che porta contenuti e servizi interattivi nelle mani dei fruitori di contenuti cross-mediali (in tv, via smartphone o tablet), e lancia la misurazione delle audience mobili Audimobile.biz.

CONCLUSA con successo la prima sperimentazione sul campo del sistema di monitoraggio dei consumi mediali, **Mira**, il personal media meter per le misurazioni delle audience realizzato da **Knowmark**, lo scorso ottobre ha ottenuto il brevetto n.0001355694 dall'**Ufficio italiano Brevetti & Marchi**. Nell'attuale scenario delle ricerche di mercato, dove molti istituti si stanno misurando per individuare le nuove e più adatte metodologie da utilizzare, questo traguardo rappresenta un risultato estremamente importante. Avviando già nel 2009 la domanda di brevetto, Knowmark si è dimostrata infatti la prima realtà del settore ad aver completato una soluzione che meglio interpreta il nuovo paradigma digitale delle ricerche cross mediali: la sua metodologia segue, e per molti versi anticipa la tendenza che vede sempre più numerosi istituti anche a livello internazionale, riconvertire la propria offerta da modelli di rilevazione esclusivamente passivi verso soluzioni basate su modelli allo stesso tempo *attivi e passivi*.

Il sistema opera attraverso uno smartphone di ultima generazione personalizzato allo scopo (la prima realizzazione di Mira è stata su **Symbian**, il sistema operativo mobile **Nokia**, ma ora è disponibile anche per **Android** e **iOS**, quindi per una ben più ampia gamma di smartphone e tablet), come elemento centrale



Dario Giovanni Amata, ceo Knowmark

del sistema di monitoraggio, e l'obiettivo della sperimentazione condotta nel primo semestre di quest'anno è stato quello di testare l'usabilità, il gradimento e la profondità dei

dati producibili con questo innovativo sistema. Il test ha interessato 100 utenti, e i risultati estremamente incoraggianti hanno posto la base per la costruzione di un panel rappresentativo della popolazione italiana che possa rispondere ai numerosi bisogni informativi che, nel moderno mercato, necessitano di risposte attendibili, puntuali e immediate.

Come è noto, Knowmark è da tempo interessata al settore delle indagini radiofoniche, nel quale in partnership con Unicab è fra le possibili candidate prese in considerazione dall'**AgCom** per la costruzione della futura 'nuova' **Audiradio**. Nell'attesa, e sempre sfruttando le potenzialità del suo personal media meter, ha deciso di lanciare un servizio totalmente nuovo, in collaborazione con l'istituto di ricerche **Pragma**: si tratta di **Audimobile.biz**, che rileverà continuamente l'utilizzo di smartphone e tablet da parte di un panel individui 14/60 anni distribuiti rappresentativamente sul territorio nazionale, dotati del personal media meter MIRA per la misurazione dei consumi cross mediali in mobilità: i mezzi rilevati attraverso Mira riguarderanno infatti televisione, radio e web.

Il target del Second Screen

La tecnologia di Mira – il riconoscimento dell'*impronta acustica* dei diversi media e il matching con il database della sua piattaforma di monitoraggio – è alla base la stessa utilizzata da Knowmark anche per un ulteriore nuovo servizio, un'applicazione 'Second Screen' denominata Goalmatch.tv. A illustrarcene obiettivi e particolarità è **Dario Giovanni Amata**, ceo di Knowmark: "La prima considerazione da cui siamo partiti – racconta – è che ormai, in un sistema di media digitalizzato, l'interattività non è più un sogno ma un'opportunità reale e concreta. La seconda è che abbiamo considerato

KNOWMARK

Via Castiglione, 90 - 40124 Bologna
Tel. 051 19982097 - Fax 051 19982097
segreteria@knowmark.it
www.knowmark.it

Board di direzione: Dario Giovanni Amata, ceo.

Servizi offerti: Cmonitoraggio contenuti multimediali, marketing research.

Anno di fondazione: 2006

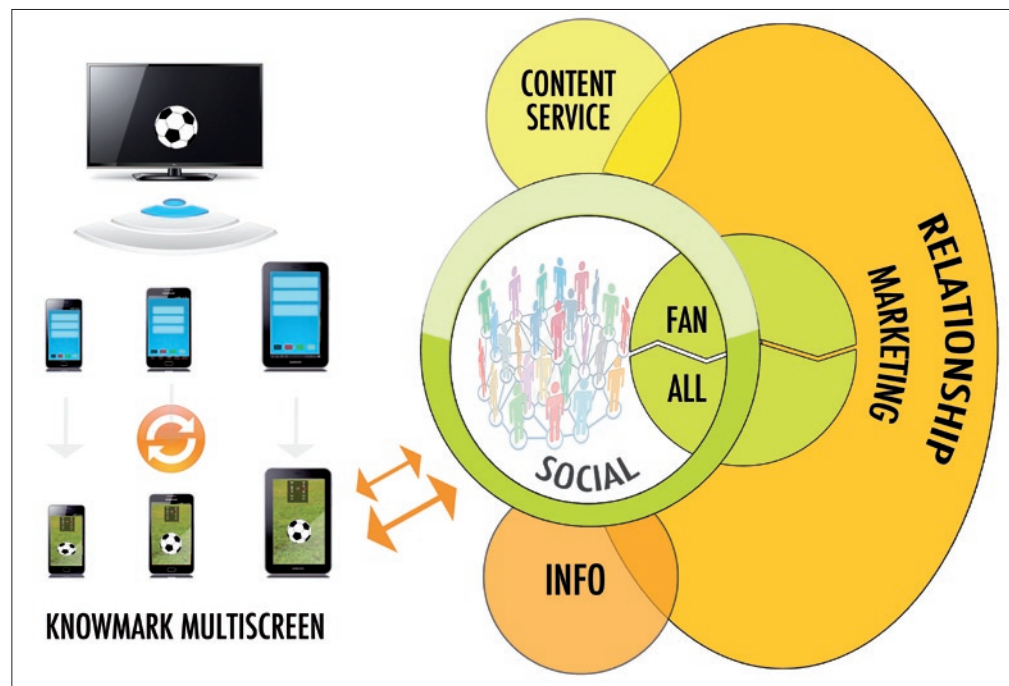
Addetti e collaboratori: 30

Clients (principali): Siae, Agcom.

innanzitutto le esigenze degli utenti, i fruitori dei contenuti su qualsiasi piattaforma essi siano consumati".

Ma chi sono questi consumatori e che cosa offre loro il Second Screen?

"Ci saranno sempre quelli che si siederanno in poltrona per rilassarsi un paio d'ore davanti allo schermo televisivo – risponde Amata –. Ma al tempo stesso cresce sempre di più il numero di coloro che non considera neppure più questo 'relax' una forma di intrattenimento. Ed è facile accorgersi che il gradino che separa gli uni dagli altri è di natura generazionale: ai primi, più vecchi, si contrappongono infatti i giovani che stanno guidando la rivoluzione del consumo mediale, e sono loro a imporre la svolta crossmediale e interattiva. Per l'utente, dunque, un'applicazione Second Screen come Goalmatch.tv rappresenta un arricchimento sia in termini di contenuti che di servizi aggiuntivi". La crescita degli aggregatori e distributori di contenuti – prosegue Amata – sta esasperando il concetto di iper-personalizzazione del palinsesto mediatico quotidiano: "In quest'ottica, il Second Screen rappresenta un'ulteriore freccia all'arco degli editori, che possono trarne anche un ulteriore vantaggio: al di là degli aspetti tecnici, infatti, la qualità dei contenuti resta una discriminante



Il grafico mostra i principi di funzionamento e le aree di possibile applicazione del 'Second Screen'

fondamentale per sviluppare relazioni e interattività. Contenuti che devono essere sempre coerenti e mai banalizzati. Immaginare processi crossmediali in modo 'conseguenziale' non è ragionevole e tantomeno sostenibile: non solo, infatti, i media e i loro usi si sovrappongono, ma spesso ciò avviene anche in presenza di contenuti completamente diversi. L'interattività ha un estremo bisogno di assistenza e consulenza dal punto di vista del marketing, della gestione strategica e relazionale".

In questo scenario, osserva ancora Amata, "Il nostro strumento è perfetto per arrivare a conoscere l'utente nella sua sfera

immateriale: ed è per questo che può aiutare editori e aziende a creare e fornire la tipologia più corretta di contenuti e servizi che il nuovo fruitore di media ormai richiede".

Le barriere si abbassano

Come emerge sempre più frequentemente dalle ricerche svolte in paesi più avanzati del nostro sul fronte digitale, ad esempio gli Stati Uniti, i tablet stanno via via perdendo molte delle originali ambizioni in ambito business, trasformandosi in uno strumento molto più familiare e di entertainment. Quali sono o saranno perciò, concretamente, le applicazioni second screen sia sul fronte business che su quello consumer?

"Si tratta di una tecnologia talmente nuova che le sue applicazioni effettive sono ancora poche... C'è però un esempio che ben fa capire di cosa parliamo quando diciamo che l'interattività è ormai indispensabile: pensiamo al lancio dell'ultima stagione di **X Factor**, quando a fronte di 800.000 spettatori televisivi si sono registrate 400.000 'interazioni' – un risultato eclatante! In Knowmark stiamo sviluppando diverse versioni del software destinate sia al lato business sia a quello degli applicativi consumer per i diversi store. In questo secondo caso ci saranno evidenti limitazioni perché per essere davvero efficaci i processi di interazione attraverso Second Screen hanno bisogno di coinvolgere a monte gli editori e di collaborare con i creatori e i produttori di contenuti – per esempio, per integrare nelle applicazioni aspetti di product placement con i quali interagire".

Al di là del product placement, come potrà essere utile il Second Screen sul fronte della comunicazione pubblicitaria?

"Posso fare l'esempio di uno sponsor in ambito sportivo – risponde Amata –: se la sponsorizzazione è 'centrata' rispetto al target della marca, e se riesce a proporre qualcosa di vicino ai valori anche attraverso il Second Screen, quella comunicazione sarà molto più facilmente accettata e apprezzata, abbassando il livello di criticità che oggi spesso caratterizza l'uso tradizionale del mezzo Tv, che come sappiamo è basato su un modello 'push' ormai ampiamente superato".

Eppure, nonostante tutto, dice Amata, "In questa fase resta vero il fatto che – a differenza di un settore come il lusso, dove in molti casi il web e il punto vendita possono bastare – per le marche del largo consumo è difficilissimo prescindere dalla comunicazione televisiva: certo nel medio-lungo periodo saranno gli

investitori stessi che dovranno prendere atto della frammentazione e riflettere sul ritorno dei loro investimenti, fino ad accorgersi che dovranno spendere sempre di più per ottenere di meno. A questo proposito, aggiungerei che oggi la qualità media dei messaggi pubblicitari è davvero troppo bassa, e non si può non essere preoccupati pensando ai processi ancora più articolati come quelli richiesti dal marketing relazionale. E il Second Screen, da questo punto di vista, si presenta ancora una volta come uno strumento e un sostegno importante".