

FRA I PRODOTTI INNOVATIVI E LE SOLUZIONI TECNOLOGICHE MESSI A PUNTO DA KNOWMARK SPICCA IL PORTALE TOTUSMEDIA, DEDICATO A TUTTI GLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE E DELL'INTRATTENIMENTO CHE HANNO LA NECESSITÀ DI CONOSCERE I CONTENUTI UTILIZZATI SIA PER LA PRODUZIONE DEI PALINSESTI RADIO-TELEVISIVI, SIA PER I MESSAGGI PUBBLICITARI. **DI MAURO MURERO**

TOTUSMEDIA: LA NUOVA GESTALT MEDIATICA

È una domenica come tante e una famiglia italiana è seduta a tavola per il pranzo festivo. Bisogna fare in fretta perché gli uomini di casa, il padre e i due figli adolescenti, devono mettersi tranquilli davanti al televisore: il gran premio di Formula 1 sta per iniziare. Tra una forchettata e l'altra, la discussione torna sulla nuova auto da comprare: ognuno ha una sua ipotesi e il dibattito si prolunga fino alla frutta. Intanto, la diretta televisiva sta per iniziare ed è preceduta da un blocco pubblicitario.

E qui succede qualcosa di inaspettato. Girando lo sguardo, il marito lancia un urlo di stupore: "è lei!", esclama. "Ma lei chi?", ribatte la moglie; "guardate, è lei la macchina che stiamo cercando!". Con il telecomando, l'uomo alza il volume del televisore e in quel momento tutti possono vedere lo spot di un'auto con caratteristiche eccezionali. "E ha pure un bel

piano di rateizzazione... bene", osserva il padre, "domani passo dal concessionario e mi informo!".

Chissà se il giorno dopo l'uomo lo avrà fatto davvero? Chissà se quello spot lo ha convinto a comprare un'auto proprio di quella marca?

Altra scena. È un martedì sera e la stessa famiglia è riunita per cenare: questa volta sono la figlia e la madre ad avere premura, perché sta per iniziare 'Ballarò' e le due donne, impegnate nel sociale, vogliono assistere alla puntata dedicata ai rifugiati sbarcati a Lampedusa. I maschi vengono emarginati, addirittura costretti a sprecchiare. Ma c'è sempre il blocco pubblicitario che incombe... e anche questa volta appare lo spot di quella marca d'auto. La madre cerca di richiamare l'attenzione del marito: "guarda, è carina quella macchina...". L'uomo osserva il video mentre mette i piatti dentro la lavastoviglie ed

esclama un semplice "mah...". Questa volta siamo sicuri che, il giorno dopo, nessuno di quella famiglia sarà andato da un concessionario a chiedere informazioni su quell'auto...

"Nel momento in cui fai una profilazione per mandare uno spot pubblicitario all'interno di una qualsiasi trasmissione televisiva, la domanda che ti devi porre è: che legame c'è tra il tuo spot e gli argomenti contenuti all'interno della trasmissione? Qualsiasi tentativo attuale di profilazione dei contenuti non può non tener conto dell'argomento e del tono trattati negli istanti precedenti e successivi al blocco pubblicitario. Il problema è che, oggi, le analisi semantiche rimangono troppo spesso generiche, disancorate e polisemiche, mettendo a rischio l'efficacia commerciale dello spot e, soprattutto, del suo posizionamento ricercato".

A parlare, questa volta, non è un membro della 'nostra' famiglia... bensì Dario Amata, Founder e CEO di Know-

mark, azienda nata a Bologna nel 2006 come società di servizi e che ha come mission quella di raccogliere le sfide del mercato multimediale, con prodotti innovativi e soluzioni dall'elevatissimo contenuto tecnologico. È il caso del progetto Totusmedia, il nuovo portale dedicato a tutti gli operatori della comunicazione e dell'intrattenimento che hanno la necessità di conoscere quali sono i contenuti utilizzati sia per la produzione dei palinsesti radio-televisivi, sia per i messaggi pubblicitari. Dalle parole di Amata sembra di poter evincere che il famoso paradigma di Marshall McLuhan, in base al quale 'il medium è il messaggio', sembra essere svanito nel tempo, almeno per quel che concerne la comunicazione pubblicitaria...

"Nell'ambito della comunicazione persuasiva", continua il CEO di Knowmark, "in questi anni si è puntato soprattutto sul fattore quantitativo, senza preoccuparsi troppo degli aspetti legati alla connotazione dello stesso.

Sotto, Totusmedia.it è il portale per il monitoraggio quantitativo e qualitativo dell'utilizzo di contenuti musicali e pubblicitari su radio, tv e web.

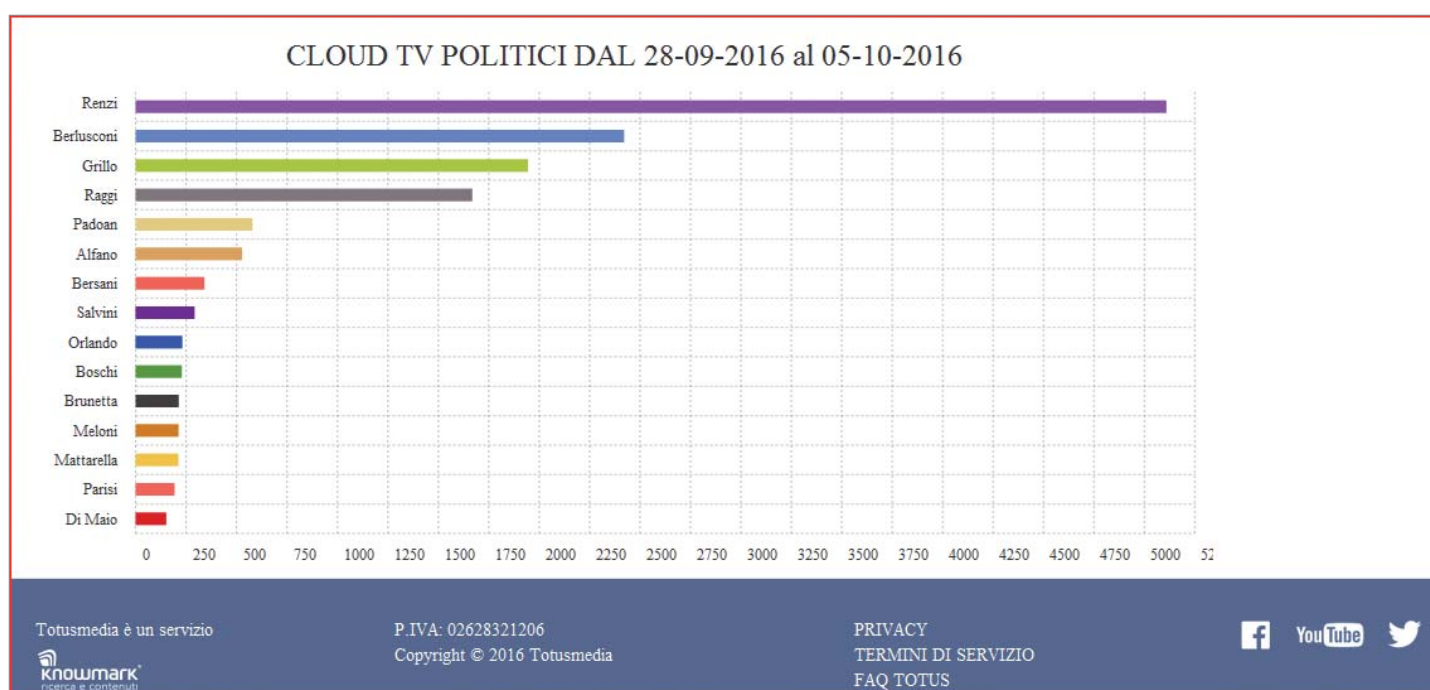
SERVIZI

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

*La Talk Cloud viene generata dalle informazioni acquisite da: Rai 1 Rai 2 Rai 3 5 6 7



Questo va di pari passo con gli strumenti per profilare gli stili di vita, che sono pochi e obsoleti: tempo fa ho letto che il target principale delle partite di calcio sarebbe costituito dai cosiddetti 'vecchi da osteria'... un'affermazione che non merita nemmeno di essere commentata. Già agli inizi del Novecento uno dei padri della sociologia, Emile Durkheim, sosteneva che 'i fatti sono cose', ovvero che tutti i fenomeni sociali possono essere misurati in modo oggettivo. È chiaro, dunque, che la possibilità di analizzare i fatti legati ai processi di comunicazione di massa come se fossero 'cose' potrebbe rappresentare una piccola rivoluzione copernicana nel modo d'intendere la vendita di un prodotto-servizio. In tal senso, Totusmedia vuole fornire al mercato un sistema pratico ed efficiente di controllo dei contenuti trasmessi dai media radio-televisivi, verificando (nello specifico campo pubblicitario, ma non solo in esso) e monitorando brand e argomenti. Se da un lato questa necessità appare sempre più impellente, dall'altro va a scontrarsi con una sorta di credenza generalizzata sul presunto primato dei social media, i quali avrebbero soppiantato il sistema radio-televisivo. Fino a qualche anno fa sentivo dire da addetti ai lavori che la radio era un medium defunto, invece ora vive una rinnovata giovinezza... I media di massa tradizionali non soltanto reggono allo sviluppo delle tecnologie e del web, ma sempre di più sono essi i 'traghettatori' di brand che sul web non venderebbero. Certo, il web apparentemente costa meno ed è più comodo immaginare che la vita del-

le persone si svolga solo all'interno di un unico contenitore mediatico".

La piattaforma Totusmedia, in sostanza, è uno strumento per il monitoraggio qualitativo e quantitativo dei contenuti musicali, dell'advertising e degli argomenti trattati dai media. Essa controlla 17 canali tv nazionali e 14 radio fm nazionali, ma il numero di questi può essere modificato su specifica richiesta. È il primo portale a utilizzare l'ACR (Automatic Content Recognition) per le radio e le televisioni, garantendo il 99,98% di precisione anche con porzioni di audio inferiori a 2. Senza dimenticare l'ASR (Automatic Speech Recognition) per lo specifico comparto televisivo. Con l'iscrizione ai servizi del portale, l'utente invia una richiesta in funzione del periodo e delle emittenti selezionate e il risultato viene reso disponibile sotto forma di report analitico e interattivo. Le ricerche possono essere effettuate fino ai 90 giorni precedenti; poi, a partire dalle misurazioni quantitative, è possibile richiedere ricerche specifiche per analizzare in chiave qualitativa la propria comunicazione e quella del medium stesso.

Gli ambiti che possono essere radio-grafati dal portale Totusmedia sono tre: il monitoraggio musicale radiotelevisivo, quello dell'advertising tv e radio per il controllo e la certificazione dei passaggi e quello di parole e testi televisivi (basato sull'effettuazione di ricerche su siti di informazione e testate giornalistiche, attraverso l'utilizzo di keywords). In quest'ultimo ambito si è aggiunta da poco l'analisi narrativa

delle parole nel contesto dei temi informativi settimanali, dal titolo 'Parole magiche - Le dimensioni di senso dei termini più usati settimanalmente dall'informazione televisiva italiana'. A riguardo, gli analisti di Totusmedia tengono a sottolineare che nel concetto di informazione televisiva rientrano sia i notiziari sia i talk, visto che la separazione tra intrattenimento e news è ormai priva di senso.

"Produciamo un Big Data utilizzabile sia per un'analisi quantitativa sia per approfondimenti di tipo qualitativo",

conclude Dario Amata: "non a caso, offriamo un servizio di analisi semantica sui contenuti dei media radio-televisivi. Ed è proprio questo l'elemento di innovazione: se, per esempio, avviamo una ricerca con il nome di una 'crema alla nocciola', possiamo ottenere i riscontri di tutte le citazioni che la riguardano. Analizzando il contesto in cui il brand è citato, possiamo determinare una sorta di 'Gestalt mediatica': e questo vale non solo per le marche, ma anche per gli individui e per le istituzioni".

Sopra, la classifica dei politici in tv elaborata da TotusMedia. Sotto, i marchi di Knowmark, Bas e TotusMedia.

