

RICERCA

ISTITUTO NAZIONALE DI OTTICA

IL PROGETTO

Si tratta di un sistema sviluppato per monitorare la corretta diffusione degli spot pubblicitari

L'eccellenza salentina sbanca il Working capital primo premio al Cnr

● Ricercatori salentini alla ribalta con un progetto ad alto tasso di innovazione. Al «Working Capital - Premio nazionale innovazione» di Telecom Italia e Pni Cube, l'Istituto nazionale di ottica (Ino) del Cnr di Lecce si è aggiudicato il primo premio per il settore Ict con il progetto «Taggalo»: un sistema sviluppato per monitorare la corretta diffusione degli spot pubblicitari.

Già vincitore del premio speciale per la migliore comunicazione nell'ambito della «Start Cup Cnr-il sole24Ore 2011», il progetto propone l'installazione di particolari sensori sugli schermi televisivi pubblicitari presso aeroporti, stazioni e centri commerciali in grado di monitorare la corretta diffusione degli spot e acquisire informazioni sul gradimento da parte del pubblico. «Si tratta di una tecnologia che attualmente non esiste sul mercato: fon-

damentale quindi è ora il fattore tempo, per arrivare entro un anno alla definizione di un prodotto», spiega **Cosimo Distante**, il ricercatore Ino-Cnr a capo del progetto, che ha ricevuto un premio del valore di centomila euro.

L'innovativo sistema è stato sviluppato grazie all'idea di un imprenditore leccese, **Luca Nestola**, ingegnere elettronico e fondatore di un'azienda milanese del settore *digital signage* (segnaletica digitale). I ricercatori dell'Ino-Cnr **Cosimo Distante** e **Pierluigi Carcagni** hanno portato avanti un'attività di ricerca non pianificata (in gergo, "curiosity driven") e che spesso, come sottolinea Distante, «non ha una dotazione finanziaria ad hoc». Loro, però, ci hanno creduto lo stesso. «Il sistema "taggalo" - spiegano ancora - è in grado non solo di capire quale spot va in onda in ogni momento attraverso una mi-

crocamera che osserva la scena prospiciente lo schermo Lcd, ma è anche in grado di contare il numero dei volti che osservano lo spot. Questo è possibile grazie alle tecniche di elaborazione dell'immagine che abbiamo derivato da altri settori come quello della sicurezza (la videosorveglianza intelligente) in cui l'Ino lavora da anni».

Il sistema effettua un semplice conteggio dei volti e calcola il tempo medio di osservazione, per cui la privacy degli utenti è garantita. Inoltre, è di facile fruizione. Per capire se gli investimenti in pubblicità sono stati utili o meno, infatti, l'agenzia pubblicitaria che gestisce questi schermi dovrà semplicemente autenticarsi su un sito internet ed accedere alla statistica circa la diffusione degli spot ed il relativo livello di gradimento per area geografica o per tipologia di settore commerciale.

[f.la.serr.]



PREMIO AL CNR
Da sinistra a destra: **Cosimo Distante**, **Luca Nestola** e **Pierluigi Carcagni**

