

M-Cube: il digital signage dai grandi target

Otto anni di attività, assetto aziendale da società per azioni, partnership con affermate multinazionali, numerosi key-client dai nomi ben noti: questo il ritratto dell'azienda nata a Trieste che copre, con reti radio e Tv, gli spazi di supermercati, banche e istituzioni. Offrendo servizi audio video evoluti e completi, con misura dell'audience e... seducendo il pubblico con aromi sincronizzati

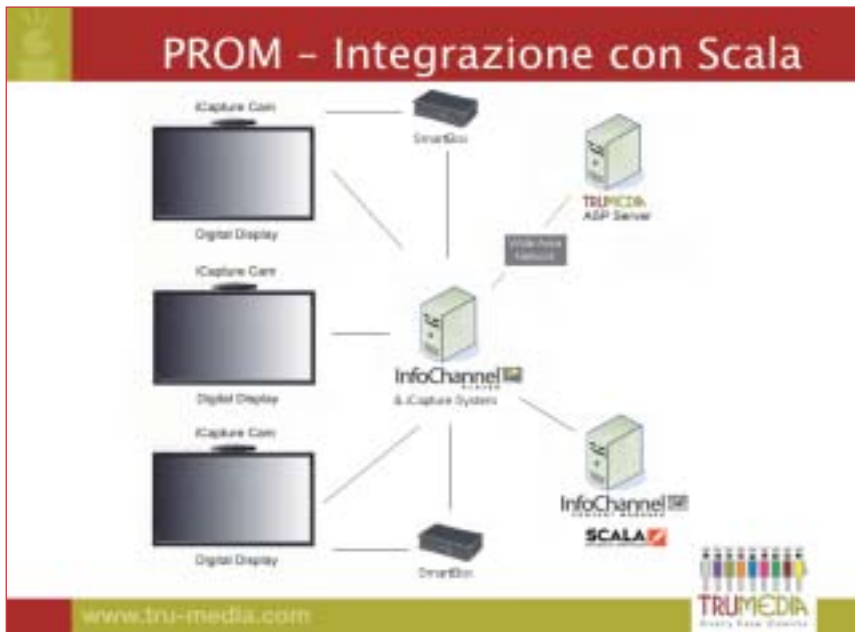
Parlando di questa azienda, ci troviamo di fronte a uno dei principali operatori italiani del digital signage, non solo per l'avvio delle attività risalente al 2000 ma per il suo importante assetto organizzativo e manageriale. Che la vede infatti, attualmente, come società per azioni partecipata anche dal **Venture Capital Friulia**, in partnership con **Adn Kronos** per i contenuti e con **Ibm** per le strutture di rete a supporto dei clienti e, in particolare, delle banche a garanzia di massima sicurezza. Ma in accordo poi con **Federfarma** per un network video dedicato alle farmacie italiane nonché, sul piano internazionale, per la joint-venture con la società americana **Scala Broadcast Multimedia** indiscussa leader nel software per digital signage. Rientranti nella linea **InfoCan- nel**, i tool di Scala hanno conquistato infatti un'invidiabile collezione di referenze tra cui, per non citare che i principali nomi, **Ikea, Bloomberg, McDonalds, Virgin, EuroDisney, Worner Brothers, Ericsson...** **M-Cube** dunque, con sede principale a Trieste e filiale alle porte di Mila-



Cattura dell'audience: questa la mission di M-Cube

no, nasce come spin off di **Media Technologies**, azienda specializzata in applicativi web based indirizzati a operatori pubblici e privati, dedicandosi al settore della comunicazione sui punti vendita. Focalizza la sua attività nel fornire hardware, software e servizi appositamente tagliati per la larga distribuzione e le grandi orga-

nizzazioni. E i clienti conquistati, anche per M-Cube, sono di primissimo livello tra cui **Acqua&Sapone, Brico, Coin, De Longhi, Esselunga, Jacuzzi, Kenwood Italia, Obi, Pittarello, Stefanel** ma poi **UBI Banca, Comune di Trieste**, catene farmaceutiche e numerosi altri per risultati d'esercizio in conti-



Architettura del sistema Scala con rilievo dell'audience

nua crescita che, lo scorso anno, hanno superato i tre milioni di euro. Il suo approccio al mercato è orientato ad agire in outsourcing, con soluzioni chiavi in mano e minimo coinvolgimento dell'utente finale.

Dalla radio, primo amore, all'ottava arte

Oltre al video, su cui torneremo subito dopo, l'offerta di M-Cube inizia con la radio tramite la soluzione **In-store Radio** volta a fornire la colonna sonora a supermercati, negozi, banche, catene di franchising. Il servizio, rispettando la strategia dell'azienda, è a 360 gradi con l'offerta delle infrastrutture hardware, la

costruzione ad hoc dei palinsesti, la diffusione dei contenuti.

Tra i supporti hardware figura, per esempio, l'unità **M-Box**, un player appositamente progettato e realizzato per la diffusione di messaggi audio in rete. La sua funzionalità basata su file digitali, in linea con le esigenze di questo servizio, asseconda la duttilità di fruizione dei contenuti. La compilation dei palinsesti prevede la creazione delle playlist personalizzate a cura di "music designer" professionali con selezione tra migliaia di brani, l'inserimento di spot pubblicitari e messaggi di servizio, la programmazione coordinata alle filosofie dei brand.

Tra le azioni di servizio e supporto figurano la gestione centralizzata di

ogni fase della diffusione senza coinvolgere chi opera sui punti vendita, il controllo e il coordinamento dinamico delle playlist da remoto via web in tempo reale, la disponibilità continua di un call center di assistenza. Come si vede, dunque, una completa capacità di supporto e intervento lungo tutto il ciclo di costruzione e fruizione dei messaggi, peraltro ampiamente premiata dal mercato. La maggior parte delle colonne sonore che avvertiamo in sottofondo nei principali supermercati che ci capita di visitare, proviene infatti da In-Store Radio di M-Cube.

Ma se abbandoniamo per un attimo l'ambiente radiofonico, possiamo entrare nella "ottava arte" dove ci attendono suoni e immagini e, soprattutto, una "colonna olfattiva" a essi sincronizzata. È il mondo di **Tri-sensor**, un sistema capace di emissioni di fragranze controllate nello spazio circostante e nel "tempo". Le sequenze olfattive dispongono infatti di precise regolazioni delle durate, senza persistenze dopo l'emissione e con nessuna sovrapposizione tra sequenze successive. Una fruizione, potremmo definire, senza "dissolvenze incrociate" che, in precisi punti vendita, ben si presta a estendere i confini della seduzione.

Instor-Tv e misura dell'audience

Anche nel video, l'approccio al mercato di M-Cube rimane il medesimo della radio con completo grado di servizio, puntando sulla soluzione **Instore Tv**. Il suo software di riferimento, come anticipato, è il pacchetto **Scala Info Channel** capace di coprire tutti gli aspetti di costruzione, gestione e report dei messaggi. La riproduzione delle immagini viene supportata con un esteso catalogo di display Lcd o al plasma, di schermi e videoproiettori. La costruzione dei



Dispositivo di diffusione sonora per Instore-Radio

Così viene catturata (e misurata) l'attenzione dell'audience

La soluzione **Trumedia** proposta da M-Cube per valutare l'efficacia del digital signage prevede le seguenti fasi:



Videocamera collocata sul display per analisi facciale

Motore software di valutazione, analisi e conteggio degli sguardi rivolti al display, pur nel completo rispetto della privacy, dove le facce vengono solo contate ma non registrate o memorizzate



Accurata reportistica dell'audience, con valutazioni dei tempi di permanenza, età, etnie

contenuti, come già per l'audio, prevede la creazione di palinsesti su misura con spot pubblicitari e news di servizio, le programmazioni coordinate sulle diverse esigenze d'utenza, l'editing delle immagini curato da professionisti. Nell'ottica del servizio globale, svariati poi i vantaggi offerti all'utente finale, tra cui la gestione centralizzata di ogni fase dell'emissione, il controllo della programmazione in tempo reale da remoto via web, il call center di assistenza continua nel caso di eventuali anomalie di funzionamento.

Siamo però sicuri che il pubblico guardi effettivamente gli spot in passaggio sugli schermi e che, dunque, la campagna avviata sia davvero efficace? Ed ecco la risposta di M-Cube che, proprio di recente, ha stabilito un accordo con l'azienda israeliana **Trumedia** per la misurazione dell'audience e la valutazione del ROI (*Return of Investment*) applicato al digital signage. Il "trucco" consiste in

una microcamera piazzata accanto al display e un sistema di "face detection" che, pur nella totale salvaguardia della privacy, effettua il conteggio delle persone che effettivamente vengono attratte dai messaggi proposti.

Comunicazione interattiva

Ma, sempre nel video, il traguardo di M-Cube si spinge ancor più avanti con soluzioni di comunicazione interattiva, dai contenuti più precisi e mirati. È il caso di informazioni puntuali su servizi bancari o assicurativi, come pure su specifiche offerte nei punti vendita. La soluzione proposta, oltre al background di informazioni gestite in outsourcing, si basa su una sottile pellicola trasparente che, applicata a una vetrina a sua volta colpita da immagini in retroproiezione, diventa interattiva in modalità touch screen. E così l'interessato, con la semplice pressione di un dito, potrà ottenere le risposte con il grado



Totem multimediale per prodotti Kenwood

di approfondimento desiderato. E lo stesso risultato, nell'offerta di M-Cube, può essere ottenuto, anziché ricorrere a vetrina e retroproiezione, tramite display Lcd.

Cerchiare 05 sull'Info Display

www.mcube.it

Tel. 040.634364