

Zelflerend billboard reageert op gelaatsuitdrukking

25-08-2015 08:26

M&C Saatchi heeft een billboardcampagne getest waarbij wordt gewerkt met artificial intelligence. De beelden op de posters varieerden afhankelijk van de gemoedstoestand van de voorbijganger.

De posters zijn hiervoor uitgerust met een camera die de betrokkenheid van de voorbijganger meet op het moment dat deze naar de content kijkt. Vervolgens wordt de content aangepast, afhankelijk van of de voorbijganger vrolijk, verdrietig of neutraal kijkt. Dit doet de poster overigens alleen wanneer de voorbijganger naar de poster kijkt. Kijkt de voorbijganger niet, dan verandert er niets aan het beeld.

Het Britse advertentiebureau gebruikte de interactieve posters in verschillende bushokjes in Londen. Gedurende de pilotperiode werden meer dan 42 duizend interacties met passanten gemeten. Bekijk een video van de billboards op [RetailWatching](#).