

panorama

Economy



NO
SOCIAL
NO
BUSINESSES

Le aziende hanno nuovi consulenti:

i clienti.

Costano poco, portano nuove idee.

E creano il valore del futuro:

la community

► I comportamenti si sono accelerati, non c'è dubbio. Chi apre un conto online oggi vuole operare immediatamente, soltanto sei anni fa impiegavano almeno due mesi per fare la prima operazione.

Qual è il vantaggio?

In questa economia dove tutti collaborano non servono grandi numeri come si diceva all'inizio per le aziende che operavano sul web. Non serve un milione di clienti per un prodotto, serve una comunità che si identifica con il modello e su quella si deve lavorare. Meglio 250 mila clienti con quattro prodotti, dico io.

E il cliente dove guadagna?

Ha la possibilità di usufruire di commodity, cioè i prodotti, a minor costo avendo anche dato suggerimenti per arrivarci.

Pensa che il cliente che suggerisce possa prendere parte al profitto dell'azienda?

Non escludo che in un'evoluzione del modello a 5-10 anni il livello di condivisione possa arrivare fino a un guadagno reale per il cliente.

Il ruolo della banca qual è?

È al centro della comunità e deve assicurarsi che i processi funzionino, oltre che continuare a produrre commodity. E non avere paura di essere trasparenti.

Trasparenti sempre?

Non c'è alternativa in un modello di distribuzione digitale. Sono disposto anche a perdere i clienti pur di esserlo.

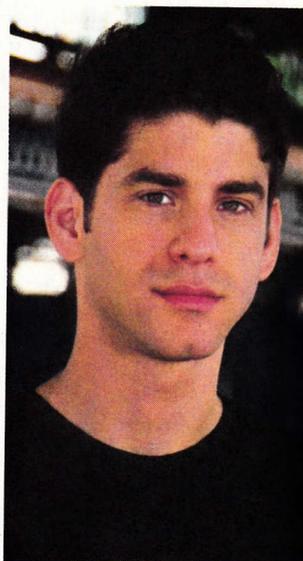
La comunità resta chiusa o immagina un'interazione con altre?

Sarà il prossimo passaggio. La comunità costruita intorno alla banca potrà interagire con altre, di diverse aziende di diversi settori, con comunità simili.

STICKYBITS

Ora siete tutti liberi di dire la vostra

L'idea è quella di creare una gigantesca bacheca in cui chiunque possa aggiungere un commento, una foto, un brano musicale e dare così vita a una comunità potenzialmente infinita sotto l'ombrello di un brand. Semplice, ma rivoluzionaria è l'idea della giovane Stickybits (www.stickybits.com), una start-up newyorkese che ha pensato bene di trasformare il concetto del Qr in un mezzo di comunicazione a due vie. Gli strumenti, infatti, sono gli stessi di sempre: un'immagine, un cellulare dotato di videocamera (iPhone o Android) e un'applicazione per leggere l'immagine. La differenza, rispetto ai Qr, sta nell'applicazione, perché se il primo permette di accedere a informazioni disponibili in rete, i codici a barre di Stickybits danno agli utenti la possibilità di «uploadare» informazioni, interpretando perfettamente lo spirito del web 2.0. Per chi vuole creare la propria microcomunità, i codici a barre sono scaricabili dal sito dell'azienda od ordinabili come sticker e possono essere attaccati a qualsiasi oggetto. Ogni codice a barre è attivabile dalla prima persona che lo scannerizza e che può lasciare un messaggio, una foto, un video o una traccia musicale. Quando un'altra persona scannerizza



BILLY CHASE
Il cofondatore di Stickybits ha 30 anni, abita a New York e si definisce un artista e sviluppatore di software.

Come funziona il nuovo QR



Si scannerizza un codice a barre adesivo con il proprio smartphone e l'apposita app di Stickybits.



Al codice si può associare una foto, un video, un mp3. Poi si applica l'etichetta su un biglietto.



Le persone che via via scannerizzano il codice possono a loro volta lasciare un messaggio multimediale.

APPUNTAMENTI

A Milano il manager è mobile

Geolocalizzazione, web marketing, App e social mobile. È all'incrocio di queste quattro nuove direttrici che corre la comunicazione. Almeno quella digitale. «Che oggi è parte integrante del fare comunicazione. Soprattutto se orientata al social mobile» dice **Fabrizio Cataldi**, alla guida di Comunicazione italiana, il primo business social media italiano, che il 16 febbraio, in Piazza Affari a Milano, apre la seconda edizione del Forum della comunicazione digitale. «Sono stati i circa 900 manager che hanno partecipato a un sondaggio sul nostro sito a decidere gli argomenti della

giornata». E il tema d'apertura è forte, il titolo evocativo: Social mobile: next step to the future. «Si analizza il social networking accessibile dai dispositivi mobili: cellulari, smartphone, tablet, ereader» spiega Cataldi. «Oggi i social network creano valore aggiunto. A ciascun iscritto si chiede di interagire, collaborare, condividere. Che sia parte di una community di amici come su Facebook, di un gruppo di professionisti che condivide esperienze come su LinkedIn, e che sia semplicemente in contatto geografico con altri come con Foursquare». Del resto, i dati mostrano come dei circa 33

milioni di navigatori italiani poco meno della metà entra in rete dal proprio smartphone. Mentre il 53% di coloro che navigano su web via cellulare lo fa per accedere ai social network, il 49% per trovare mappe e itinerari e il 38% per avere informazioni di servizio. Per Cataldi il social mobile si traduce soprattutto nell'interazione immediata tra un'azienda e il proprio pubblico, in grado da ogni luogo, da diverse reti e in diversi orari di «approfondire ogni notizia e ogni evento». Questo è il più forte impatto che il binomio porta con sé, come fa notare anche **Giuliano Noci**, ordinario di marketing al

il codice a barre, appaiono i messaggi depositati dagli utenti precedenti a cui, via via, si possono aggiungere nuovi contributi. Il risultato è un flusso potenzialmente infinito e geotargettizzato di messaggi collegati a qualsiasi oggetto o location su cui è stato attaccato il barcode. Per la pubblicità, la proposta di Stickybits rappresenta non solo la possibilità di unire mondo fisico e mondo digitale, ma anche di far coincidere mobile advertising e social media, una formula particolarmente apprezzata dai brand, come dimostra l'elenco dei clienti. L'ultimo della serie è Unilever con il gelato Ben & Jerry che regala una T-shirt alle prime 500 persone che scannerizzano il normale barcode di un barattolo di gelato del marchio. Per generare traffico e attrarre i consumatori, Stickybits offre a chi partecipa sconti, punti, badge e piccoli premi. Secondo **Derrick De Kerckhove**, «allievo» del padre della massmediologia Marshall McLuhan, la formula possiede ingredienti di un sicuro successo: «La più grande rivoluzione dell'advertising coincide con il concetto di user-generated. La pubblicità, infatti, deve tenere conto dell'opposizione spontanea dei consumatori, della loro voglia di dialogo. E se ai consumatori sarà data la possibilità di

partecipare alla pubblicità e di uploadare contenuti, potete stare certi che lo faranno». Al cofondatore di Stickybits, **Billy Chase**, *Panorama Economy* ha chiesto come è nata l'applicazione. «Ci siamo resi conto che le persone scannerizzano i codici a barre con gli smartphone» risponde «e ci è sembrato un modo interessante per costruire microcomunità attorno a quei barcode».

Come funziona, esattamente?

La maggior parte dei formati, tipo i Qr, sono di sola lettura. Stickybits, permette di «allegare» contenuti. Basta scaricare l'applicazione per scrivere messaggi e aggiungere rich media come foto, video, mp3 e via dicendo. Il tutto integrato con Twitter e Facebook, per coinvolgere gli amici.

Stickybits è un nuovo mezzo di comunicazione?

Sì, perché siamo la prima piattaforma che permette alle persone di allegare contenuto digitale agli oggetti del mondo reale.

Quali clienti hanno già creduto in voi?

Abbiamo già una dozzina di clienti. Abbiamo lanciato delle promozioni per il gelato Ben & Jerry's (Unilever) e con l'acqua Fiji. Fra i nostri clienti ci sono anche PepsiCo, Campbell Soup,

Nintendo e Scion.

Qual è il profilo degli utenti?

Vanno dai bambini alle mamme, agli appassionati di tecnologia che desiderano lasciare un messaggio, fare sapere quello che pensano, ma anche vincere i premi che mettiamo in palio.

Qual è la redditività dell'applicazione?

L'applicazione è gratuita, i marchi pagano per farsi pubblicità.

Quanto costa una campagna con Stickybits?

Si situa nell'ordine delle centinaia di migliaia di dollari.

Come si misurano i risultati?

Siamo in grado di sapere quante persone scannerizzano e commentano un determinato codice a barre, cosa che permette ai clienti di vedere l'andamento della campagna.

Può fare un esempio?

Recentemente, abbiamo lanciato una promozione per le caramelle Altoids, in palio c'erano mille voucher da dieci dollari da usare su iTunes. I risultati si misurano in poche ore: abbiamo avuto 1.600 contatti, oltre 350 post, centinaia di link segnalati e messaggi su Facebook e Twitter. In totale, l'operazione ha registrato scansioni in oltre cento città in 23 Paesi.

Stefania Medetti

dipartimento di ingegneria gestionale del Politecnico di Milano, nell'intervento che introdurrà il primo dibattito del Forum: «In un contesto in cui oltre il 70% degli individui (fonte: eMarketer, 2010) dà credito al giudizio dei pari, le imprese e il sistema dell'offerta non possono limitarsi a una semplice trasposizione delle strategie adottate sui media tradizionali. Oggi, per esempio, un uomo di quarant'anni, la sera, mentre fa shopping è potenzialmente interessato a ricevere un sms con le informazioni sui punti vendita di prodotti maschili presenti nei dintorni e consultare velocemente



Con il Qr code vedi la presentazione della seconda edizione del Forum digitale. Sopra, Fabrizio Cataldi.



dal proprio telefonino attraverso un'App le opinioni più rilevanti di persone affini per gusti ai suoi». Cataldi la chiama «terza rivoluzione del marketing»: dopo avere cercato di raggiungere il maggior numero di utenti e avere affinato il target, ora il marketing deve puntare a coinvolgere il cliente in grado di accendere sui social network un passaparola positivo. Le aziende devono prendere atto di questi nuovi scenari. Secondo Cataldi sono tre i passaggi irrinunciabili: «Conoscere al meglio il proprio pubblico. Ascoltarlo, anche quando critica. Puntare sulla trasparenza. Oggi, infatti, tramite

le App si chiede al cliente non solo di scaricare un prodotto, ma di diventarne protagonista». E guai all'azienda che tradisce il valore della trasparenza: sarà la prima a pagarne le conseguenze, in termini di credibilità e coerenza. Anche perché è la trasparenza, oggi, la nuova frontiera del valore di un'azienda. Proprio come afferma **Gianni Di Giovanni**, responsabile comunicazione esterna di Eni: «Oggi, per la quantità di materiale da gestire, il comunicatore è chiamato a prendersi cura della materia prima più importante per una democrazia: la fiducia nel prossimo».