

WIDGET

# Software per vendere

## Applicazioni gratuite diventano veicolo per nuove pubblicità

DI LUCA DELLO IACOVO

**P**rogettare una vacanza "fai da te" richiede immaginazione: sul web è semplice trovare gli strumenti per scegliere l'itinerario, vedere un'anteprima delle mete con video e foto, leggere i commenti di altri viaggiatori. Le celebri guide turistiche Lonely Planet hanno scommesso sui membri di Facebook per reinventarsi nel mondo dei social network: il potenziale viaggiatore può decidere le tappe della sua vacanza navigando in una cartina del mondo integrata con i consigli della Lonely Planet. E può condividere le sue passioni con gli amici nel network. Ogni giorno una sessantina di persone fa un giro nel mappamondo interattivo.

A cinque mesi dall'apertura agli sviluppatori di software esterni, Facebook è un terreno per la ricerca di nuove soluzioni nella relazione dei marchi con il pubblico. Il mercato online eBay ha lanciato più di un'applicazione per l'accesso diretto ai prodotti in vendita. In poche settimane il Lending club, un'associazione che raccoglie micro-prestiti con un valore medio di 5mila dollari, ha ricevuto un milione di dollari dai membri della community.

L'intreccio tra web, partecipazione del pubblico e pubblicità è in rapida evoluzione: alcune aziende stanno sperimentando widget per il desktop del computer, strumenti software che permettono un accesso rapido alle informazioni. Per sapere il costo di un biglietto aereo con la Air France basta accedere al widget da proprio computer, scrivere l'aeroporto di partenza e indi-

care la data. E, se conviene, comprarlo direttamente online. Anche per ogni bottiglia e lattina di Coca-cola si possono leggere in dettaglio le informazioni nutrizionali attraverso il widget scaricabile dal sito della società.

I cambiamenti nelle esperienze degli acquirenti possono essere anche più radicali. Come nel caso del jogging. La Nike ha lanciato un piccolo dispositivo di 6 grammi da mettere nelle scarpe, collegato con un sistema wireless a un ipod. Chi corre ascolta un messaggio che indica la durata della corsa, la distanza percorsa e le calorie bruciate. E può anche programmare una canzone da ascoltare in un momento preciso dell'allenamento: una "power song", come l'hanno chiamata alla Nike. Tornati a casa, alcuni corridori condividono le loro prestazioni sportive nella community Nikeplus: è il consumatore a cercare il marchio. Finora sono 33 milioni le miglia percorse in questo modo dagli appassionati di jogging.

Contemporaneamente cresce quella parte di pubblico che si comporta in modo crossmediale. Secondo una ricerca della società di search engine marketing Sems, in corrispondenza con gli spot televisivi legati a un particolare prodotto finanziario, sul sito di una banca è stato registrato un aumento di traffico proveniente da motori di ricerca, ma con parole chiave più generiche che non includevano il nome della banca. Il posizionamento del marchio tra i primi risultati della ricerca, però, ha portato gli utenti sul sito dell'istituto di credito.

