



PPN Comunicazione - Nasce 'Zerogrado', influencer e fan parlano senza barriere sul web. Anche Fedez investe nella startup italiana

Treviso - 18 lug 2018 (Prima Pagina News) Raggiungere, uno ad uno, i propri fan, aumentarne il coinvolgimento e quindi accrescere il proprio business. Usando tre parole inglesi: reach, engage and monetize. In altri termini abbattere, attraverso un'innovativa soluzione tecnologica, ogni grado di separazione tra produttori e fruitori di contenuti in Rete.

Raggiungere, uno ad uno, i propri fan, aumentarne il coinvolgimento e quindi accrescere il proprio business. Usando tre parole inglesi: reach, engage and monetize. In altri termini abbattere, attraverso un'innovativa soluzione tecnologica, ogni grado di separazione tra produttori e fruitori di contenuti in Rete. Sono questi gli obiettivi di Zerogrado, software-company italiana che ha da poco lanciato sul mercato «Zerogrado for Creators», una soluzione cloud-based che sfruttando il potenziale delle principali piattaforme di messaggistica consente ai creator e agli youtuber nuove e più elevate forme di coinvolgimento e interazione con la propria audience. «I canali YouTube rappresentano una parte consistente, e in crescita esponenziale, della fruizione dei contenuti video online, avendo soppiantato da tempo i tradizionali canali per le nuove generazioni - spiega Vladimiro Mazzotti, CEO di Zerogrado - e i creator rappresentano le nuove star in grado di catalizzare interesse di audience enormi. Con la nostra soluzione vogliamo dotarli di uno strumento sofisticato che consenta loro di gestire la fan-base e di coinvolgerla in interazioni che facciano crescere fedeltà e partecipazione, con obiettivo di aumentare vendite di merchandising e contenuti premium». Come? Le soluzioni ideate da Zerogrado sono numerose, dalla speciale dashboard sempre a disposizione del creator per poter monitorare il proprio pubblico alle dinamiche di gamification create per i fan. La crescita dell'engagement degli utenti avviene ad esempio attraverso moduli di interazione speciali, tra cui ad esempio, il quiz: più risposte corrette significano più punti conquistati e un miglior posizionamento nella classifica dei viewer più fedeli. I premi possono essere moltissimi e decisi di volta in volta dallo stesso youtuber: la possibilità di incontrare di persona il proprio idolo, la scontistica sul merchandise o la fruizione di contenuti premium. Questa valorizzazione dei contenuti, che di fatto contribuisce a «trasformare» il viewer in un fan con maggiore propensione ad acquistare, resa possibile dalla tecnologia di Zerogrado, esalta il potenziale di piattaforme come Facebook Messenger e WeChat, portando risultati di livello assolutamente superiore: il 97% del pubblico viene infatti raggiunto immediatamente e i tassi di partecipazione sono fino a 20 volte superiori rispetto a quelli dei social media tradizionali. Tassi di engagement che trasformano il rapporto con il fan in business aggiuntivo, sia per il creator che per Zerogrado, il cui business model si fonda su una commissione sul transato. Per realizzare il progetto la startup, costituita da un team di sviluppatori con headquarter a Treviso, ha già raccolto 1,3 milioni di euro di finanziamenti e ha coinvolto imprenditori digitali di primissimo piano come Federico Leonardo Lucia in arte Fedez, Mauro Del Rio (Capital BI), Fabio Cannavale (attraverso Boost Heroes), Nicola Lamberti (founder di TrovaPrezzi), Marco Ferrari e Marco Franciosa (founder di Next14). A conquistare gli



investitori l'idea e la tecnologia innovativa di Zerogrado, una piattaforma che coniuga elementi di machine learning, big data e un elevato grado di integrazione con terze parti, che, ottimizzando di fatto l'esperienza degli youtuber, permette loro di raggiungere in maniera più efficace la propria fan-base passando da una fruizione anonima a una profilata. Numerosi gli show event internazionali che hanno visto la startup tra i protagonisti, l'ultimo dei quali il VidCon di Los Angeles che ha richiamato in California decine di migliaia di partecipanti e che ha permesso alla software company italiana di farsi conoscere dai più importanti player mondiali del settore e di entrare in contatto con numerosi MCN (Multi Channel Network) che ne hanno apprezzato il valore. «Il VidCon è stata per noi un'occasione per approfondire il futuro dei video online – precisa Vladimiro Mazzotti – un'onda inarrestabile formata da miliardi di visualizzazioni che si sta sempre più spostando nella direzione del live, fenomeno in cui non è più l'estetica dell'immagine o l'originalità dei contenuti ad attrarre ma la sua assoluta “verità”».

(Prima Pagina News) Mercoledì 18 Luglio 2018