ScuolaZoo: come parlare agli studenti 2.0

Nell'autunno del 2001 il mondo assiste al crollo della new economy, l'economia basata sulle società dot com. A distanza di 8 anni nuovi colossi internet hanno consolidato la loro posizione economica e una nuova definizione è stata coniata per loro: internet 2.0 (O'Reilly, 2005). Cos'è e come funziona la wikinomics degli UGC?

I loro uffici stampa fanno sapere che nel 2009 Facebook ha superato i 300 milioni di iscritti, YouTube negli Stati Uniti e nel solo mese di Aprile ha superato i 16,8 miliardi di video visti, Wikipedia le 10 milioni di voci tradotte in 250 lingue. Davanti al potere di questi numeri gli UGC dei social networks devono essere sfruttati o osteggiati da parte delle aziende, delle pubblica amministrazione, dal mondo culturale?

Gli UGC sono la chiave del marketing emozionale (Volgelstein, 2009), perché le società interessate a questo mezzo non creano una loro comunità 2.0, quali misure è necessario prendere affinché questi nuovi strumenti di comunicazione non diventi un boomerang per le società stesse??

La storia di ScuolaZoo

ScuolaZoo viene fondata il 1° Aprile del 2007 da Francesco Nazari Fusetti e Paolo De Nadai, due studenti di economia aziendale all'epoca diciannovenni che hanno in comune la passione per internet e per le sfide imprenditoriali.
L'idea alla base di questo successo imprenditoriale è semplice quanto geniale: raccogliere in un unico portale tutti i video UGC che si rifanno ad una matrice scolastica-goliardica. Un portale di video-sharing come già tanti ne esistono, ma con una netta differenziazione dai competitors: la qualità dei contenuti editoriali e la conseguente selezione all'ingresso degli UGC, una barriera d'accesso non consona per la wikinomics, ma che è alla base del Brand Concept di ScuolaZoo.
Un case history non convenzionale perché porta l'esempio di una società fondata sugli UGC, ma che ha trovato il suo modello di business non nella sua vocazione originaria, la wikinomics, ma nel mercato tradizionale delle licenze offline.
L'azienda ha percorso una strada unica nel panorama delle new economy 2.0: da internet al mercato dei beni tangibili, da community online a incontri reali.
Da un milione di visitatori al mese a 100.000 diari e 1.500 ragazzi in vacanza allo Zoo Village.
Da 2,3 milioni di fan su Facebook e 4 milioni di video visti al mese su Youtube alle consulenze per la Pubblica Amministrazione e le aziende.