Si fa presto a dire rivoluzione. Ma quella che Tagliabue ha definito e costituito come "rivoluzione delle gomme", oltre all'aspetto inedito della strategia di marketing, comincia a dare i primi frutti quantificabili.

Tanto per cominciare i partner di tutto rispetto che si affiancano al progetto: Pirelli, che ha lanciato le prime offerte, e a breve Falken, Momo e Gewe (ruote). Passiamo ai numeri sui social network, il canale prescelto dalla Tyre Revolution: 22.000 fan di Tagliabue Gomme Gross, 16.000 fan di Tyre Revolution, 50 gommisti online e altri 100 a breve, le cui pagine Facebook stanno crescendo con un ritmo di "Mi piace" al giorno superiore a quello di qualsiasi altra rete commerciale del settore. Complessivamente si parla di 2 milioni di visualizzazioni a settimana e di un bacino di utenza raggiungibile pari a 12 milioni di persone. L'azienda non ha dubbi: "E' la rete commerciale su Facebook più grande del mondo".

Se poi si esegue una ricerca su Google, nella sezione "notizie", la Tyre Revolution finisce sempre al primo posto, battendo anche la Formula Uno e le maggiori Case produttrici. E a livello mondiale il ranking piazza il fenomeno italiano nato da poche settimane nelle prime 30 posizioni.

Ma passiamo a quello che tutto il mercato davvero si chiede: quante gomme sono state vendute? "Appena siamo andati online con la prima offerta, in sole 3 ore, abbiamo avuto 100.000 visualizzazioni e abbiamo venduto 800 gomme in sell in e 32 in sell out", afferma Carlo Tagliabue, contitolare di Tagliabue Gomme Gross e della società di marketing Tyre Revolution. "E tutto solo nelle prime tre ore online dopo il lancio del primo volantino. Tutto senza mai nominare la parola prezzo."

E le sorprese non sono finite, perché Tyre Revolution ha acquistato dalla Columbia Records i diritti della canzone della coreografia messa in scena per la prima volta ad Autopromotec, pare che modelle e ballerine siano sotto contratto e che siano in fase di programmazione giochi da mettere online sui social network. Ogni gioco, naturalmente permetterà di vincere un gadget, che il consumatore finale può ritirare presso – guarda caso – il gommista Tyre Revolution più vicino a casa.

Difficile comprendere i meccanismi di questo straordinario successo di rete, che si basa comunque sul nuovissimo concetto di ranking introdotto dal Web 3.0. Si può dire che la valutazione dell'importanza che la rete attribuisce ad una notizia o ad un oggetto è passata da un concetto bidimensionale a un concetto tridimensionale più evoluto. Il meccanismo che permette di essere nelle prime posizioni dei motori di ricerca, nel Web 3.0, è legato alle abitudini, alle attività e agli interessi reali degli utenti in rete.

“L’utilizzo di internet sta passando da criteri algoritmici definiti a criteri neurali, determinati dalle attività di chi utilizza i social network”, spiega Tagliabue. “In pratica, è nato un nuovo concetto di partecipazione attiva all’indicizzazione e noi, grazie al team di ingegneri giovanissimi, preparatissimi ed esperti di intelligenza artificiale di 3tech Group, riusciamo a lavorare efficacemente su tecnologie, linguaggi di programmazione e reti neurali. Dietro a questo successo ci sono il lavoro e l’entusiasmo di molti professionisti: ingegneri, commercialisti e avvocati, che seguono a tempo pieno il progetto.”

Nessun cuoco rivela gli ingredienti esatti della ricetta, ma dalle parole di Tagliabue traspare, dietro alle farfalle, a Facebook e alle ballerine, un lavoro di squadra davvero impegnativo. Pare ci sia anche un brevetto informatico, una formula magica che, su Google, fa finire la Tyre Revolution dappertutto e che riesce ad attirare due milioni di visite a settimana.

“L’idea è talmente importante – continua Tagliabue – che non coinvolge solo il settore degli pneumatici, ma internet in generale. Un fondo di investimento – uno dei più grandi al mondo – sta colloquiando con noi per capire se vi sono veramente i requisiti per entrare nella Marketing Revolution e fare una partita con Facebook, il ‘videogame’ da 7bln $, utilizzando i protocolli indicati da Carlo Tagliabue – adattati ad hoc per un settore diverso da quello degli pneumatici.”

“Abbiamo fatto un giro di prova, aprendo delle pagine e il risultato si può vedere online: dopo un solo giorno avevamo una pagina con 1.000 likes, dopo 2 giorni 6 e 3.500 likes ma dopo 47 ore le pagine erano già 21 per un totale di 24.000 likes e un giro di contatti in tutto mondo di oltre 24 milioni di utenti. E’ in arrivo un’invasione di farfalle, che presto si trasformeranno in pneumatici ma anche in ristoranti, aerei, hotels, farmaci o notizie, in funzione del giardino nel quale loro decideranno di fermarsi a giocare.”

“Revolution – conclude Tagliabue – significa molte cose, anche saper affrontare un periodo di crisi con entusiasmo, professionalità e un pizzico di follia. Insomma, la vera rivoluzione è affrontare la vita in pace e con il sorriso.”

Ed ecco il **Butterfly World**

© riproduzione riservata
pubblicato il 20 / 06 / 2013