

SPOT 2.0 L'IDEA DI ZOOPPA

# Pubblicitari per vocazione

La marca fornisce lo spunto, gli utenti creano e la comunità decide chi vince

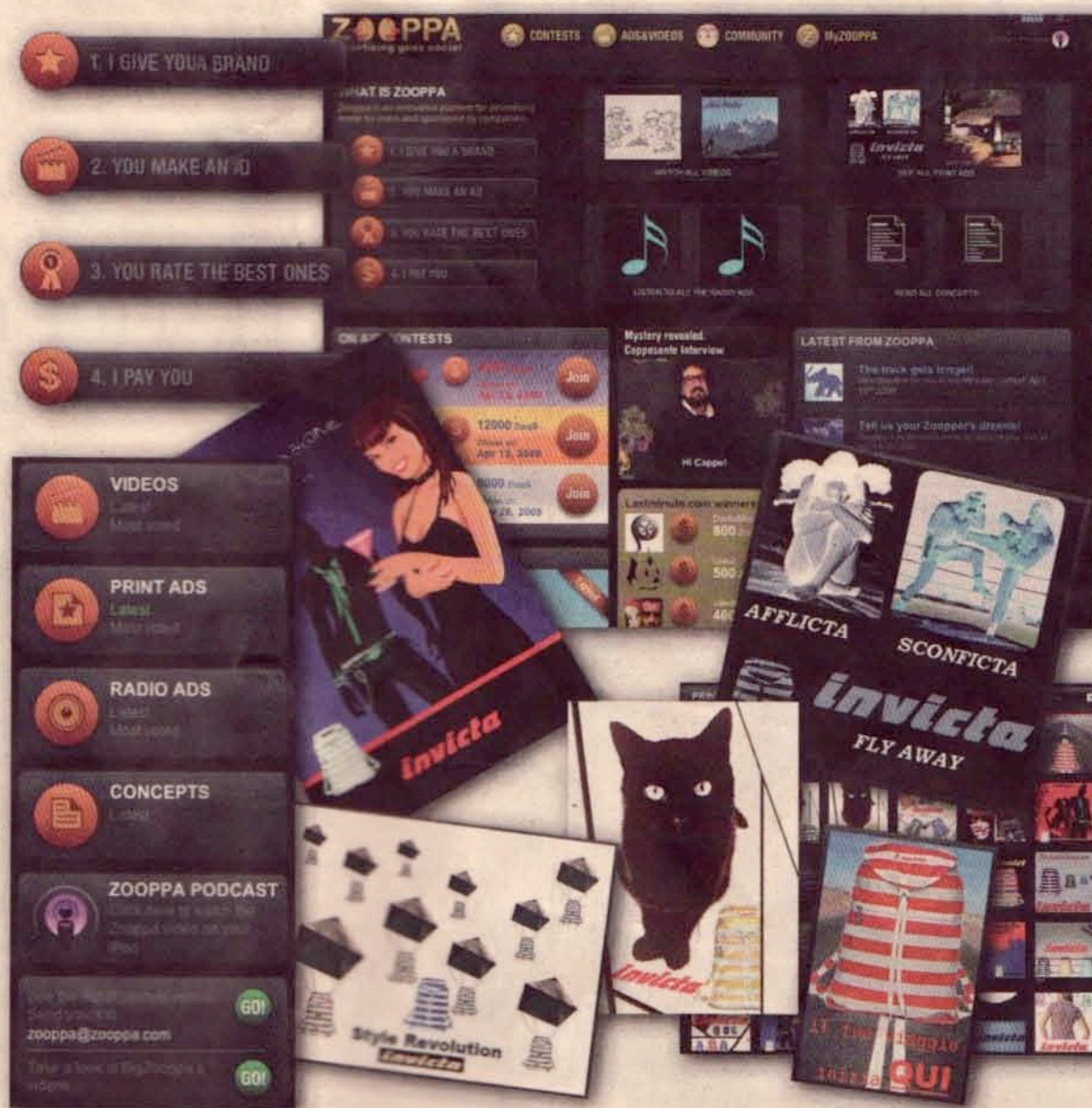
L'utente ha preso in mano le redini del paradigma comunicativo ed è lui ad avere il "coltello dalla parte del manico", anche nella pubblicità il consumatore non è più visto come un target da colpire ma come un prezioso alleato da coccolare. È all'interno di questo scenario in Italia è apparso, circa un anno fa, il primo caso di user generated advertising, ovvero pubblicità realizzata dagli stessi consumatori. L'idea è di Zooppa (www.zooppa.com), società fondata da Davide Lombardi e Riccardo Donadon ed è tanto semplice quanto funzionale: unire la voglia di protagonismo della gente con il nuovo Graal della comunicazione, il coinvolgimento del consumatore con la marca. Il funzionamento è semplice: le aziende, tramite Zooppa, lanciano un brief, gli utenti registrati inviano le loro opere (video, grafica, spot radiofonici) e la community di Zooppa vota il lavoro degno di essere eletto vincitore. In una parola, creatività 2.0. Al primo classificato va un premio in denaro stabilito dall'azienda promotrice e valutato in Zoop\$, una moneta virtuale emessa dalla ZoopBank, che equivale al dollaro americano. Le aziende possono risparmiare rispetto a una normale agenzia pubblicitaria e i creativi possono guadagnare somme di tutto rispetto, oltre a farsi conoscere. In un anno la community ha raggiunto circa 15mila utenti registrati e il progetto si prepara a espatriare in altri Paesi. Zooppa Brasile sarà la prima novità, per poi proseguire con l'Europa. Ma soprattutto, tanti brand importanti hanno deciso di affidare il loro brief a Zooppa, cavalcando l'onda del fenomeno. Rai, Pago, lastminute.com, Enel, Fineco, Meetic sono solo alcuni nomi che hanno scelto la nuova piattaforma di user generated advertising. Ma quasi sempre si tratta di un utilizzo del mezzo da parte delle aziende come ulteriore vetrina pubblicitaria, un modo per fidelizzare l'utente pagandolo per il suo la-

vorio svolto attorno alla marca, ma senza poi utilizzare i prodotti vincitori per reali campagne. Spesso i lavori finiscono nelle vetrine online delle società promotrici del contest. Almeno finora, visto che Enel, l'ultima azienda a scegliere Zooppa.com, trasformerà in campagna online il brief lanciato circa dieci giorni fa, affiancandolo alla comunicazione già on air per il prodotto Enel Energia. Silvia Fellegara, responsabile pubblicità e new media di Enel, spiega i motivi della scelta: «Abbiamo deciso di seguire anche noi questo trend che sta prendendo piede in rete in nell'ultimo periodo. Un primo tentativo da parte nostra di assecondare questo filone evolutivo del web sfruttando la dimensione partecipativa di Zooppa, permettendo ai nostri utenti di contribuire alla creazione della comunicazione del nostro brand anziché subirla solo passivamente, dialogando quindi in prima persona con la marca. Non credo però

che col tempo l'user generated advertising possa sostituire la pubblicità tradizionale, ma senz'altro vi si potrà affiancare. Ci aspettiamo quindi molti stimoli e abbiamo difatti già previsto di trasformare in campagna online l'idea creativa vincitrice del contest».

Ma Zooppa non è l'unica piattaforma di user generated advertising: a fine 2007 è nato Booth.com, "Brand out of the Box", un vero e proprio marketplace fondato da Pier Ludovico Bancalè. Anche qui le aziende lanciano i propri brief e piccole agenzie o privati possono proporre i propri lavori, con una differenza: il vincitore del premio in denaro non viene scelto dalla community ma dalla stessa azienda. Un progetto internazionale disponibile in 12 lingue, e i primi nomi che lo hanno scelto sono anche in questo caso di grande prestigio: Unicef, Disney, Lego, Ferrero, Peugeot, Auchan.

DOMENICO  
FABBRICINI



RETI SOCIALI E PROMOZIONI PAROLA AGLI ESPERTI

## Quel marchio è uno di noi

I social network sono una parte abitata della rete: secondo l'«Economist» rendono esplicite le relazioni tra le persone. Sono uno spazio condiviso dove gli amici possono «restare in contatto con giochi, messaggi di auguri, video e così via», scrive il settimanale inglese. È un ambiente contemporaneamente privato e pubblico, globale e locale. Dove il passaparola si diffonde rapidamente. E il rapporto tra le marche e i membri delle reti sociali online sta maturando, per errori e tentativi, come ha dimostrato il caso del sistema pubblicitario Beacon di Facebook, accettato dagli utenti quando ne è stata garantita la possibilità di decidere sulla privacy.

Finora sono stati almeno tre gli elementi decisivi per ridefinire la relazione tra le marche e chi frequenta i social network: il coinvolgimento attivo delle persone, l'autenticità e l'offerta continua di nuove notizie. Ne è convinta Eleeine Campbell, ceo della società di market research Millward Brown: «È un ambiente comunitario: osservando Facebook si nota che sta emergendo una pubblicità non intrusiva. Inoltre la connessione emotiva è più forte, e la domanda

Dai brand ci si aspetta un comportamento simile a quello di chi frequenta le reti sociali

per la responsabilità sociale d'impresa è un po' più elevata perché il brand entra davvero nella community di qualcuno, e ci si aspetta un comportamento simile a quello di un vero e proprio appartenente al gruppo». È forte la richiesta di autenticità verso gli inserzionisti: «La comunità reagisce velocemente se tendono ad essere inautentici: per esempio, non si può essere un certo tipo di brand online, e uno completamente differente nella pubblicità in televisione». I membri della community hanno bisogno costantemente di sentirsi coinvolti anche con nuove informazioni sui servizi e sui prodotti. E anche con campagne, giochi, video.

Per le marche i social network sono contemporaneamente vetrine

globali e mercati nazionali. Secondo Luca Belloni di Millward Brown: «Unisce i vantaggi dell'advertising tradizionale perché iniziano ad avere una grande audience come i mass media e, inoltre, danno la possibilità di sapere in modo abbastanza preciso con chi stai parlando. Per esempio, si può andare verso la massa con la homepage su Facebook, oppure direttamente verso le persone che hanno dichiarato specificamente di essere interessati alla ricerca di Dynane già on air per il zio che la Enel Energia. Silvia Fellegara, responsabile pubblicità e new media di Enel, spiega i motivi della scelta: «Abbiamo deciso di seguire anche noi questo trend che sta prendendo piede in rete in nell'ultimo periodo. Un primo tentativo da parte nostra di assecondare questo filone evolutivo del web sfruttando la dimensione partecipativa di Zooppa, permettendo ai nostri utenti di contribuire alla creazione della comunicazione del nostro brand anziché subirla solo passivamente, dialogando quindi in prima persona con la marca. Non credo però

relazione con il pubblico online stanno anche generando cambiamenti nell'ecosistema dei mezzi di comunicazione.

L'ultimo rapporto del "Project for excellence in journalism" è esplicito: «Per metterla in modo facile, il concetto di mass media è finito. Non è ancora chiaro cosa lo rimpiazzerà e quale sarà il ruolo dell'advertising». Lo studio rileva un'evoluzione nello scenario complessivo: se prima la piattaforma di user generated advertising: a fine 2007 è nato Booth.com, "Brand out of the Box", un vero e proprio marketplace fondato da Pier Ludovico Bancalè. Anche qui le aziende lanciano i propri brief e piccole agenzie o privati possono proporre i propri lavori, con una differenza: il vincitore del premio in denaro non viene scelto dalla community ma dalla stessa azienda. Un progetto internazionale disponibile in 12 lingue, e i primi nomi che lo hanno scelto sono anche in questo caso di grande prestigio: Unicef, Disney, Lego, Ferrero, Peugeot, Auchan.

## YouTube premia l'attimo fuggente

In fondo, a vincere sono stati la spontaneità, la testimonianza di attimi comuni e unici allo stesso tempo. Come nel caso del bambino che ride con una cadenza contagiosa mentre suo papà lo fa giocare con fogli di carta strappati. Il filmato si chiama "Laughing baby", e ha vinto la categoria "adorabile", una delle 12 degli YouTube Video Awards 2007, assegnati dal pubblico. Ma non solo. Ha vinto la riflessione. "Fermiamo lo scontro di civiltà", per la

L'ULTIMA PAROLA

A CURA DI GIULIA CRIVELLI

## La difficoltà di «vedere» i nodi

Giuseppe Di Napoli, classe 1952, insegna Educazione visiva all'istituto statale d'arte di Monza e Disegno e colore all'Istituto europeo di design (Ied) di Milano e dipinge egli stesso. Ha scritto alcuni dei testi più completi sul disegno e soprattutto sul colore, affrontando il tema con un ampio bagaglio di nozioni artistiche, scientifiche, psicofisiche e linguistiche. Il suo ultimo libro è l'enciclopedico «Il colore dipinto. Teorie, percezioni e tecniche» (Einaudi). Il brano che segue è tratto invece da Il disegno del nodo, breve saggio contenuto nel numero 10 della rivista Riga (MarcosyMarcos).

DI GIUSEPPE DI NAPOLI

«Papà, mi fai vedere come si fa un nodo?» Intorno ai quattro anni mio figlio cominciava a volersi allacciare le stringhe delle scarpe da solo, ma per la sua età questo esercizio presentava non poche difficoltà, relative tanto alla pressione interdigitale, quanto alla capacità di sapere visualizzare la sequenza dei ripiegamenti che le due cime della stringa dovevano compiere nello spazio.

La domanda era stata comunque posta in modo pertinente, infatti, prima di provare a fare un nodo occorre saperlo «vedere», occorre cioè saperne visualizzare nella mente la forma e pre-vederne, secondo un preciso ordine temporale, la complessa serie di movimenti - tutti essenzialmente curvilinei - di passaggi e di coordinamenti mano-occhio che ne consentono la realizzazione. Anche se l'arte dei nodi ha avuto origine dalle mani di marinai che non sapevano né leggere né scrivere, costretti, per lunghissimi periodi, all'isolamento e alla solitudine della vita di bordo, le difficoltà principali che la realizzazione di un nodo presenta, non dipendono soltanto dall'acquisizione di un particolare livello di «abilità fine», come generalmente si è disposti a credere, ma sono anche di natura percettiva. In un anno la community ha raggiunto circa 15mila utenti registrati e il progetto si prepara a espatriare in altri Paesi. Zooppa Brasile sarà la prima novità, per poi proseguire con l'Europa. Ma soprattutto, tanti brand importanti hanno deciso di affidare il loro brief a Zooppa, cavalcando l'onda del fenomeno. Rai, Pago, lastminute.com, Enel, Fineco, Meetic sono solo alcuni nomi che hanno scelto la nuova piattaforma di user generated advertising. Ma quasi sempre si tratta di un utilizzo del mezzo da parte delle aziende come ulteriore vetrina pubblicitaria, un modo per fidelizzare l'utente pagandolo per il suo la-