

Non luoghi. Crowdsourcing

# Caccia alle idee in mostra sul web

**B**ig Zooppa nessuno sa chi sia, nessuno l'ha mai visto di persona, eppure tanti vogliono lavorare con lui. Che esista davvero è certo, come pure il suo progetto. Stimolare giovani creativi di talento che lavorano nei retrobottega delle agenzie di pubblicità all'ombra degli art director di prestigio e con poche o nulle possibilità di farsi emergere, oppure sono freschi di studi, a creare uno spot pubblicitario per un ipotetico prodotto da lanciare (al momento, una linea di intimo: c'è tempo fino a oggi per concorrere) e metterlo in rete. Al vincitore andrà un premio in denaro (dollari) e se, come spera Big Zooppa, verranno fuori i veri talenti, per loro in futuro ci sarà la possibilità di lavorare a progetti veri di comunicazione.

Al di là di Internet, la casa di Big Zooppa è l'incubatore di H-Farm, centro per la ricerca e l'innovazione nella tecnologia e nei new media fondato nel 2005 nella campagna di Cà Tron (provincia di Treviso, 80 dipendenti) dal giovane imprenditore Riccardo Donadon. Protagonista dell'era delle società dot.com (la sua E-tree era diventata famosa come «l'azienda che non dorme mai»), Donadon ha scommesso senza pensarci due volte sull'idea dell'enigmatico signor Zooppa - che è la seconda realtà incubata in H-Farm, ma la prima non sviluppata all'interno - perché lui stesso crede molto nella forza del crowdsourcing. «Nello spirito dei giovani che si buttano nella rete e se la giocano tutta. La nostra paura era che pensassero fosse uno scherzo, e non una co-

sa seria come invece è» spiega Riccardo Donadon.

La scelta del personaggio e di un linguaggio anche visivo molto ironico e giovanilista serve a creare una community e a giudicare dalla quantità e dall'originalità dei contributi che stanno arrivando. L'obiettivo è centrato. La prospettiva reale, invece, è di fare diventare Zooppa una dot.com e aprire nei prossimi mesi realtà locali nazionali in Europa. Per il talento diffuso sarà una opportunità di guadagnare

## SERBATOI VIRTUALI

Dietro il caso di Big Zooppa, concorso di spot online, c'è H-Farm, incubatore tecnologico di Treviso che vuole attrarre «cervelli»

e magari farsi conoscere attraverso Internet e collocarsi, ma anche per le aziende sarà un modo per svecchiare, e a basso budget, la propria comunicazione «tenendosi al passo con le evoluzioni della rete che, in questo campo, ormai si avvicendano al ritmo delle settimane, non più dei mesi». Siamo al trionfo definitivo del mondo virtuale sulle aggregazioni fisiche? Tutt'altro risponde Donadon. «Il nostro obiettivo, con H-Farm, è di creare nel Trevigiano un polo di attrazione dei creativi, approfittando anche della vicinanza con Venezia. Lo stesso concetto che era all'origine di Fabbrica di Benetton, ma realizzato con l'ottica dell'incubatore che, credo, possa riuscire meglio a far esodere i talenti».

