

# Il sito che lancia i nuovi creativi della pubblicità

E' nato "Zooppa": un marchio lancia un concorso e chiunque può inviare i suoi spot: i premiati sono utilizzati per la "vera" campagna

GIORGIO LONARDI

Milano

**D**isintermediare la pubblicità. E mettere direttamente in contatto aziende e creativi di tutto il mondo saltando le agenzie. Niente account e nessun filtro, dunque. Ma solo il giudizio inappellabile (e a volte crudele) della rete. È questa la sfida temeraria lanciata da [www.zooppa.com](http://www.zooppa.com), un piccolo YouTube della pubblicità che parla inglese, ha sede a pochi chilometri da Treviso e ospita veri e propri spot di un minuto provenienti da tutto il mondo. Il primo brand pubblicizzato sono le ciabatte Havaianas ma presto sarà la volta del navigatore satellitare Tom-Tom mentre a breve verrà lanciata una campagna sociale contro il global warming, il riscaldamento globale.

In rete da poche settimane, Zooppa, controllato da H-Farm, (mini-holding per la ricerca e l'innovazione nella tecnologia e nei new media fondata nel 2005 da Riccardo Donadon) sviluppa un'idea di Davide Lombardi, ex giornalista, oggi neo-imprenditore con una quota di minoranza. Il gioco è semplice e coinvolge le aziende mettendole a diretto contatto dei creativi. Il meccanismo si basa su quattro step. 1)

Big Zooppa, un personaggio anfet-

minico che parla uno scoppettante italo-americano indica ai suoi «cicio brothers» il marchio e il prodotto da pubblicizzare; 2) chiunque può inviare il suo spot di un minuto in inglese; 3) la community del sito vota gli spot migliori; 4) I primi tre spot in classifica avranno un premio in denaro. Si tratta di piccole cifre (1.500 dollari per il primo classificato; 1.300 per il secondo e 1.000 per il terzo) ma capaci di scatenare l'entusiasmo degli aspiranti video-maker.

Dopo una prima fase di rodaggio con Osè, un marchio di fantasia per l'intimo maschile, (premio da 1.000 dollari e video in rete della premiazione per "Elisetta", attrice italiana

di uno spot dal sapore sado-maso) Zooppa ha cominciato a carburare. «Abbiamo registrato molto interesse in Germania», dice Donadon, «ma arrivano video un po' da tutto il mondo. Il nostro prossimo passo sarà l'apertura di un sito in italiano da affiancare al sito globale». Donadon, comunque, non nasconde di cercare un partner in Germania per lanciare zooppa.de. Mentre per l'inaugurazione di una sede negli Usa l'indirizzo sarebbe stato già

scelto: «Mi piacerebbe Brooklyn».

Insomma, gli obiettivi di H-Farm (7,9 milioni di fatturato aggregato nel 2006 e 11,2 milioni di budget nel

2007) per sviluppare Zooppa sono ambiziosi. Quanto al modello di business, almeno per ora, si basa sugli investimenti delle aziende che vogliono pubblicizzare il loro marchio attraverso una modalità originale. E se le aziende stesse decidessero di utilizzare gli spot su Zooppa per fare pubblicità in tv o su Internet? «In questo caso», dice Donadon, «ci limiteremo a mettere in contatto il nostro "zoopper" con l'impresa interessata. Poi se la vedranno fra loro». E allora?

Donadon sottolinea che l'interesse mostrato dalle aziende riguarda, almeno per ora, due aspetti. Il primo è la possibilità di poter attingere a una «creatività globale» dall'Estremo Oriente, agli Stati Uniti, all'Europa Orientale. Ma anche l'opportunità di scegliere un prodotto «fresco», capace di rompere con i vecchi schemi offrendo un mix composto da video sia amatoriali sia professionali. «Il secondo aspetto», spiega Donadon, «concerne la community. L'insieme dei commenti, il voto stesso e le osservazioni sul brand costituiscono infatti un supporto prezioso per testare e magari modificare le proprie campagne di comunicazione».

## Social advertising

Sotto, Riccardo Donadon; a fianco il sito di 'Zooppa'

La community del portale vota e decide quali sono le idee più efficaci

