

UN LABORATORIO DI SOCIAL ADVERTISING ITALIANO E I SUOI ARTIGIANI

Zooppa.it realizza brief e condivide il giudizio

Daniela Mangini

È il primo esperimento italiano di social advertising, una variante dell'user generated content. Si tratta di Zooppa.it, start up incubata da H-Farm, centro per la ricerca e l'innovazione nel campo delle tecnologie e dei nuovi media fondata da Riccardo Donadon che ne è anche l'amministratore delegato. Oltre a far leva sulla competenza

combinata dei membri di una comunità nel realizzare progetti creativi freschi e a budget ridotto, sviluppa una relazione stretta tra brand e consumatore, consentendo all'azienda di indagare sull'immagine percepita da parte di quella nicchia di utenti, e coinvolgendo questi ultimi non solo nell'ideazione ma anche nella diffusione del messaggio del brand. Condividendo i principi del web 2.0, questa piattaforma ideata da David Lombardo mette in diretta e democratica connessione utenti di internet dal talento creativo con aziende interessate a promuovere attraverso una campagna web oriented prodotti indirizzati a una clientela giovane. Il funzionamento prevede che l'azienda lanci una gara tra gli utenti del social network per sviluppare il brief proposto attraverso video, semplici idee, spot radiofonici, realizzazioni grafiche. Il messaggio da realizzare è spiegato attraverso un video ironico che specifica le caratteristiche e il tono che la campagna vuole utilizzare, mentre gli utenti si ingegnano a produrre, coprendone i costi di realizzazione, il materiale da sottoporre al giudizio della comunità.

IL MECCANISMO

Rispetto a realtà come Bootb, market place internazionale che mette a confronto progetti creativi di diversa provenienza sottoposti al giudizio del committente senza creare una rete tra gli utenti, Zooppa.it rappresenta un terreno forse più artigianale, ma più interattivo, con un collegamento tra i membri della comunità a loro volta stimolati da premi speciali a collaborare tra loro, a sperimentare linguaggi nuovi con budget ridotti e a far proprio il successo della campagna

+

• Coinvolgimento, sia d'impresa sia dell'utenza

-

• Dimensione locale, ancora troppo artigianale

1. L'azienda lancia gare fra gli utenti del network
2. Le realizzazioni vengono caricate su piattaforme di sharing
3. I migliori si aggiudicano Zoop\$, da convertire



Gli utenti registrati sono 14.365

facendo girare viralmente i contenuti. La diffusione virale viene alimentata sia dai responsabili di Zooppa.it, che caricano i video postati sulle principali piattaforme di video sharing (YouTube, Dailymotion, Sevenload e Clipser), sia dagli Zoopper stessi, i quali sono stati forniti di un widget che permette loro di caricare in modo semplice e immediato i video preferiti sui più noti social network, come Face-

book, Myspace, Orkut. I montepremi messi in palio dalle aziende - in moneta virtuale - vengono distribuiti tra le diverse categorie in cui si cimentano gli utenti. La moneta è lo Zoop\$, equivalente a un dollaro americano, e può essere convertita in denaro o in prodotti solo quando il singolo utente ha raggiunto, classificandosi in diverse gare, la soglia minima di 1.000 Zoop\$. In appena un anno di attività la piattaforma ha ospitato 20 gare sponsorizzate da brand di livello nazionale e internazionale: Havaianas, Tom Tom, Murphy&Nye, Alice, Rai.tv, Fineco, Paga, Citroën C1Deejay, Oxydo, Htc, Hasbro, Meetic.it, Lastminute.com, Enel, Metzeler e Invicta. L'interesse crescente anche da parte di grandi marchi è legato non tanto a ottenere prodotti di comunicazione a bassi costi (anche se il contatto diretto con formule creative in embrione può permettere di captare e sviluppare nuovi linguaggi), quanto alla possibilità di sperimentare l'inserimento del brand nelle moderne pratiche sociali, migliorandone la reputazione e la sintonia con il pubblico di riferimento. La possibilità di sfruttare i contest per creare maggiori legami con i consumatori è ancora più evidente nella modalità white label, ■

Cosa succede in comunità

Crowdsourcing e Social advertising: il brief di un'azienda viene sviluppato appoggiandosi a una piattaforma di tipo web 2.0 all'interno della quale i membri della community competono e collaborano per sviluppare idee creative sottoposte al giudizio della comunità stessa. Questo strumento consente di dialogare con consumatori sempre più connessi socialmente, poco propensi a consumare contenuti in maniera passiva e sensibili a una comunicazione che consenta loro di interagire in maniera divertente e creativa, permettendo al brand di mettere in moto una pratica mediatica grassroots, con potenziali di marketing virale.