



My [M]arketing.Net

IL PORTALE DEL MARKETING

21 luglio 2008

12:44



M MAGAZINE

▲ Dossier

Analisi e Ricerche
Associazioni
Branding
Digital Marketing
Loyalty&Geomarketing
Marketing Alternativo
Marketing Sociale
Sport Marketing
Marketing Turistico
Retail
Trend organizzativi

▲ Osservatorio

Dalla Redazione
Focus on

▲ Info e news

Eventi e Formazione
Marketing Job
Rassegna stampa
News online
Viaggi
Libreria
Azienda online

▲ Interactive

Newsletter
Community
Forum
TV Entertainment

M ISTITUTIONAL

Chi siamo
Partnership
Siti amici
Contatti

M DB SERVICE

[La redazione a portata di click!]

Dossier Branding Brand & New Technologies

Zooppa
4/9/2007

Intervista a **Davide Lombardi, co-founder insieme a Riccardo Donadon di H-Farm della piattaforma www.zooppa.com**



E' ormai riconosciuta come una delle start-up web 2.0 più interessanti del panorama italiana e non solo. Con zooppa.com la pubblicità diventa sociale, di 'tutti'. Con zooppa il cliente, invece che essere il target della comunicazione pubblicitaria ne diventa protagonista, realizzando in prima persona idee e video per le campagne che grandi aziende italiane e internazionali lanciano sul sito. E qualcuno già parla di 'rivoluzione' nell'advertising. Uno dei due fondatori della start-up ci racconta la genesi e le prospettive di questo progetto.

Ci parli del progetto Zooppa, come nasce?

Zooppa declina nel mondo dell'advertising le opportunità offerte dal web 2.0. Si tratta infatti di un sito internet che raccoglie la pubblicità generata dagli utenti, concetto nuovo e originale se si pensa che la pubblicità da sempre è uno strumento di comunicazione unilaterale: dal mittente - azienda al destinatario - all'utente passivo, senza possibilità di interazione. Zooppa vuole coinvolgere e fare dell'utente/cliente un protagonista nel rapporto con l'azienda, in grado di aggiungere valore a un marchio ben al di là della semplice "compartecipazione economica" legata all'acquisto di un prodotto. Su Zooppa le aziende lanciano le proprie campagne pubblicitarie realizzando un brief a cui gli utenti/creativi iscritti alla community si ispirano nella realizzazione degli spot per la campagna stessa. In questo modo professionisti e amatori di tutto il mondo possono caricare su www.zooppa.com le proprie proposte di advertising, diventando così interpreti attivi di un mondo di cui fino a oggi sono stati solo spettatori. Il risultato? Una sorta di nuovo "patto" tra aziende e clienti capace di generare un valore aggiunto per entrambi.

Come funziona?

Diventare uno zoopper non è difficile, basta registrarsi e partecipare al contest preferito caricando un video o uno storyboard. La proposta più originale, quindi la più votata dalla community, riceve un premio in denaro. Se uno zoopper propone un contenuto che trae spunto e ispirazione dal post di un altro zoopper, infine, vengono premiati entrambi.

Come definiresti il legame tra Zooppa e la tecnologia?

CERCA VAI

M NEWSLETTER

Iscriviti alla Newsletter per essere sempre aggiornato sulle news dal mondo del Marketing!

FEED RSS

INDICE

- ▶ **Parte l'Osservatorio Multicanalità 2008**
- ▶ **www.eyesontheplanet.org**
- ▶ **La tecnologia al servizio del paziente**
- ▶ **La multicanalità paga allo scaffale?**
- ▶ **Florence tv**
- ▶ **Un'isola felice...inizia la caccia al tesoro**
- ▶ **Zooppa**
- ▶ **Comunicazione innovativa**

vedi tutti ▶



Per noi era indispensabile gestire in modo flessibile i contenuti: in progetti di questo tipo il livello tecnologico diventa strategico soprattutto per la gestione dei video. Con la piattaforma messa a punto grazie alla collaborazione di Connexia, siamo in grado di gestire contenuti più video e, nell'immediato futuro, anche altri formati di file, musicali o d'immagine.

Dati sul tipo di feedback ricevuto e il livello di partecipazione riscontrato.

Su Zooppa sono state lanciate 10 campagne, quindi 10 contest per un totale di quasi 600 contributi postati. Questo ha generato oltre 7000 commenti: ad oggi sono circa 6000 gli utenti registrati e da marzo a giugno le pagine viste sono state oltre 550.000. Inoltre, proprio per la necessità di misurare i risultati, Zooppa ha pensato a uno strumento capace di registrare i feedback sulle varie campagne realizzate dagli utenti. L'analisi, qualitativa e quantitativa, offre una chiave di lettura strutturata: analisi e livello di gradimento del linguaggio usato, del colore, della tecnica grafica.

Cosa pensa delle emergenti forme di comunicazione, sharing dei contenuti, dinamiche di interazione sul web, etc.?

Un progetto di questo genere ci pone al centro del web 2.0 e di tutte quelle forme di comunicazione e social marketing che oggi sono ormai un must. Condividiamo le potenzialità di internet, è uno strumento destinato sempre di più a invadere la nostra quotidianità, basti pensare che ci ha dato la possibilità di sperimentare una forma innovativa di fare pubblicità sulla rete, creando tutti quei meccanismi di word-of-mouth e viral marketing che oggi favoriscono il successo dei progetti più innovativi.

I vostri obiettivi?

Abbiamo voglia di crescere ancora, di continuare a sperimentare e metterci alla prova, offrendo sempre più contenuti, spunti e idee creative. Adesso gli utenti del sito, coloro che si sfidano, sono prevalentemente amatori: si stanno però affacciando i primi professionisti, e non escludo che con il tempo Zooppa possa diventare un punto di riferimento e incontro per i creativi italiani e stranieri.

Scrivi un commento

I campi contrassegnati da * sono obbligatori

* Titolo

* Nome

* E-mail
(la mail non verrà visualizzata)

Sito web
(es. <http://www.sito.com>)

* Commento:

Avvisami via e-mail della presenza di nuovi commenti

Inserisci le lettere che vedi qui sotto per confermare il commento:

XVF DGR_YQL

*