

MARKETING

La rete di creatività col punto it

Cappellotto (Zooppa): Le grandi aziende lavorano in crowdsourcing

Il crowdsourcing applicato alla creatività. La formula funziona. A testimoniarlo è Alessandro Cappellotto community manager di Zooppa. Dal 2008 si occupa della crescita e della gestione degli iscritti al sito. Attualmente Zooppa - oltre che in Italia dove è nata - è presente in USA e in Brasile. La sede legale della società (Zooppa.com Inc) dal 2009 è a Seattle per presiedere allo sviluppo internazionale del progetto. Verso la metà di quest'anno è prevista l'apertura anche di una divisione nel Regno Unito.

PASQUALE POPOLIZIO

Cos'è Zooppa?

E' un paradosso: i destinatari dei messaggi pubblicitari diventano i creatori della pubblicità.

Come si fa?

In un modo semplicissimo. I brand lanciano delle gare creative con premi generalmente in denaro. Chiunque può partecipare con le sue idee e proposte, sia grafiche sia video. Tutti i lavori creati dagli utenti sono visibili, commentabili, votabili. Si scatena così un meccanismo di coinvolgimento collettivo e di diffusione su internet dei contenuti, grazie alla condivisione spontanea delle persone. Il processo creativo diventa la campagna stessa.

Insomma, un condensato di Vecchio e nuovo. Ma i concorsi creativi non esistono da sempre?

Infatti la novità di Zooppa sta in due cose: nel fatto che tutto questo avviene online, sfruttando le potenzialità di internet (senza le quali Zooppa non sarebbe concepibile). E nella "messa a sistema" del processo di creazione condiviso, tramite una piattaforma e una community verticale. Per il resto, anche

quel paradosso è sempre esistito: si chiama passaparola. Tutti noi siamo ricettori e al tempo stesso creatori di messaggi pubblicitari, da sempre. Zooppa porta tale paradosso alle estreme conseguenze creative.

Come affermate il vostro brand?

Su Zooppa si sviluppa brand awareness, affettività, relazione fra il marchio e le persone. Si innescano dinamiche di conversazione e disseminazione del brand. E si ottengono contenuti video e grafici davvero interessanti. Ci sono anche tanti contenuti senza un forte valore intrinseco: ma in quel caso ciò che è conta è il valore relazionale e affettivo di cui sono portatori. Zooppa è uper le aziende uno strumento di social media marketing.

Come nasce la vostra realtà?

Zooppa (zooppa.it) nasce nel 2007 all'interno dell'incubatore di start-up. H-Farm (<http://www.h-farm.it>) nella campagna di Treviso. Alla base di tutto c'è un concetto nuovo di pubblicità online e un nuovo modo di intendere il rapporto tra persone e aziende, tra creativi e brand.

Che tipo di utenti intercettate?

Su Zooppa trovano spazio diversi tipi di persone, dai professionisti agli appassionati, con risultati a livello qualitativo chiaramente diverso. Il bello è proprio che ogni utente può scegliere di concorrere per l'obiettivo che preferisce: dai premi assegnati dalla community attraverso il voto, che premiano soprattutto la viralità e le public relations, ai premi decisi dalla giuria del cliente e dallo staff di Zooppa, che puntano alla qualità.

Qual è il vantaggio di partecipare a un contest di Zooppa?

Zooppa è un luogo molto cal-

do e interattivo. Questo comporta un numero veramente alto di commenti e scambi tra i creativi della community. E' il primo valore aggiunto di Zooppa: la possibilità di confrontarsi, migliorare, ricevere feedback e instaurare collaborazioni. Poi naturalmente la possibilità di vincere premi in denaro, talora consistenti, così come di vedere acquistata dai brand la propria creatività.

Si sfrutta anche la vanità degli esseri umani?

Sì, Zooppa è un modo splendido per mostrare cosa si è capaci di fare e accrescere il proprio portfolio. Creare per brand internazionali come Google, Nike, Fiat, 3, Wired, Kit Kat, Citroen (alcuni dei clienti con cui abbiamo lavorato) non è una cosa che tutti i professionisti hanno la possibilità di fare. Infine, noi lo diciamo sempre: ogni contest non è la fine di un percorso ma un possibile inizio. Zooppa è uno strumento:

sta a chi partecipa piegarlo alle necessità del proprio percorso personale e dei propri obiettivi.

Queste iniziative in rete non rischiano di rendere meno professionale il lavoro creativo?

Il rischio c'è, ma da professionista che ha fatto il copywriter e il direttore creativo in agenzia pubblicitaria, dico che è un rischio da correre. D'altra parte, nell'era dell'accesso è un rischio ineludibile e la nostra categoria professionale - da sempre abituata a competere senza la protezione di un ordine superiore - in questo è addirittura avvantaggiata. Noi ripetiamo sempre che Zooppa non è una virtualizzazione dell'agenzia pubblicitaria, e che anzi le agenzie svolgono un ruolo insostituibile e saranno in futuro sempre più importanti, perché in un mondo sempre più complesso sono la sede delle strategie, non solo della creatività.

Si tratta di un fenomeno di

crowdsourcing?

Sì, con il crowdsourcing generato da Zooppa non si costruisce una marca e una identità di brand, si possono creare buoni contenuti e tante opportunità. Zooppa non basta a se stessa. Per le aziende dunque - e anche per le agenzie che ci possono inserire nei loro piani per i clienti - siamo uno strumento per fare advertising online in modo nuovo, puntando sul valore dell'engagement. Per chi fa il mestiere di creativo invece, Zooppa è un'opportunità per accedere a contesti nuovi, a brand importanti, al networking con altri creativi e accrescere la propria reputazione.

Qual è l'ultimo concorso aperto?

Il contest per IoReporter (<http://zooppa.it/contests/ioreporter-sky>), la trasmissione di SkyTC24 dedicata alle tendenze del Web e della creatività. Agli utenti viene chiesto di realizzare un video o una grafica per pubblicizzare questo appuntamento settimanale di Sky. Si tratta di un contest un po' parti-

colare, perché questa volta, invece del premio in denaro, abbiamo voluto esplorare la strada della visibilità.

In che senso?

Zooppa è un luogo molto caldo e interattivo. I quattro vincitori saranno invitati come ospiti su Sky per parlare del loro lavoro. E' una strada che abbiamo già percorso con un giovane designer vincitore del contest Io Amo Internet (zooppa.it/contests/io-amo-internet) promosso da Wired e Telecom Italia. E' stata un'esperienza molto soddisfacente e ora proviamo a ripeterla.

Qual è l'ultimo contest chiuso?

L'ultimo contest chiuso è quello di Upim. Il gruppo è stato recentemente acquisito da Coin (già cliente di Zooppa) e aveva tra gli obiettivi quello di rivitalizzare il brand. Per farlo ha scelto di aprire un contest per trovare il nuovo logo ufficiale.

I risultati?

Stiamo parlando di qualcosa

di molto grosso, che esce dal circuito dell'online (non è la prima volta che i migliori lavori di Zooppa trovano spazi anche al di fuori della rete). In poco meno di un mese sono arrivate quasi 5.000 proposte. Il montepremi parla da solo: l'autore del logo scelto da Upim si aggiudicherà 12.000 dollari. La giuria è ancora al lavoro, vista la mole di contributi arrivati.

Obiettivo di quest'anno?

Portare la nostra community a numeri ancora più alti, sia in termini di iscritti che di contest contemporaneamente aperti. Nell'ultimo periodo abbiamo avuto quasi sempre quattro o cinque contest online nello stesso periodo, con una media di un migliaio di contributi ciascuno. Ovviamente, più cresce il numero di contest, più aumentano le possibilità di vincere per chi partecipa.

Ci da un po' di numeri?

Dal 2007 ad oggi abbiamo avuto circa 100 contest e assegnato oltre 550.000 dollari in vincite.



Il bello è proprio che ogni utente può scegliere di concorrere per l'obiettivo che preferisce: dai premi assegnati dalla community a quelli decisi dalla giuria del cliente



Con il crowdsourcing generato da Zooppa non si costruisce solo una identità di brand, si possono creare buoni contenuti e diverse opportunità

