



**COM★PA**  
SALONE EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA  
DEI SERVIZI AL CITTADINO E ALLE IMPRESE

Milano

21-22-23 ottobre 2008

COM-PA è un marchio di  
ASSOCIAZIONE ITALIANA DELLA  
COMUNICAZIONE PUBBLICA E ISTITUZIONALE



My **[M]**arketing.Net  
IL PORTALE DEL MARKETING

9 luglio 2008

10:17



**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!** ]

**Osservatorio** **Dalla Redazione** **Sotto la lente**

**Spot user generated con il web 2.0**  
27/6/2008

La **Fiat**, in Italia, in occasione del lancio della nuova 500 ha realizzato un concorso on line "500 wants your adv", invitando il popolo della rete a proporre suggerimenti di comunicazione per promuovere la sua storica utilitaria. Con questi stessi obiettivi hanno realizzato le proprie azioni di comunicazione anche altre note aziende del panorama nazionale, tra cui Enel, Nestlé, Bmw, Invicta, Pago. Queste aziende si sono rivolte a due giovani realtà del web nostrano, Zooppa.com e BootB.com, per richiedere servizi on line che mettessero in rete i creativi (di professione o per hobby) e le aziende. Anche l'advertising, come la comunicazione ed il marketing nell'era Web 2.0 mutano e si caratterizzano per uno spazio sempre più ampio conferito agli utenti. Sono loro, infatti, che propongono e talvolta addirittura realizzano campagne pubblicitarie in tempi record e con budget limitati. Oltre ad essere economica e talvolta divertente, l'advertising user generated consente di promuovere campagne in cui i consumatori, trasformandosi in autori, familiarizzano con il marchio e lo fanno circolare su Internet con un meccanismo virale. Con il vantaggio enorme per le imprese di ottenere enormi benefici in termini di visibilità e notorietà del brand.

Marketing forum 2008.

La vita è un paradosso?

**IL CASO ZOOPPA** - è una start up trevigiana nata con il sostegno dell'incubatore privato H Farm di Roncade. A meno di un anno dal lancio è stata selezionata da Enel quale piattaforma per il lancio di una gara per promuovere l'iniziativa "Prezzo bloccato per due anni". In un mese la community degli utenti registrati (oggi si contano 17 mila zoopper) ha proposto più di 400 idee per spot video, radio e concept da sviluppare. Il premio messo in palio per il vincitore da Enel (1000 dollari) se l'è aggiudicato il video di Kelioh Freezing. Un ragazzo in poltrona apre la bolletta e la notizia del congelamento dei prezzi congela anche lui. Tanti video nascono e vengono immessi in rete. Probabilmente non verranno mai trasmessi in tv ma intanto circolano su YouTube e Alice Video. E' il caso dei video proposti per la campagna Citroën C1 DeeJay. Ha vinto il video di Vitopal. Un rivenditore è da solo nella concessionaria, sente una musica, non capisce da dove provenga. Controlla ovunque. La musica proviene dal cofano della C1: quando lo apre la musica è tanto irresistibile che non può non ballare. Come da slogan: "Music inside". Riccardo Donadon, ad di H-Farm, l'incubatore d'impresa in cui è nata

CERCA  VAI

**M** NEWSLETTER

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

FEED RSS

INDICE

- ▶ **Il nuovo cervello femminile**
- ▶ **Dall'Assvertising all'Ambient Marketing: semplicemente strategia**
- ▶ **Quando comunicare diventa un lavoro**
- ▶ **Spot user generated con il web 2.0**
- ▶ **Dominio '.eu', primi bilanci**
- ▶ **New economy, un'occasione da sfruttare**
- ▶ **Navigare in Rete come in mare**
- ▶ **Marketing thinking**

vedi tutti ▶



Zooppa, spiega che «il budget della campagna garantisce al brand solo il diritto di utilizzo del materiale su Internet».

Donadon, che nel 1998 ha fondato la compagnia specializzata in portali internet e strategie di e-marketing ETree, ha capito che l'obiettivo delle aziende che sperimentano Zooppa non è trovare un'alternativa alle agenzie pubblicitarie tradizionali ma di utilizzare un mezzo nuovo per raggiungere un pubblico giovane, che lavora e si informa su Internet e ama i social network. «Zooppa è un focus group allargato, aiuta a raccogliere informazioni sulla percezione del marchio», riassume Donadon. Un'opportunità percepita da tanti brand come Nestlé, che utilizzerà i migliori spot per la campagna pubblicitaria ufficiale di KitKat.

**IL CASO BootB.com** - con due sedi in America (a Wilmington e Denver) ed una mente tutta italiana, BootB.com nasce con un'impostazione più simile al mercato pubblicitario tradizionale. Di solito vi è un cliente commissiona la campagna e ne sceglie il vincitore. Il budget messo in palio da un'azienda (BootB ne trattiene il 10%) copre l'acquisto dei diritti intellettuali. Questo sistema consente ai singoli e sconosciuti utenti di gareggiare a pari livello con le agenzie di comunicazione specializzate, con vantaggi per l'interno mercato pubblicitario.

**Auchan**, il prossimo autunno, lancerà una campagna basata sulla proposta di un creativo russo che ha immaginato i prezzi come animali feroci che solo i supermercati del gruppo riescono a domare. Raffaella Mazzoli, direttore marketing Auchan, spiega che «BootB.com è un canale innovativo per aprire un dialogo diretto con qualunque utente-cliente in grado di offrire un contributo creativo».

Il web diventa un canale privilegiato per l'advertising delle grandi imprese: Peugeot, ad esempio, per il lancio in Russia della 308, ha scelto una proposta in stile guerrilla marketing. In 12 città sono comparse auto immerse in blocchi di ghiaccio.

**Lego**, invece, ha preferito una campagna virale via Internet: i bambini saranno invitati a postare sul suo sito le foto di oggetti «che potrebbero migliorare il mondo». Costruiti con i mattoncini, naturalmente. Gancia si è invece rivolta al sito per il restyling del packaging della sua gamma per la gdo. «Volevamo provare una creatività diversa, fuori dagli schemi, espressa da un bacino di persone molto ampio», spiega Edoardo Vallarino Gancia, presidente e ad. Con gli spot user generated i brand possono contare su un numero enorme di creativi diversi per formazione e stile. Mettendo on line in più lingue i brief possono stimolare potenzialmente tantissimi utenti, il cui coinvolgimento diretto garantisce successo e visibilità alle campagne di lancio di nuovi prodotti/servizi.

**Spazio Impresa**

### Scrivi un commento

I campi contrassegnati da \* sono obbligatori

* Titolo	<input type="text" value="Re: Spot user generated con il web 2.0"/>
* Nome	<input type="text"/>
* E-mail	<input type="text"/>
	(la mail non verrà visualizzata)
Sito web	<input type="text"/>
	(es. <a href="http://www.sito.com">http://www.sito.com</a> )
* Commento:	<input type="text"/>

Avvisami via e-mail della presenza di nuovi commenti