

**EFFETTI DEL WEB 2.0: CON BOOTB.COM IL COPY CREA SU INTERNET E GUADAGNA IL 90% DEL BUDGET. AD AGGIUDICARSI LE CAMPAGNE DISNEY E MONDADORI UN RAGAZZO DI CAVA DE'TIRRENI CHE PORTA A CASA 18 MILA EURO
(Corriere Economia, maggio 2008)**

Agenzie pubblicitarie tremate. Perché da oggi le aziende possono lanciare campagne di advertising attraverso il Web 2.0. Con i copy di tutto il mondo pronti a raccogliere la sfida. Scavalcando così le tradizionali agenzie di pubblicità. Ma soprattutto mettendosi in tasca il 90 per cento del budget a disposizione. L'iniziativa in questione si chiama **BootB**: cioè Brands out of the Box. Si tratta di un innovativo software progettato per gare creative (di copy appunto), che si propone di rivoluzionare il mondo dei pubblicitari. L'ideatore è un italiano, Pier Ludovico Bancale 40enne romano. Un veterano nel mondo dell'advertising, con esperienze in Johnson & Johnson, Colgate Palmolive, l'Oreal e Merloni. «L'idea è nata cinque anni fa, quando in azienda mi trovavo ad avere come controparte i comuni canali dei copy, diventati nel tempo meno creativi e più burocratici» - racconta Bancale dagli uffici di Wilmington, vicino a Philadelphia, dove ha avviato la società - «oggi finalmente il mercato dell'advertising, falsato da sovrastrutture e costi inutili, è pronto per recepire nuove forme di collaborazione diretta, disponibili grazie al web».



Nel giro di pochi mesi ad aderire a BootB sono state multinazionali del calibro di Lego, Disney, Auchan, Peugeot. Organizzazioni no profit come Unicef, ma anche le italiane Ferrero, Gancia, Perfetti Van Melle. Ecco come domanda e offerta si incontrano in rete. L'azienda "posta" nel sito www.bootb.com le specifiche della campagna. I creativi seguendo le indicazioni del briefing, rispondono, proponendo le soluzioni. Alla scadenza le aziende decidono in modo autonomo il vincitore. Fino a oggi oltre 8 mila "copy" hanno mandato le loro idee per campagne e progetti, pubblicati nel sito in 12 lingue, tra cui indonesiano, hindi e arabo. Come detto, il 90 per cento della cifra messa a disposizione per lo sviluppo della campagna viene

corrisposta al creativo che si aggiudica la gara. Mentre il restante 10 per cento va a BootB come intermediario dell'iniziativa.

I creativi sono studenti, impiegati e professionisti dei settori più disparati, ma anche agenzie e creativi "di mestiere" che decidono di lavorare fuori servizio. Non mancano gruppi di lavoro desiderosi di investire nelle loro idee. E' quanto accaduto per il primo vincitore. Si tratta del direttore creativo della sede moscovita di un'importante agenzia pubblicitaria. Che assieme a un team di colleghi, in diverse serate extralavorative, ha realizzato e inviato la proposta Auchan. Alla ricerca di idee per la campagna italiana "l'anniversario di primavera". A loro sono andati i primi 19.800 dollari a disposizione.

Poi è stata la volta di un italiano. Arrivato primo nei progetti per Disney, che su BootB.com cercava soluzioni per una nuova attrazione a Disneyland resort di Parigi e Mondadori per il lancio del settimanale Grazia in Cina. Le idee innovative sono arrivate da Armando Intignano, un 29enne di Cava de'Tirreni: «è stato sorprendente scoprire che sul sito di BootB ci fosse il mio nickname come vincitore dei progetti. Pensavo che vivere in una provincia del Sud non mi avrebbe aperto le porte del business e della creatività». Il freelance riceverà in tutto 18 mila dollari, per due progetti elaborati a tarda sera, dopo la sua giornata di grafico in un'azienda della grande distribuzione campana. Le italiane Gancia e Perfetti Van Melle hanno invece scelto le proposte di un freelance brasiliano e un giovane ucraino. Mentre Peugeot, per il lancio russo della nuova 308, si affiderà a una creativa non professionista francese. Anche questo è il social networking del Web 2.0.