



**PIER LUDOVICO BANCALE**  
Founder & CEO di BootB

Pier Ludovico Bancale è fondatore e CEO di BootB, il motore creativo 100% online il cui *pay off* è: "Se qualcosa esiste, cercala. Se non esiste... creala!". Anno 1967, Pier è un esperto di marketing con oltre 20 anni di esperienza: ha lavorato per aziende quali Johnson & Johnson, Colgate-Palmolive, L'Oréal, ed ha quindi deciso di uscire dal mondo "offline" per andare online ideando BootB, il più grande reparto creativo al mondo. BootB funziona come un marketplace online che collega i Brands (acquirenti di creatività) con i Creativi (venditori di creatività) e si basa sul *credo* che la creatività non abbia confini e si possa trovare ovunque. Dopo i primi due anni dall'inizio della fase di beta testing, BootB attualmente gestisce con successo una piattaforma online che ha già lavorato con successo per brand quali Alpenliebe, Auchan, BVLGARI, Clearasil, Disney, musica EMI, Ferrero, Il Messaggero, IP, Lego, Lindt, Medusa, Mondadori, MSC Crociere, Peugeot, Playtex, Unicef, Unilever, Universal Pictures, 20<sup>th</sup> Century Fox e molti altri.

## CROWDSOURCING

Con il neologismo *crowdsourcing* (coniato da Jeff Howe nel 2006 in un articolo di Wired) si intende "la pratica di consultare la comunità virtuale per la ricerca di soluzioni, idee e contenuti" in ambito web 2.0, quella fase del web che, rispetto alla precedente, coinvolge maggiormente il destinatario della comunicazione e pone l'interattività e il contributo dell'utente come elemento imprescindibile del paradigma dell'interazione online.

Declinato sulle realtà imprenditoriali, quindi, si può affermare che il *crowdsourcing* rappresenti oggi un nuovo modello di business per la moderna azienda poiché permette di generare sinergie produttive ed organizzative; molte società infatti si affidano a questa nuova forma *open source* non solo per ottenere soluzioni a costi ridotti, ma anche per "affacciarsi alla finestra del web" valutando lo stato dell'arte dei professionisti del proprio settore in tutto il mondo. D'altro canto anche (e forse soprattutto) per i professionisti il termine *crowdsourcing* viene spesso identificato come un'opportunità alternativa di offrire i propri servizi e di ottenere al contempo visibilità sui propri lavori, quasi diventassero un immateriale biglietto da visita in grado di viaggiare sul web ed essere raggiunto su scala globale da un'infinità di committenti ed istanze funzionali. Inizialmente il *crowdsourcing* si nutre del genuino impegno di "volontari" appassionati che dedicavano tempo gratuito per segnare la Rete con il proprio contributo nella creazione di contenuti (Wikipedia) o nella risoluzione di problemi e domande provenienti dai più disparati angoli del pianeta (Yahoo! Answers). E la comunità *open source* ha avuto il merito in questo senso di saper diffondere il messaggio positivo e benefico di questa forma di scambio: la possibilità di entrare in contatto con gli utenti di tutto il mondo per scambiarsi idee, talenti, occasioni che fungono da laboratorio di condivisione per generare una forma nuova e illimitata di produttività creativa. È il paradigma della meritocrazia ideale in cui le proprie abilità e competenze sono gli unici titoli validi per vedersi riconoscere il proprio lavoro. Si intuisce allora facilmente come parta proprio dalle aziende l'interesse a preferire il *crowdsourcing* quale forma trasparente di dialogo con il mondo esterno ed entrare in contatto senza filtri con un bacino di interlocutori attivi e partecipi. Ecco allora che piattaforme web come BootB tro-

vano senso di business unito a straordinarie potenzialità di crescita: se è vero che progetti di *crowdsourcing* proliferano sul web a ritmi sostenuti, non sempre questo entusiasmo corrisponde a riuscite capacità di connettere talenti in target con le richieste del cliente: molte società infatti scelgono sempre più spesso di organizzarsi internamente per creare un punto di interscambio prezioso con i propri clienti e di ricerca in *crowdsourcing* di nuove idee e spunti utili al business.

A mio avviso la scommessa del *crowdsourcing* è quella di diventare la nuova piazza virtuale per uno scambio intelligente di servizi e competenze in grado in un futuro non troppo lontano di saper fare auto screening sulle abilità ed effettive capacità delle professionalità presenti in piattaforma. BootB, acronimo di Brands Out Of The Box, è una piattaforma online per il *crowdsourcing* che cambia le regole della creatività tradizionale: BootB rappresenta l'online agency con il più grande reparto creativo al mondo (più di 50.000 creativi provenienti da 159 paesi) in grado di fornire creatività per ogni esigenza di marketing. Le forme tradizionali di *call to action* delle agenzie si basano su un formula ormai superata: il brand lancia una gara e presenta il proprio brief ad un numero limitato di agenzie; ottiene quindi limitati feedback creativi, non sempre rispondenti alle esigenze del brand. Nell'era di internet questo processo non è più ipotizzabile come best practice di settore, se pensiamo che agenzie e talenti oggi si trovano a portata di clic. BootB funziona invece come una scatola (the Box) posizionata al centro del Pianeta; all'interno del Box troviamo gli acquirenti di creatività (i Brands) che depositano il proprio brief nella scatola; intorno al Box invece troviamo i fornitori di creatività (professionisti, agenzie, freelancers) che leggono il brief e contribuiscono con le proprie idee a creare una soluzione depositandola all'interno della scatola. Questo significa che se prima i Brands potevano avere accesso a una ristretta rosa di proposte, con BootB riescono a ricevere quante più soluzioni i creativi riescono a realizzare. A fine gara, l'autore della proposta selezionata dal Brand riceve il budget allocato dal Brand ad inizio gara. BootB è una piattaforma globale che invita a partecipare tutte le fonti di creatività presenti sul Pianeta: ha saputo dar così vita ad un modo innovativo di generare e "illimitare" la creatività, essendo illimitato ciò che la piattaforma è in grado di creare e il confine spazio-temporale al quale si rivolge. BootB può quindi essere definito il più grande reparto creativo al mondo.