



OLYCOM

Da sinistra, Francesco Trapani, Pier Ludovico Bancale e Matteo Marzotto.

Creatività web per i treni veloci

PUBBLICITÀ La Ntv di Montezemolo affida il lancio al sito BootB. E arrivano 108 progetti da 24 Paesi. Ecco come funziona. di Zornitza Kratchmarova

■ Centotto progetti da 24 Paesi. Tante sono le potenziali campagne pubblicitarie per il lancio di Ntv, la società partecipata da **Luca Cordero di Montezemolo**, **Diego Della Valle**, **Alberto Bombassei** e le ferrovie francesi SnCF, che nell'estate 2011 spezzerà il monopolio di Trenitalia sull'alta velocità ferroviaria. Lo dice **Pier Ludovico Bancale**, 42 anni, ideatore di BootB, il marketplace della creatività, a cui Montezemolo & co. si sono rivolti per scovare un'idea inedita. A fronte di un budget di 15.734 dollari o di una Fiat 500 firmata Diesel.

È la creatività ai tempi del web 2.0: niente più estenuanti riunioni con le agenzie, ma un semplice brief pubblicato online e tempo pochi giorni o settimane. «Abbiamo

un portafoglio di oltre 19 mila creativi, per il 41% già dipendenti di agenzie terze, che è possibile raggiungere con pochi clic» dice a *Economy* Bancale, ex L'Oréal, partito nel novembre 2009 con alcuni azionisti eccellenti: **Matteo Marzotto**, dell'omonima dinastia veneta, **Francesco Trapani**, numero uno di Bulgari, i fratelli **Guzzini**, dell'iGuzzini, solo per citarne i principali. Chiunque può ricorrere a BootB per progetti di ogni tipo: campagne pubblicitarie, restyling di siti, packaging o, ancora, nomi o addirittura titoli di film. «È in corso una gara per il titolo dell'ultima pellicola di Medusa con **Nicolas Vaporidis** in uscita in aprile» conclude Bancale, che su richiesta dei clienti fa tradurre i brief anche in 14 lingue al costo di 100 dollari. ●