



- INFO
- EDITORIALI
- TEMI INTERVISTE
- CONVEGNI
- EDIZIONE XIV
- EDIZIONE XV
- EDIZIONE XVI

EDIZIONE XVII

Uno sguardo intorno a noi..

- » [Luca Albanese - Francesco Taddeucci](#)
- » [Dario Alesani](#)
- » [Paolo D'Alò](#)
- » [Stefano Aquilante](#)
- » [Laetitia Arigo](#)
- » [Ferdinando Arnò](#)
- » [Paolo Balestri](#)
- » [Fabrizio Bernasconi](#)
- » [Andrea Bonasia](#)
- » [Davide Bondi](#)
- » [Andrea Bosso](#)
- » [Federico Brugia](#)
- » [Andrea Cappellini](#)
- » [Andrea Ciarla](#)
- » [Fulvio Ottaviano Cinel](#)
- » [Sergio Coppola](#)
- » [Angela D'Amelio](#)
- » [Stephen Alan Davis](#)
- » [Simonetta de Brumatti](#)
- » [Diego De Dona](#)
- » [Paolo Ferrari](#)
- » [Simone Ferrari - Roberta Sollazzi](#)
- » [Titti Fabiani](#)
- » [Cesare Fracca](#)
- » [Stefano Furioso](#)
- » [Stefano Gallino](#)
- » [Luca Gelmuzzi e Andrea Maggioni](#)
- » [Massimo Germoglio](#)
- » [Massimo Guastini](#)
- » [Alex Koban](#)
- » [Francesco Lanucara](#)
- » [Andrea Levy](#)
- » [Alasdhair Macgregor Hastie](#)
- » [Bob Marcheschi](#)
- » [Maurizio Marani](#)
- » [Lorenzo Marini](#)
- » [Maurizio Mazzanti](#)
- » [Saverio Mazzone](#)
- » [Marco Misuri](#)
- » [Davide Noti](#)
- » [Alessandro Orlandi](#)
- » [Giorgio Piccioni](#)
- » [Marcello Pozza](#)
- » [Marco Quintavalle](#)
- » [Paolo Re](#)
- » [Sergio Rodriguez](#)
- » [Dario Rossi](#)
- » [Felice Rusconi](#)
- » [Luca Scotto Di Carlo](#)
- » [Carlo Sensi](#)
- » [Nicola Silvestri](#)
- » [Enrico Soci](#)
- » [Fabio Stoian](#)

Nicola Silvestri
Amministratore Delegato Profero



Proviamo a fare il punto sulla creatività on line...

(Nicola Silvestri) Il focus della creatività on line sta espandendo il suo campo d'azione. Questo movimento ha due diverse direzioni: l'evoluzione tecnologica e la funzione richiesta dagli obiettivi aziendali. Il propulsore di questo movimento è sempre quello del rapporto fra il mezzo di comunicazione e il consumatore.

All'inizio Internet non aveva la massa critica di audience necessaria a farlo diventare un veicolo pubblicitario paragonabile a quelli tradizionali: per questo motivo, tutto il mercato era orientato a viverlo e utilizzarlo come uno strumento di comunicazione "one to one". Il principale modo in cui si metteva in contatto il potenziale cliente con l'azienda era il sito, sul quale si concentravano i maggiori investimenti e le risorse migliori.

La creatività in questo caso è nettamente diversa da quella pubblicitaria, le professionalità richieste per la generazione di siti eccellenti sono assai diverse da quelle che operano all'interno delle tradizionali agenzie di pubblicità, rendendo possibile la nascita di un fiorente mercato di strutture specializzate. Il motivo è che la comunicazione del sito è forzosamente molto distante da quella classica della pubblicità: il consumatore è già in contatto con l'azienda e deve riuscire ad "esplorarla" nel miglior modo possibile. Il contatto avviene quindi con lo scopo di unire due punti già molto vicini. Lo scopo dell'attività più tipicamente pubblicitaria sul web era quindi orientata ad aiutare gli utenti a rintracciare il sito, intercettandoli nelle attività di ricerca di argomenti molto specifici.

Questa modalità one to one di utilizzo del web non è però rimasta un fatto del passato: è ben presente e rappresenta uno strumento fondamentale e irrinunciabile di ogni operatore di marketing. E non c'è alcuna ragione per cui debba diminuire la sua importanza: la gente continuerà infatti a usare il web come strumento di ricerca precisa e puntuale.

Oggi il ruolo del web sta cambiando?

Oggi lo scenario è cambiato per due fondamentali motivi: l'audience è diventata di massa e la diffusione della connessione a banda larga sta trasformando il modo in cui il pubblico usa Internet, aggiungendo inoltre nuove potenzialità alla complessità dei contenuti che possono raggiungere il target.

Con i numeri sufficienti a coprire in modo estensivo alcuni target chiave per le aziende, Internet sta già guadagnando quote crescenti di mercato contro i media tradizionali; e questo perfino nell'ingessatissimo e quasi monopolistico mercato italiano!

La pubblicità on line, come linea di budget ben distinta dal costo della presenza on line tramite il sito, è ormai stabilmente presente in moltissime aziende che operano in Italia, e in moltissimi settori merceologici. E si iniziano a vedere creatività studiate appositamente per questa funzione di Internet: la comunicazione pubblicitaria basata sui meccanismi abituali del display advertising, naturalmente arricchita dalle possibilità multimediali e interattive tipiche del web; in questo senso, un chiaro segnale arriva anche dall'istituzione, a partire da quest'anno, della sezione On line Advertising dei Mediasstars.

E la diffusione della banda larga, che cosa comporta?

L'altro punto che muoverà nuove risorse verso la creatività pubblicitaria su Internet è appunto la banda larga. L'accesso a Internet con ADSL o fibra ottica non ha come unico effetto quello di permettere un passaggio più rapido dei dati dai server agli utenti: la banda larga permette al grande pubblico di essere economicamente connesso in maniera continuativa alla rete, eliminando quindi il grosso ostacolo psicologico ed economico all'utilizzo del web che era l'atto volontario di effettuare la connessione a pagamento. Sembra un piccolo passo, ma è un cambiamento epocale: come succedeva prima solo in ufficio, ora il web è davvero a portata di click e questo significa che la rete diventa una dotazione standard delle attività di comunicazione di una famiglia di livello socioeconomico medio alto.

Come in ufficio già oggi abbiamo l'abitudine a consultare e utilizzare il web su base abitudinaria e non per risolvere una necessità contingente, così anche a casa si stanno creando veri e propri canali di consultazione abituale che sono i veicoli pubblicitari ideali per la comunicazione commerciale interattiva. Nel 2005 questa modalità di accesso a internet avrà una forte rilevanza e sarà in grado di attrarre gli investimenti di quelle aziende che devono targettizzare l'audience domestica e non solo quella che accede al web dal lavoro.

E questo ha un impatto anche sulla creatività on line?

Sì, perché ecco allora che assistiamo in questo momento ad un fondamentale spostamento delle necessità creative sul Web: sempre sull'asse della relazione con il consumatore, ma non più solo fra due punti molto vicini (one to one) ma anche nel campo delle relazioni fra aziende e cluster di potenziali consumatori. L'efficacia del Web nella capacità di isolare cluster anche piccoli e precisi di consumatori e nella realizzazione di creatività emotivamente coinvolgenti e interattive dà luogo a un movimento di grande interesse che non mancherà di sorprendere sia dal punto di vista qualitativo che da quello quantitativo.

ADVERTISING



Statistiche

Il sito ha ricevuto 1956500 visite.

Questa specifica pagina è stata visitata 865 volte.

[Segnalala ad un amico](#)

Ci sono 23 utenti in linea (di cui 0 registrati)

Ultimo aggiornamento: 17 maggio 2013

Powered by Mooffanka Design e sviluppo: Katydid

Mediaform nasce con l'obiettivo di ricercare le possibilità di sinergia e interazione fra il mondo accademico e la realtà delle agenzie

PARTNERSHIP



(Rosanna Orlando) Oggi sono sempre più compresenti due tendenze opposte e complementari: da un lato, la globalizzazione incita alla realizzazione di pubblicità potentemente sintetiche, evocative e capaci di parlare a tutto il mondo. Dall'altro, lo sviluppo della tecnologia Internet e la possibilità di conoscere in modo più dettagliato profili e abitudini dei consumatori stimola una comunicazione diretta e molto mirata, più vicina al direct marketing.

E nel caso della campagna IKEA, premiata appunto per l'Art Direction?

"Tarantella", l'annuncio on line premiato, è parte di una campagna multisoggetto che comunicava ai napoletani l'arrivo di Ikea sul loro territorio.

Sia pure in modo ironico e leggero, la campagna ha dovuto fare i conti con uno dei principali problemi che si è posta Ikea al momento di aprire a Napoli, ovvero: come far sì che una un'azienda svedese e orgogliosa della propria identità nazionale potesse integrarsi in una cultura profondamente diversa come quella napoletana. Tutta la comunicazione pubblicitaria, quella on line come quella off line, ha lavorato molto su questo aspetto.

In questo annuncio in particolare, il desiderio di integrazione degli svedesi è espresso in modo semplice, simbolico e al tempo stesso ironico: una ciotola di Ikea, che somiglia vagamente a un tamburello, si muove al ritmo della Tarantella.

Il claim sintetizza ed esplicita il concept: Una qualità degli Svedesi. Adattarsi ai vostri ritmi.

Trovare un'idea creativa per una campagna on line come questa è diverso, rispetto all'advertising tradizionale?

Io mi occupo da tre anni di advertising on line, dopo aver trascorso molti anni in agenzie di pubblicità classica. Il bello di lavorare in un settore come questo è che ci sono pochissime regole e che è ancora tutto da inventare.

Però io non credo che il termine "creatività" oggi significhi qualcosa di diverso rispetto al passato: indipendentemente dalle mode e dai linguaggi del momento, ciò che distingue una buona creatività da una cattiva creatività è sempre la stessa cosa: l'idea.

La prima cosa che cerco, quando guardo una campagna pubblicitaria (ma anche quando vado al cinema o leggo un libro), è l'idea che ci sta dietro: più è forte, ovvero originale e semplice insieme, più la campagna sarà in grado di catturare il pubblico.

Questo principio, sostanzialmente assodato nella pubblicità classica, ha ancora difficoltà

a farsi strada nel mondo on line. Però la tecnologia evolve velocissima e le potenzialità del mezzo aumentano giorno dopo giorno. Probabilmente, nell'arco di pochi anni, su Internet gireranno campagne che adesso neanche ci sogniamo.

© 1997, 2013 Media Star Editore, Viale Lombardia 21, 20131 Milano, Italia - Contacts: mediastars@mediastars.it