

Publicità,

Artistici, martellanti, orecchiabili o semplicemente divertenti, gli Italiani hanno nel loro patrimonio comune, forse come nessun'altra cosa, gli spot e la pubblicità. Una realtà, quella della pubblicità, che sta attraversando un periodo di profondo cambiamento, alla ricerca di una nuova, fresca identità: l'autonomia. Quale sarà quindi il futuro della pubblicità? Che cosa è cambiato e cosa sta ancora cambiando? Su queste ed altre domande ci si è interrogati durante la presentazione di Sensamedia.com, il primo portale dedicato agli spot e al mondo che li circonda,

tenutosi ieri, mercoledì 18 luglio, presso l'Università Cattolica di Milano. "Oggi più che mai - ha dichiarato **Masimo Sebastiani**, capo redattore cultura, spettacoli e media Ansa - si riscontra l'esigenza di conferire alla pubblicità un ruolo più autorevole, che non sia di semplice corollario ad una trasmissione televisiva, ma una forma di intrattenimento autonomo che le permetta di affrontare l'audience da sola." Sì, perché dai tempi in cui la pubblicità ha fatto la sua prima comparsa in Italia, il 3 febbraio 1957 con il Carosello, tante sono state le evoluzioni che questo genere ha subito. Proprio con Carosello, in cui i messaggi pubblicitari erano inseriti in un contesto di tipo teatrale, introdotti dall'apertura del sipario con accompagnamento di trombe e mandolini alternati a brevi spettacoli di varietà, la pubblicità ha cominciato a far capolino in Italia per poi evolversi con l'arrivo sugli schermi di Spazio F che segna la nascita dei veri spot così come oggi li conosciamo. Ma se un tempo la pubblicità aveva un suo spazio di azione e un suo pubblico oggi non è più così. Negli ultimi anni, ha preso il via un nuovo fenomeno che sta cambiando radicalmente il modo di fare pubblicità, una sorta di ritorno al passato in chiave moderna.

"La pubblicità ha intrapreso una nuova sfida verso una trasformazione sostanziale - ha affermato **Alberto De Martini**, Amministratore Delegato di Red Cell - se prima le agenzie di pubblicità erano chiamate a pubblicizzare questo

Senzamedia.com

La pubblicità si re-inventa e si riscopre protagonista dell'intrattenimento

Dopo anni in cui ha fatto da corollario a trasmissioni e programmi oggi si presenta con una nuova veste

o quel prodotto, ora la pubblicità stessa è diventata il prodotto: un prodotto editoriale che ha l'obiettivo di creare un rapporto di gratitudine tra spettatore e marca". Nell'era dell'accesso a Internet, la pubblicità e i pubblicitari si stanno quindi spostando sempre più verso la rete, il cyberspazio, dove le regole del gioco della comunicazione abbandonano le rotte consolidate e obbligano ad avventurarsi in un mare aperto, ancora poco esplorato e con pochi strumenti di orientamento.

"Il fenomeno Internet e le nuove possibilità comunicative che questo mezzo offre alla diffusione di un marchio o di un prodotto avranno un ruolo molto importante nel futuro della pubblicità - ha affermato **Beniamino Stumpo**, docente di Psicologia della Pubblicità presso l'Università Cattolica di Milano e Presidente di Iterion, Istituto di Ricerche Psicosociali, Il punto di forza è l'interazione del navigatore che può «relazionarsi» in maniera positiva e propositiva nei confronti dell'informazione pubblicitaria sino a decidere di visitare il sito internet del titolare di quel determinato messaggio. Dunque un processo attivo realizzato dal consumatore, che non è più un bersaglio da colpire ma un'esigenza da soddisfare".

Se queste sono le premesse, le agenzie di pubblicità non potranno ancora per molto rimanere alla finestra. Come ha osservato **Nicoletta Vittadini**, Vice direttrice Almed e docente di Teorie e Tecniche dei Nuovi Media presso l'Università Cattolica di Milano. "La

quale futuro?

trasformazione del sistema dei media, legata alla svolta digitale, introduce anche nuovi modi di consumare e usare i prodotti mediatici. Internet è ormai da considerarsi come un nuovo contesto di consumo dello spot pubblicitario. Lo spot, grazie al suo valore simbolico e al formato breve, diventa in rete anche un'occasione di costruzione della memoria condivisa ed entra nei nuovi modelli di fruizione dei media."

"Inoltre - ha proseguito **Patrizia Musso**, docente di Comunicazione d'Impresa presso l'Università Cattolica di Milano e Direttrice di www.brandforum.it., l'Osservatorio Italiano sul mondo della marca - lo spazio web diviene anche un rilevante luogo dove poter fare esperienza del brand in modo originale e impattante, dove poter dar vita a una relazione forte e duratura con i consumatori attraverso la costituzione di veri e propri dialoghi on line. Nascono, così, le brand community, spazi web brandizzati, dove si alternano fattori commerciali, simbolici e sociali. E dove trova ulteriore spazio la figura del «consum-attore». Ecco quindi che, dall'analisi di questo scenario, in un'era sempre più digitale, emerge la crescente necessità per la pubblicità di mutare pelle, staccarsi dai tradizionali mezzi sui quali ha sempre vissuto, trovare una propria identità, al di fuori della televisione.

"La pubblicità non può più rappresentare il fastidioso intermezzo tra un programma e l'altro o la noiosa pausa all'interno di un film - ha affermato **Luciano Ripamonti**, Amministratore Unico Sensamedia - ma deve evolversi e cominciare a camminare da sola, in autonomia. Ed proprio da questa importante consapevolezza che nasce l'idea di Sensamedia.com, il primo portale web in Italia dedicato agli spot pubblicitari, un punto d'incontro tra il pubblico e una nuova forma di intrattenimento che, per la prima volta dai tempi di Carosello, vede la pubblicità chiamata a procurarsi la propria audience da sola e a intraprendere una nuova sfida: vivere di vita propria".