

[**LIBRI**]

Ecco il mercato post-pubblicitario

Come i nuovi mezzi hanno ridefinito i paradigmi di comunicazione e marketing



L'avvento dei new media negli ultimi anni ha rivoluzionato il mercato pubblicitario costringendolo a confrontarsi con nuove tipologie di formati, processi, contenuti e attori. Con taglio informativo e critico nel contempo, questo saggio dipinge lo scenario attuale della comunicazione a beneficio sia degli studenti di marketing sia dei veterani del settore. Due le parti: nella prima gli esperti di marketing digitale **Roberto Brognara**, consulente e docente universitario allo Iulm, e **Marianna Del Curto**, account specializzata nelle relazioni pubbliche online, si soffermano sulla definizione di new media (che comincia forse a suonare un po' anacronistica) esaminando prima la componente 'new' e poi quella 'media'. Il punto di approdo è l'odierno mercato post-pubblicitario popolato da prosumer, soggetti attivi che non subiscono più la comunicazione come succedeva un tempo e che sono da considerare multidimensionali anche nell'atto del consumo. Post-pubblicitario perché è un mercato in cui l'advertising, pur rimanendo una leva rilevante del marketing-mix, non ha più un ruolo dominante. Sottolineano gli autori a proposito del sisma mediatico che sta inducendo i comunicatori a seguire nuove regole: "Cadono i riferimenti temporali (quando viene visto un programma tv?), quelli spaziali (da dove si accede a un sito web?), quelli sociali e psicologici (chi e come consuma cosa in un determinato luogo/momento?), vanificando ogni tentativo di sovra-ordinazione del sistema. E se questo non è un segnale di superamento del modello pubblicitario, certamente

rappresenta un nuovo modus operandi a cui necessariamente la pubblicità dovrà adeguarsi". Nella seconda parte del saggio, la cui prefazione è a cura del presidente di Audiweb **Enrico Gasperini**, si passano singolarmente in rassegna i nuovi mezzi: da internet al telefono cellulare, dal videogame alla i-tv, dalla radio digitale al media player. Di ciascuno sono esaminate prospettive, storia, profilo, caratteristiche, diffusione, formati. Internet, a titolo esemplificativo, ha dato origine a un fenomeno tra i più floridi degli ultimi tempi, il social networking: non solo un modo efficace per tenersi in contatto (al punto che sta rapidamente surclassando la posta elettronica) ma un mezzo dalle elevate potenzialità commerciali. Per non parlare della i-tv in tutte le sue declinazioni (digitale terrestre, satellitare, broadband), che, grazie alle funzionalità improntate all'interazione, sta restituendo linfa vitale alla fruizione televisiva, negli ultimi anni e nei Paesi più avanzati schiacciata da una tv tradizionale in crisi d'identità, idee e audience. Insomma, chi intende muoversi con consapevolezza nel mercato post-pubblicitario non può ignorarne le dinamiche. Approfondimenti e aggiornamenti sul tema sono disponibili anche all'indirizzo www.mercati-postpubblicitari.blogspot.com.

Laura Brivio

Roberto Brognara, Marianna Del Curto
New Media & Comunicazione di Marketing
FrancoAngeli, 2009
pagg. 150, 18,00 euro

Questa settimana segnaliamo

A cura di ADCl
Annual Art Directors Club Italiano 23
Fausto Lupetti Editore, 2008
pagg. 450, 80,00 euro



Paolo Landi
La pubblicità non è una cosa da bambini
Editrice La Scuola, 2009
pagg. 96, 8,50 euro

