



HOME

LAVORO

IMPRENDITORIA

FORMAZIONE

ETICA

RUBRICHE

APPUNTAMENTI

[Home](#) / [Rubriche](#) / **COMUNICAZIONE** /

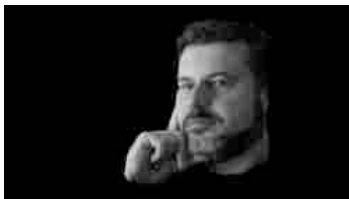
Dal Carosello a gli Spot 2.0 in rete: la rivoluzione copernicana della pubblicità

Cerca...

PUBBLICITÀ

## DAL CAROSELLO A GLI SPOT 2.0 IN RETE: LA RIVOLUZIONE COPERNICANA DELLA PUBBLICITÀ

22 Ott 2014 | | |

Tags [americo bazzoffia](#), [comunicazione](#), [pubblicità](#), [video](#), [web](#)

La fotografia che emerge dall'odierno IAB Seminar dedicato alla Video Advertising è quella di un mercato in crescita, in grado di reinventarsi e utilizzare strategie legate alla creatività e ad un maggiore coinvolgimento degli utenti

di Amerigo Bazzoffia, Libero docente universitario e Consulente in comunicazione strategica integrata

Se per qualche ragione oggi siamo costretti a guardare un "Carosello" pubblicitario degli anni '50 o '60 del secolo scorso, probabilmente vivremo per pochi minuti una breve insofferenza. La durata media di un carosello è infatti di circa tre minuti ripartiti in due parti una "storia" di varia natura e realizzata con le più svariate tecniche audiovisive ed un "codino" di circa 30 secondi in cui si presenta la marca e il prodotto.

ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLETTER

E-mail

ISCRIVITI

NOTIZIE PRINCIPALI





Il carosello è stata la prima ed originale forma di pubblicità audiovisiva utilizzata dalla televisione italiana che non ha omologhi in altri paesi europei. I caroselli per quanto oggi ci appaiono anacronistici, vetusti, noiosi ed insopportabili sono stati una straordinaria palestra per la sperimentazione di

tecniche linguistiche e audiovisive che ha permesso l'affinamento di quella che conosciamo oggi come pubblicità televisiva. Oggi in 30 secondi di un qualsiasi spot pubblicitario sono condensati saperi acquisiti in 60 anni di TV. Per pubblicitari e aziende, il messaggio pubblicitario tramite l'audiovisivo televisivo è stato, e ancora è, "l'ammiraglia" con cui portare avanti qualsiasi campagna pubblicitaria alla conquista del consumatore. Certo coordinata - o di "concerto" - con gli altri media classici (affissione, stampa, ecc.) e non, resta il mezzo più straordinario per dare notorietà a marchi e prodotti e diffondere e fissare nella mente dei consumatori nuovi bisogni.

Il passaggio al web dell'audio visivo si è dimostrato invece traumatico. Molti dei principi su cui si fondava il messaggio audiovisivo in tv nel web risultano inefficaci. Primo fra tutti la "ripetizione" del messaggio, che nel web non riesce ad essere performante come invece avviene nelle televisioni. Da un po' di tempo le cose però stanno cambiando come dimostrerebbero i dati del recente IAB Seminar dedicato alla Video Advertising. Infatti, la fotografia che emerge dall'odierno IAB Seminar dedicato alla Video Advertising è quella di un mercato in crescita, in grado di reinventarsi e utilizzare strategie legate alla creatività e ad un maggiore coinvolgimento degli utenti.

"La pubblicità sui Video è cresciuta del 32% nel 2013, raggiungendo una quota pari al 13% del totale Internet Advertising. Prevediamo che questo trend continui nel 2014, generando un'ulteriore crescita tra il 20 e il 25%" - ha affermato Riccardo Mangiaracina, Co-responsabile della Ricerca Osservatorio New Media e New Internet del Politecnico di Milano - "Nel 2014 il valore del mercato dei Video Advertising risulta così più che triplicato rispetto al 2011. Alla base di questa crescita ci sono diverse ragioni, tra cui l'incremento dell'offerta e della fruizione di contenuti Video su internet (in particolare su Smartphone e Tablet); la vendita anche su piattaforme di Real Time Advertising; lo sviluppo di soluzioni in grado di misurare l'audience incrementale rispetto alle campagne televisive; la diffusione di formati Video sempre più interattivi." - e ha concluso - "E crediamo che questi fattori potranno condizionare lo sviluppo del Video Advertising anche nei prossimi anni".

Partendo dall'analisi di scenario, l'incontro, grazie a un panel di speaker particolarmente ricco, ha tracciato un percorso volto a mettere in luce le possibilità, gli strumenti e le strategie per operare efficacemente in questo segmento di mercato. Il regista visionario Tarsem Singh, autore di memorabili pellicole e pubblicità giunto dagli Usa per l'occasione e il noto producer Karim Bartoletti, hanno portato la loro esperienza in campo cinematografico e pubblicitario, trasponendola nel mondo della comunicazione digitale. Il dialogo tra i due esperti, intervistati dal Consigliere di IAB Italia Aldo Agostinelli, si è



**Calabria: maternità e lavoro**  
IN FAVORE DELLE MAMME CHE LAVORANO



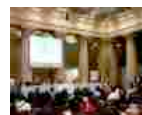
**Future Forum promuove la cultura del mutamento**  
RICERCA



**Violenza sulle donne: test Dna**  
comproverà abusi e maltrattamenti  
CAMPAGNA CONTRO VIOLENZA DONNE



**VDA: arriva il voucher di conciliazione**  
LAVORO



**Progetto lus: arriva lo stage che unisce imprese, università e studenti**  
SCUOLA-LAVORO



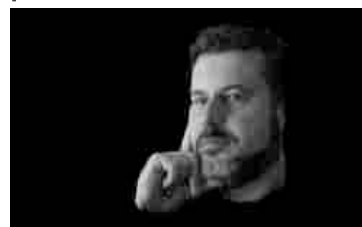
**Toscana: contributi per le nuove imprese giovanili**  
START-UP

## TAG CLOUD

**FONDI EVASIONE FISCALE** LAVORARE IN ITALIA  
REGIONE TIBERINA **MINISTRA CARROZZA** PACCHETTO SCUOLA  
PROPRIETA INTELLETTUALE **ASPI** ABUSIVISMO  
**CALABRIA** RAPPORTO NEW CLIMATE ECONOMY VERTICE SINDACALE EUROPEO **COLDIRETTI** INARCISSA

## RUBRICA IN EVIDENZA

**Dal Carosello a gli Spot 2.0 in rete: la rivoluzione copernicana della pubblicità**



focalizzato sul tema dello storytelling, strumento che si rivela fondamentale in uno scenario web che vede i contenuti protagonisti assoluti dell'engagement, elemento chiave per il coinvolgimento di utenti maturi e sempre più avvezzi alla fruizione del video via internet.

"Abbiamo raggiunto l'obiettivo che ci eravamo prefissati con questo incontro, ovvero quello di stimolare il confronto, grazie a testimonianze importanti e concrete, su un mercato strategico che presenta opportunità per la nostra industry e per le aziende investitrici." - ha commentato il Consigliere Agostinelli - "In un Paese in cui la tv - tradizionale o via internet - è ancora il media principale, la Video Adv rappresenta infatti una forma di comunicazione importante per intercettare il consumatore e sta acquisendo un ruolo crescente nelle strategie delle aziende. L'Italia - prosegue Agostinelli - oggi è in linea con il resto d'Europa e, grazie alla creatività che nel nostro Paese non manca e ad adeguati investimenti in ambito tecnologico, siamo convinti che raggiungeremo risultati significativi negli anni a venire nei prossimi anni".

Come ho già avuto modo di evidenziare nel testo A. Bazzoffia "Spot 2.0", [Franco Angeli](#), 2010, se effettivamente il mercato di questi "Spot 2.0" crescerà nei prossimi anni e si troveranno forme espressive capaci di far funzionare efficacemente i Video ADV su internet, a dispetto di molte cassandre, la pubblicità avrà un nuovo futuro... anzi un avvenire.

#### ARTICOLI CORRELATI

[Dannati o privilegiati del web al Social Media Week di Roma](#)

[Un popolo di selfisti](#)

[Comunicare fa bene. Anzi Benissimo](#)

[Le nuove terre delle amazzoni](#)

[Storytelling: raccontare le emozioni](#)

[Codemotion, ovvero lavorare nell'Information Technology](#)

La fotografia che emerge dall'odierno IAB Seminar dedicato alla Video Advertising è quella di un mercato in crescita, in grado di reinventarsi e utilizzare strategie legate alla creatività e ad...

# Donna *in* Affari

[Consulta qui](#) la versione precedente del sito donnainaffari.it

Donna in Affari è una testata giornalistica  
Registrazione Tribunale di Roma nr. 198 del 22/4/2010

Direttore Responsabile: Daniela Molina

[Scrivi una email alla redazione](#)



[Chi Siamo](#) [Contatti](#) [Pubblicità](#) [Informazioni Legali](#) [Tags](#) [RSS](#) [Lavora con noi](#)

È vietata la riproduzione, anche solo in parte, di contenuti e grafica. □  
© Ass. Flidon P.iva: 10802341007