

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Numero speciale-Creatives are bad, anno 3, numero 142, lunedì 30 luglio 2007, pag. 1



Mostra
sulla comunicazione
rifiutata

26-30 luglio 2007///
complesso monumentale
di s.maria del rifugio///
cava de'tirreni_salerno

www.creativesarebad.com
info: +39 089441766 +39 3336092760
info@creativesarebad.com

Tutte le pubblicità in mostra

Advertising, lavori di progettazione grafica e spot rifiutati e censurati, mai realizzati dalle agenzie di comunicazione italiane e che attendono di vedere riscattata la propria esistenza, negata da rifiuti o censure. Lavori di qualità, spesso ingiustamente "sacrificati", comunque mai banali.

Da pagina 3 tutti i lavori presentati alla mostra

Mercato e tecniche: le agenzie si confrontano

di Luca Oliverio

Le agenzie di Comunicazione si sono incontrate per discutere della comunicazione, del marketing e della pubblicità a Cava dei Tirreni (SA) il ventisei di luglio nell'ambito della mostra dedicata alla pubblicità rifiutata alle agenzie di comunicazione dai clienti. Un momento adatto, lontano dai lustrini e paillettes, per discutere delle esigenze del mercato italiano e delle tecniche adatte per comunicare.

Non è una scoperta nuova che la comunicazione in Italia stia soffrendo una grande e grave crisi. Fulvio Zandrini, tra gli ospiti del convegno inaugurale della mostra, ne parlava già dieci anni fa. A Cava dei Tirreni ha affondato il colpo nuovamente anche sulla morte del marketing: "Mi sa che il Kotler molti non l'hanno letto bene... - ha esordito Zandrini con la sua solita vena ... **CONTINUA A PAGINA 2** ►

Dal Sud all'Europa. Il successo della mostra

Boom di presenze nella giornata d'apertura della II edizione di "Creatives are bad!", mostra nazionale sulla comunicazione rifiutata, a Cava de'Tirreni (Sa). Gremita oltre ogni previsione per l'appuntamento inaugurale la Sala Conferenze del Complesso Monumentale di Santa Maria del Rifugio, che ospita l'evento ideato dall'agenzia di comunicazione integrata MTN Company, in collaborazione con Comunitàzione.it e con il patrocinio di Università "La Sapienza" - Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università degli Studi di Salerno - Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Provincia di Salerno - Assessorato al Lavoro ed alle Politiche Giovanili, Comune di Cava de'Tirreni, AIAP - Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva, TP - Associazione Pubblicitari Professionisti, Ministero della Grafica, Federpubblicità ed ACPI - Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani. Partner dell'evento Mediosud di Mario Russo, Trucillo di Matteo Trucillo, Mobilya di Luciano Cantone e Grafica Metelliana di Gerardo D'Agostino. Un pubblico folto e variegato, proveniente da ogni Regione italiana, ha seguito con interesse il convegno "Clienti e agenzie: due lingue diverse? I motivi celati dietro al rifiuto". Uno stimolante momento di aggregazione, nel quale i rappresentanti delle numerose ... **CONTINUA A PAGINA 2** ►

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Numero speciale-Creatives are bad, anno 3, numero 142, lunedì 30 luglio 2007, pag. 2

Mercato e tecniche. Le agenzie si confrontano

◀**SEGUE DA PAGINA 1....** Provocatoria, generatrice di nuovi pensieri - Giorgio Gaber cantava «un' idea, se potessi mangiare un'idea avrei fatto la mia rivoluzione». Infatti, se le idee non si concretizzano, lo stomaco rimane vuoto. Così offrire il prodotto migliore del mondo non conta nulla, se non è percepito come tale. [...] Ma in un mondo in cui, secondo Bill Gates, i manager sono di due tipi, quelli veloci e quelli morti, il processo di comunicazione di un'impresa di successo deve andare di pari passo con la rapidità nel reperire idee, prendere decisioni e realizzarle per fornire risposte corrette al consumatore". Zandrini ha poi aperto la discussione sulle problematiche nel dialogo clienti e agenzie: "Da qui l'errore nel leggere Kotler. Perché in futuro un'azienda avrà successo se la tecnica del comunicare sarà al centro dei processi decisionali. Il che non vuol dire scegliere una campagna pubblicitaria a suon di «è bella» o «mi piace». L'attività promozionale può essere solo efficace o inutile. In relazione agli obiettivi che si è data. Quando il mondo dell'imprenditoria italiana lo capirà, sarà stato compiuto il primo fondamentale passo in avanti. Il secondo sarà quello di affidarsi a un responsabile della comunicazione serio e preparato, che operi al servizio dei prodotti da vendere. Possibilmente con passione." Altri interessanti spunti sono arrivati dagli altri relatori: Daniele Montemale ha discusso del viral marketing e delle prospettive legate all'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione; "chi non è sul web sarà morto - Questo il concetto chiave di Montemale (aka viral avatar) che ha voluto raccontare con passione la propria esperienza in questo settore del marketing che fa marketing di se stesso. Pierluigi Emmulo invece ha presentato la prospettiva di second life e del real life. Questi nuovi mondi virtuali, di grafica 3d, che interessano un numero sempre crescente di aziende e imprenditori e che per alcuni sarà il futuro della rete. Non è così invece per Fulvio Zandrini che considera invece quella di Second Life solo una bolla: "Second Life è destinato a morire" così, con la sua solita verve ha etichettato il mondo 3d Zandrini. Del marketing 2.0 o reloaded ne ha parlato invece Andrea Boretto, autore del libro Marketing Reloaded, in collegamento video da Milano. Il suo è stato un intervento pulito, chiaro, preciso e puntuale sui cambiamenti che le nuove tecnologie di comunicazione stanno apportando nel modo di comunicare, che si trasforma in un più pieno mettere in comune, riscoprendo l'origine del termine comunicare. Un circuito quello della comunicazione e diventa pienamente circolare. Giuseppe Mayer (Saatchi & Saatchi) invece ha voluto puntare l'accento invece sulla specializzazione delle agenzie di comunicazione e sull'esigenza di puntare molto di più sul web e il ciberspazio, come nuova leva della comunicazione e del marketing e per instaurare un nuovo dialogo con i clienti delle imprese. Gerardo Sicilia (responsabile Campania di TP) e Claudio Aloisio (vicepresidente nazionale FederPubblicità) hanno non solo portato il saluto istituzionale delle rispettive associazioni patrocinanti la mostra, ma hanno dato il loro apporto alla dibattito: "clienti e agenzie, due lingue diverse?" mettendo in campo la loro esperienza e la loro conoscenza di un mercato che ha sempre più bisogno di rapidità d'esecuzione e decisione, precisione e puntualità nella consegna, concentrarsi sui mezzi di comunicazione sempre più scelti in modo oculato e preciso. Anche l'AIAP era presente con Francesco Guida, in video collegamento da Milano. I lavori sono stati coordinati e moderati da Pino Grimaldi, designer, docente e titolare di Segno Associati, nonché socio AIAP e autore di Dalla Grafica al Blur design. La comunicazione visiva in Campania. L'iniziativa, fortemente voluta e organizzata da Mtn Company e Comunitàzione.it è giunta quest'anno alla 2° edizione. 60 le agenzie partecipanti con oltre 120 lavori rifiutati dai clienti alle agenzie di comunicazione. Una manifestazione che per Fulvio Zandrini nei prossimi anni susciterà sempre maggior successo e maggiore partecipazione; per Luca Oliverio, brand manager di comunitàzione.it e Carmine D'Alessio CEO della MTN Company l'obiettivo è quello di aumentare la partecipazione anche da parte dei clienti delle agenzie di comunicazione che porteranno il loro punto di vista nella costruzione di un nuovo dialogo con le agenzie.

Dal sud all'Europa. Il successo della mostra

◀**SEGUE DA PAGINA 1....** agenzie di comunicazione nazionali presenti all'evento si sono confrontati, senza pregiudizi ed in uno spirito di grande collaborazione, sulla problematica del rifiuto da parte dei clienti. Dopo il saluto iniziale di Carlo Panzella, Capo Staff del Sindaco di Cava de' Tirreni, Luigi Gravagnuolo, e l'introduzione di Luca Oliverio, Brand & Project Manager di Comunitàzione.it, Pino Grimaldi di Segno Associati ha moderato il dibattito, impreziosito dai contributi di personalità di rilievo nel panorama nazionale della comunicazione. Fulvio Zandrini, Responsabile Comunicazione della Piaggio, Gerardo Sicilia, Coordinatore Regionale TP Campania, Claudio Aloisio, Vice Presidente Vicario di Federpubblicità, Pierluigi Emulo di Communication Village, Laura Sabatini di Grafica Metelliana, Alex Badalic, Copywriter, Daniele Montemale, Esperto Viral Marketing, Carmine D'Alessio, Amministratore di MTN Company, Valter Luca De Bartolomeis, Docente di Grafica presso l'Università "La Sapienza" di Roma, e Giuseppe Mayer, Account di Saatchi&Saatchi - gli ultimi due collegati in videoconferenza - si sono confrontati sul complesso rapporto tra cliente ed agenzia. I prestigiosi relatori hanno provato ad individuare possibili soluzioni alla delicata problematica, muovendo dalla consapevolezza che la "colpa" probabilmente sta nel mezzo, con il cliente che talvolta ha poca cultura in comunicazione, a fronte di agenzie spesso "sorde" alle reali esigenze del cliente. "Creatives è un'iniziativa che nasce dal Sud e che conquisterà l'Europa", ha affermato Carmine D'Alessio, Amministratore di MTN Company. "E' un peccato che un'iniziativa del genere sia poco conosciuta. Nei prossimi anni se ne sentirà certamente parlare molto", ha commentato Fulvio Zandrini, Responsabile Comunicazione della Piaggio. "Vedere in uno stesso luogo - ha dichiarato Luca Oliverio, Brand & Project Manager di Comunitàzione.it - agenzie provenienti da tutta Italia non è cosa di tutti i giorni. Siamo riusciti non solo a realizzarlo, ma a farle discutere e dialogare di pubblicità, marketing e comunicazione, interrogandosi sulle esigenze del mercato e sui desideri dei clienti". Al termine del convegno si è alzato il sipario sulle pubblicità in mostra. Lavori di qualità, spesso ingiustamente "sacrificati", comunque mai banali, che è possibile ammirare ancora oggi (orari di apertura: 09.30-13.00 e 16.00-21.00).