

L'intervista, di Federico Unnia

**Bazzoffia:
così la rete cambia la comunicazione**

di Federico Unnia

Docente di Tecniche della comunicazione pubblicitaria presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione all'Università degli Studi di Roma 'La Sapienza' e Coordinatore Didattico del Corso in Comunicazione Web Multimediale e dei Nuovi Media presso IED (Istituto Europeo di Design). Americo Bazzoffia ha appena pubblicato per Franco Angeli un interessante volume dal titolo Spot 2.0. In questa intervista traccia un quadro di come la rete, i linguaggi, le nuove mode affermatesi nel virtuale abbiamo modificato la professione del comunicatore del pubblicitario.

Quali implicazioni presenta lo sviluppo delle tecnologie nel fare pubblicità on line?

La pubblicità tradizionale illumina un bene e cerca di farne nascere il desiderio. Il problema è che nel mondo del web 2.0 questo meccanismo, come il libro ampiamente dimostra, è totalmente inefficace. Funzionano di più i messaggi "teaser" che incuriosiscono, divertono, coinvolgono o che si prestano ad essere condivisi con altri navigatori.

Come cambia a suo giudizio il modo di fare la professione pubblicitaria?

Per capire dove sta andando la pubblicità, dobbiamo capire da dove sta arrivando. Non vuole essere un gioco di parole. Sempre di più la globalizzazione dell'economia sta imponendo una pubblicità di stampo anglosassone. Se guardiamo poi agli ultimi strumenti telematici offerti del web (da Google a Facebook, a Twitter) ci accorgiamo non solo che provengono prevalentemente dagli USA, ma che hanno anche una modalità di funzionamento e di relazione che echeggiano culture e stili di vita tipicamente aglo-americani.

L'offerta formativa universitaria e post universitaria come si è adeguata a questa nuova realtà?

Il modo della pubblicità negli ultimi 20 anni è molto

cambiato, le figure professionali sono meno nette e definite e i saperi che accompagnano i pubblicitari non sono più gli stessi. Marketing, psicologia, sociologia, semiotica, antropologia, massmediologia e per ultima programmazione neurolinguistica sono le discipline che si sono affiancate ai classici saperi necessari per fare pubblicità. Il pubblicitario deve oggi, più di ieri padroneggiare linguaggi diversi, ma soprattutto avere una "forma mentis" cross-mediale capace di intrecciare media diversi in una strategia che rispetti le peculiarità di ciascun mezzo di comunicazione. Per questo molte università e strutture di formazione privata si stanno organizzando con specifici corsi proprio per preparare nuove generazioni di comunicatori.

Che suggerimenti dai ad un giovane che intenda inserirsi in questo settore della comunicazione pubblicitaria?

Certamente entrare oggi nel settore della pubblicità non è semplice. Ma credo che sia evidentemente precluso a chi non riesce a capire il mezzi, i bisogni della società, e non riesce ad adattare il linguaggio allo spirito del tempo.

Linguaggio ed immagini: come cambiano con il web 2.0

Il web oggi è come la televisione in bianco e nero senza il telecomando degli anni '50. Siamo in una fase di transizione e di grandi innovazioni. Queste innovazioni di linguaggio (iconico, testuale, percettivo, sociale) non dipendono solo dalle potenzialità tecniche offerte dai social network, ma da usi e gratificazioni nuove dei consumatori. Dal punto di vista tecnologico il "mobile" e le applicazioni per questo mezzo, in un Paese che ha più telefonini che televisori, rappresenteranno la vera svolta dell'innovazione nel linguaggio del web e dell'interattività.



L'intervista, di Federico Unnia

Bazzoffia: così la rete cambia la comunicazione

<<<

Potrebbe citarci un caso di successo di pubblicità on line e per quali ragioni?

Un esempio significativo di come può cambiare la comunicazione on line può essere il caso di Dove su <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> o anche Coloreria Italiana (http://www.youtube.com/watch?v=_8kgpeTGlgU) che modificano il punto di vista realizzativo del messaggio pubblicitari oppure spingono alla condivisione dello Spot perché fortemente ludico ed ironico.

Come si misurano i risultati di una campagna web 2.0 e di uno spot 2.0?

Le vendite, come sosteneva il compianto Fabris, sono un "significativo parametro virtuale dell'efficacia di un messaggio pubblicitari" ciò nonostante è ancora il miglior metro di valutazione dell'efficacia di un messaggio pubblicitario. Occorre però saper leggere questo dato alla luce delle tante, troppe, inferenze esterne. Nel limite del possibile, questo libro cerca di ridurre il grado di incertezza presente nel fare comunicazione pubblicitaria su web, perché capire è meglio che stupire



ph. Giuseppe Rocchini - Foto 0077