DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVI 075 martedì 26 aprile 2016



Eventi La Notte dei Pubblivori torna a sfamare i divoratori di pubblicità

di Anna Maria Ciardullo

Ouando La Notte dei Pubblivori chiama, il pubblico risponde. Grande affluenza e sold out per la rassegna più originale e caratteristica nel panorama della pubblicità, per la prima volta al Blue Note, storico locale meneghino. La ricetta è sempre la stessa e viaggia indisturbata e vincente da trent'anni, in tutto il mondo. Da quindici è anche in Italia grazie all'agenzia di comunicazione La buccia, che ha portato la kermesse nel Belpaese. Si tratta di una maratona, una carrellata di spot provenienti da tutto il mondo, selezionati con cura e trasmessi come un vero e proprio film dalle mille trame che traspor-

Spot da tutto il mondo hanno animato il Blue Note di Milano durante la rassegna più attesa dagli advertising-addicted. L'intervista a Riccardo Cioni, organizzatore della manifestazione divenuta un cult per tutti gli appassionati

ta gli spettatori in un viaggio alla scoperta dei linguaggi dell'advertising. Tante le chicche scelte per l'occasione da un ricco archivio di cortometraggi raccolti dal 1989 fino a oggi che toccano tutti gli





stili della comunicazione, dall'ironia al sentimento, dalla riflessione alla comicità. Ecco il racconto di Riccardo Cioni, direttore creativo e organizzatore dell'evento.

Come è nata La Notte dei Pubblivori? E perché ha deciso di portarla anche in Italia?

La Notte dei Pubblivori è l'unica rassegna che nasce da un archivio di pubblicità che è, probabilmente, il più grande al mondo e comprende, infatti, oltre un milione e 436 mila spot collezionati dal 1898 a oggi. Jean Marie Boursicot è l'intellettuale francese che ha inventato il format. Ha iniziato da ragazzo, aveva una grande passione per il cinema e cercava di collezionare le pellicole dei film per poterle rivedere e studiare, ma dai cinema riusciva ad ottenere solo quelle delle pubblicità. Così, si è accorto

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVI 075 martedì 26 aprile 2016



quanto anche la pubblicità fosse interessante e avendone raccolto un'enorme quantità ha cominciato a catalogarla; e piano piano ha messo in piedi questo incredibile archivio. Anni fa quando ho prodotto il "Gala della Pubblicità", su Canale 5, ho avuto il piacere di conoscere questo personaggio e ho deciso di sostenerlo nella sua attività, portandola anche in Italia, aiutandolo, ad esempio, nel restauro delle pellicole, nella digitalizzazione dell'archivio e a curare i rapporti con le altre nazioni come Spagna, Germania e soprattutto Stati Uniti.

Rileggendo la cronaca dell'evento emerge un percorso evolutivo davvero interessante e ricco di cambiamenti. Ce lo può raccontare?

Inizialmente La Notte dei Pubblivori iniziava a mezzanotte e finiva alle sei del mattino. Era una maratona impegnativa e con il passare del tempo ha cambiato un po'il suo format. Si tratta di un cambiamento legato anche al costume e a esigenze contingenti, la gente a un certo orario aveva la necessità di lasciare l'evento per rientrare a casa e questo ci dispiaceva perché lo spettacolo è come un film, ha una sceneggiatura, gli spot vengono trasmessi con una sequenza, con un ordine che ha un suo climax ascendente, che ha una sorpresa all'interno; vengono trattati come piccole parti di un film che viene ricostruito e ha senso apprezzarlo nella sua totalità. Oggi lo spettacolo dura due ore e stiamo lavorando per trasformarlo in un evento itinerante più simile a un format teatrale che a un grande evento che si consumi tutto in una notte.

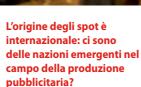
Come avviene il processo di selezione degli spot da proiettare ogni anno?

Innanzitutto, è come una ricetta



scoprire idee creative e i linguaggi

di vari paesi in varie epoche.



Si, le nazioni che hanno dei mercati più locali come, ad esempio, Croazia e Slovenia hanno una produzione davvero molto fertile di spot. Loro hanno la necessità di comunicare con un linguaggio che sia adatto a quel tipo di mercato rispetto ad altre nazioni che magari trasmettono più frequentemente spot internazionali o almeno pensati per funzionare in tutto il mondo.

Emerge qualche tendenza?

Oggi sono i brand che cambiano le tendenze. Quelli di maggior successo sono delle aziende di telefonia e delle automobili, settori che non possono non comunicare poiché le loro vendite sono principalmente legate alla pubblicità. Ecco, la pubblicità è una cosa strana, il suo ruolo è definire l'identità di un'azienda e far capire che un determinato prodotto e delle determinate persone pos-

sono andare d'accordo. Anche se, alla fine, è la qualità del prodotto che conquista il cliente. Infatti, non c'è cosa peggiore che sprecare una buona pubblicità per un cattivo prodotto. Questo ruolo un po' particolare, da ruffiana, che ha la pubblicità è un potente motore del commercio. Noi lo affrontiamo dal punto di vista del linguaggio. Non ci interessa, dunque, se uno spot abbia avuto grande successo, se ha vinto dei premi o fatto vendere veramente di più. Quello che cerchiamo è uno spot in grado di raccontarci una storia che sia rappresentativa di un costume, di un periodo, di un tempo. Gli spot sono un po'come le canzoni, legati al periodo che li ha concepiti.

Utilizzate anche in altri modi gli spot raccolti nell'archivio?

Assolutamente si, ci capita spesso di metterli a disposizione di aziende, creativi, sceneggiatori alla ricerca di ispirazione. Tempo fa, ad esempio, un famoso sceneggiatore italiano ci ha richiesto cinquanta spot degli anni sessanta per avere un quadro di come ci si vestiva, di



DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVI 075 martedì 26 aprile 2016

p. 5

DailyNet

Il periodico d'approfondimento che esplora i possibili scenari dell'innovazione digitale

Quattro focus differenti per indagare i fronti più caldi della digital disruption

come ci si muoveva e si parlava a quel tempo.

Quali sono le caratteristiche principali che rendono uno spot davvero degno di nota?

Secondo me, uno spot deve dire una cosa sola, perché ha soltan-

to trenta secondi di tempo, che è poi, mediamente, l'unità di misura della pubblicità. Deve essere originale e deve in qualche guadagnarsi il diritto di entrare nelle case. Poi, naturalmente, la creatività deve riuscire a essere stimolante e saper tradire l'aspettativa. In realtà, comunque, credo che per realizzare uno spot di autentica qualità non esi-

autentica qualità non esistano delle regole specifiche. Purtroppo, attualmente le cose sono molto cambiate, conseguentemente a quello che si potrebbe definire lo sgretolamento della tv generalista. Uno spot deve essere realizzato con tutta una serie di attributi coerenti con il canale che lo trasmette e questo va a scapito dell'idea creativa. In un momento storico in cui la pubblicità ci insegue dappertutto e viene anche spesso percepita come invadente e fastidiosa, che ruolo ha un evento come

La Notte dei Pubblivori?

Oggi siamo così bombardati da



LA GRANDE ABBUFFATA DI SPOT DA TUTTO IL MONDO

informazioni che La Notte dei Pubblivori ha un ruolo un po' sciamanico, nel senso che si impegna a scegliere le comunicazioni che risultano più positive, quelle che funzionano di più. Quindi, in questa moltitudine di annunci aiuta a selezionare e ricordare delle buone idee. Non solo, un'altra cosa importante è che mostra degli spot che sono le matrici, in termini di

Gli spot per sorprendere utilizzano la metafora, l'iperbole, il parallelismo, il tradimento dell'aspettativa. E queste tecniche è giusto condividerle e utilizzarle. Quindi, La Notte dei Pubblivori ha anche un valore filologico per chi studia, ama, si diverte con la comunicazione. Permette di fare un percorso nel passe

creatività, di innumerevoli altri,

pubblicità davvero inspirational.

sato e lo sposa con le ultime novità. Lo definirei una sorta di corso di marketing in una notte perché accende tutta una serie di stimolazioni e sollecitazioni creative che non è facile vedere altrove.

Perché avete deciso di optare per il Blue Note?

La Notte dei Pubblivori è un piccolo rito sociale, e l'idea del Blue Note è legata a questo suo ruolo. Il fatto, ad esempio, che durante la pubblicità si possa mangiare, non proprio come se fossimo a teatro o al cinema, ma a metà strada tra questi luoghi e le nostre case. Poi, come nei luoghi del jazz, dove gli americani ci hanno messo birra e salsiccia noi mettia-

mo dell'ottimo cibo italiano. E per questo devo ringraziare i nostri partner, Voiello, Venchi, Zoogami e Bisol, che ci hanno aiutati a creare un ottimo "menu pubblivoro". Quest'idea ci piace molto, è come rimettersi davanti al televisore negli anni sessanta e vedere la pubblicità mangiando uno spaghetto al pomodoro. Una sorta di ritorno alle origini. Il prossimo anno vorremmo espandere il format proprio come se fosse un evento residente, aumentare il numero delle serate, magari organizzarlo anche di pomeriggio per i ragazzi. Speriamo di trovare altri partner che capiscano quanto l'experience che si fa durante un evento del genere sia forte e di valore.

Per info: marketing@ediforum.it

Un'ultima domanda: Qual è il target della Notte dei Pubblivori?

Il pubblico è un po' trasversale, un target alto inteso in termini di percezione. Ad esempio, abbiamo avuto un tavolo prenotato dallo staff di "Zelig", che non si perde mai l'evento. Abbiamo un pubblico smart, composto da designer, creativi, esperti di marketing, aziende, comici, sceneggiatori, film maker e così via. Sono tutti appassionati di idee e creatività.

Adv Vecchio Amaro del Capo torna on air su Sky Calcio. E lo fa con uno spot ideato e pianificato da PubliOne

Il commercial s'intitola "Freeze Your Moment" e sarà di nuovo in onda sulla piattaforma nel corso delle partite di Serie A e B

Vecchio Amaro del Capo torna protagonista di una campagna tv con una pianificazione molto importante che PubliOne, agenzia di comunicazione integrata con sede a Milano, Forlì e Napoli, ha realizzato per le Distillerie Caffo. Lo spot "Freeze Your Moment", girato da Giovanni La Párola con produzione di Limina, sarà, infatti, di nuovo in onda sulle reti sportive Sky durante le partite di calcio di serie A e serie B: un modo diverso per assaporare la fine del campionato. La campagna raggiungerà oltre 36 milioni di telespettatori, a prova dell'affermazione del brand sul mercato e della volontà di investire in comunicazione. Una volontà che trova in PubliOne il partner consolidato, che



da oltre cinque anni cura gli aspetti creativi e gestionali per il più corretto posizionamento di quello che è il prodotto leader dell'azienda: fino a qualche mese fa, agenzia e azienda, sono state impegnate insieme nella celebrazione del centenario delle Distillerie Caffo. Un progetto di ampio respiro che traccia l'affascinante storia di una famiglia giunta

alla quarta generazione di imprenditori e "Mastri Distillatori". "Quando i vertici dell'azienda ci hanno affidato la programmazione dello spot - ha dichiarato Loris Zanelli, ceo di PubliOne - abbiamo subito compreso l'importanza della campagna e la fiducia che l'azienda stava riponendo in noi. Per questo abbiamo studiato a fondo la pianificazione e, in collaborazione con le più importanti concessionarie nazionali di pubblicità, abbiamo curato al meglio la strategia. Il campionato di calcio italiano resta infatti un imprescindibile punto d'attrazione per gli spettatori e gli appassionati: un'occasione preziosa per dare al Vecchio Amaro del Capo la posizione di preminenza che gli spetta".