

RICERCA CLASSICA

RICERCA PER

TAG

RICERCA

[RICERCA CLASSICA](#)[RICERCA PER TAG](#)

RICERCA

Company Scenari Media Tech
Social Mercato

Home -Eventi -La Notte dei Pubblicatori torna a sfama...

EVENTI

Tweet

Share

0

Share

13

LA NOTTE DEI PUBBLIVORI TORNA A SFAMARE I DIVORATORI DI PUBBLICITÀ

Due ore di spot da tutto il mondo hanno animato il Blue Note di Milano durante la prima serata della rassegna più attesa dagli advertising-addicted.

L'intervista di 360com a Riccardo Cioni, organizzatore dell'evento divenuto ormai un cult per

RUBRICHE



EXPO2015: UN
GIGANTESCO SETTING
DI ANALISI PERCETTIVA

Expo 2015 è stato un topic interpretato sotto vari spunti. Ora ne proponiamo una lettura lungo i temi della Psicologia della percezione, attraverso i punti nodali di Colore/ Geometrie/ Persone/ Spazi

tutti gli appassionati

22-04-2016 -Anna Maria Ciardullo



RICCARDO CIONI

Quando la **Notte dei Pubblicivori** 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 trasportano i telespettatori in un viaggio alla scoperta dei linguaggi dell'advertising. Tante le chicche scelte per l'occasione da un ricco archivio di cortometraggi che toccano tutti gli stili della comunicazione, dall'ironia al sentimento, dalla riflessione alla comicità. Il racconto di **Riccardo Cioni**, direttore creativo e organizzatore dell'evento.

Come è nata La Notte dei Pubblicivori e perché ha deciso di



FOCUS



Digital World 2016: la
internazionale delle n
tecnologie

Dal 29 Aprile al 1 Mag
RiminiFiera ospiterà u
dedicato alle innovazi
tecnologiche e al mor
Il salone è aperto a tu
professionisti del sett

portarla anche in Italia?

La Notte dei Pubblicivori 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 436mila 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 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 e aiutarlo, 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 racconta?

Inizialmente La Notte dei Pubblicivori cominciava 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 ad un certo orario aveva la necessità di lasciare l'evento per rientrare a casa e questo ci dispiaceva. 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



Seguici su **T**

Tweets by @360Com_



360Com
@360Com_Growing

Tutti la indicano come il tren
anni, intanto la VR conquista
360com.it/media/the-new-...



Embed

piccole parti di un tutt'uno 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 ad un format teatrale che ad un grande evento che si consumi tutto in una notte.

Come avviene il processo di selezione degli spot ogni anno?

Innanzitutto è come una ricetta, e prevede almeno un 60/70% di novità. Presentiamo film provenienti dai mercati emergenti, gli ultimi usciti, ci teniamo a far vedere cosa si sta producendo nel mondo. Poi ci sono i grandi classici che sono cult per gli appassionati, i veri pubblicivori, li riproponiamo spesso perché non possono mancare. Cito, ad esempio, lo spot di **Perrier** o quello di **Fiat 131** che dura sei minuti o ancora lo spot degli anni 50 di **Super Timor**, uno spray africano contro le zanzare dove fanno un rap riempiendosi di schiaffi, davvero esilarante. Ci sono anche degli spot italiani in scaletta, ma, ovviamente, cerchiamo di scegliere cose che qui non siano già viste. Gli spot, dunque, non vengono scelti solo perché più belli o perché fanno ridere e nemmeno solo quelli più strani, si tratta di spot che insieme siano capaci di catturare l'attenzione e stimolare la fantasia. Si potrebbe definire una sorta di viaggio di attraverso il mondo che in una notte permette di scoprire idee creative e linguaggi di vari paesi in varie epoche.

L'origine degli spot è internazionale, ci sono delle nazioni emergenti nel campo della produzione pubblicitaria?

Sì, le nazioni che hanno dei mercati più locali come, ad esempio, Croazia e Slovenia hanno una produzione 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 le aziende di telefonia, di auto, settori che non possono non comunicare poiché le loro vendite sono principalmente legate alla pubblicità. 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 possono 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, abbia vinto premi, 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 sì, 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 50 spot degli anni 60' per avere un quadro di come si vestivano, come si muovevano e come parlavano al tempo.

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

Secondo me uno spot deve dire una cosa sola, perché ha solo 30 secondi di tempo che è mediamente l'unità di misura della pubblicità. Deve essere poi originale e deve in qualche modo guadagnarsi il diritto di entrare nelle case. Poi, naturalmente, la creatività deve essere stimolante e saper tradire l'aspettativa. In realtà, comunque, credo che per realizzare uno spot di qualità non esistano specifiche regole. 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 Pubblicivori?

Oggi siamo così bombardati di informazioni che la Notte dei Pubblicivori ha un ruolo un po' sciamanico, nel senso che si impegna a scegliere le comunicazioni che risultano più positive, quelle che funzionano di più. 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 creatività, di innumerevoli altri, pubblicità davvero inspirational. Gli spot per sorprendere utilizzano la metafora, l'iperbole, il parallelismo, il tradimento dell'aspettativa, queste tecniche, è giusto dividerle e utilizzarle. Quindi la Notte dei Pubblicivori ha anche un valore filologico per chi studia, ama, si diverte con la comunicazione, permette di fare un percorso nel passato 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 scelto il Blue Note?

La Notte dei Pubblicivori è un piccolo rito sociale, e l'idea del Blue Note è legata a questo suo ruolo. Una motivazione è, ad esempio, il fatto 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 ci mettiamo dell'ottimo cibo italiano e per questo devo ringraziare i nostri partner, **Voioello, Venchi, Zoogami e Bisol** che ci hanno aiutati a creare un "menu pubblicivoro" davvero gourmet. Quest'idea ci piace molto, è come rimettersi davanti al televisore negli anni 60 e vedere la pubblicità mangiando gli spaghetti 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.

Qual è il target della Notte dei Pubblicivori?

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



Tweet

Share

0

Share

13

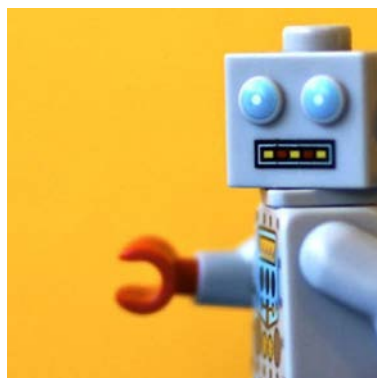
TAG CORRELATI

◀ NOTTE-DEI-PUBBLIVORI ▶



criteo Il futuro dell'ecommerce: uno sguardo fino al 2026

In occasione della convention di Criteo organizzata oggi a Parigi, la company ha presentato uno studio, curato per l'occasione dalla società di ricerca Ovum, che descrive in modo dettagliato tutte le previsioni sull'evoluzione del commercio online da qui al 2026. Il resoconto del nostro inviato in Francia.



chatbot I chatterbot trasformano i brand in amici con cui chattare: siamo all'inizio di una nuova era di Internet?

La tecnologia bot, che automatizza le conversazioni con gli utenti direttamente all'interno delle app di chatting, è la nuova frontiera dell'user experience. Una fonte inestimabile di engagement che, però, nasconde ancora qualche insidia. Indaghiamo sui retroscena e sulle sfide che apre a brand e marketer



oustream-video-adv

L'outstream video
piace agli
advertiser?

Un formato pubblicitario meno invasivo e che garantisce migliore viewability e monetizzazione. Il successo e la rapida adozione però, sollevano naturalmente delle domande su quali potrebbero essere i rischi futuri legati a un utilizzo massivo. Per il momento comunque brand e publisher dicono si

Growing Consulting & Media srl
Via Gen. Gustavo Fara ,25 - 20124 Milano
Tel. 02-53598404 Fax 02-53598330
P.Iva 05572100963

Per inviare i comunicati scrivete a:
redazione@growingcm.com

Per informazioni e segnalazioni :

amministrazione@growingcm.com

Per abbonamenti di Mediaforum e Netforum :

diffusione@growingcm.com



[CHI SIAMO](#) [PRODOTTI](#) [CONTATTACI](#) [ABBONAMENTI](#) [PRIVACY POLICY & COOKIES](#)



Vuoi essere sempre
aggiornato sulle ultime novità?

INSERISCI L'INDIRIZZO E

I accept Terms & Conditions of use

INVIA