

la Repubblica.it

SUPPLEMENTO AFFARI E FINANZA

ultimo aggiornamento 28 Aprile 2008

MULTIMEDIA

LA GAZZETTA DELLO SPOT

Gli inglesi puntano sul webadvertising

DI GABRIELE DI MATTEO

E' un settore che crea posti di lavoro quello della pubblicità digitale, con Isobar, che all'interno del gruppo inglese Aegis Media, segna un incremento del 94% con progetti di comunicazione come Acquaridigenova, Enel, Zooppa.it, e assumerà nei prossimi mesi giovani creativi. Presentando la sede Aegis di Roma, che porta il gruppo a 450 collaboratori con 1,4 miliardi di amministrato, il ceo Walter Hartsarich parla di una crescita del 17,4% che però si assesterà nei prossimi mesi: «Le aziende hanno fatto pressione sui media nel primo trimestre e ora aspettano i risultati di vendita prima di approvare nuovi investimenti». Nel frattempo, il mercato della pubblicità italiano ha raggiunto i 10 miliardi di euro con eccezionali performance per le radio: +27% secondo il centro studi di Aegis Media grazie ai poderosi investimenti del settore energetico, che sceglie sempre più spesso questo mezzo per comunicare i nuovi progetti. Il sito del New York Times rompe un tabù nella pubblicità online. I navigatori si sono trovati per la prima volta non davanti il solito banner ma un'intera pagina di pubblicità che interrompe la lettura delle news. E' la New School's Environmental Studies program a introdurre questa metodologia. L'editore si muove con prudenza per non irritare gli utenti Internet notoriamente molto critici. D'altro canto fa notare che la crescita della pubblicità online per il gruppo rallenta: +21,6% nel primo trimestre del 2007, +11,6% quest'anno. Una superstar della regia pubblicitaria, Tony Kaye, autore di American History X, firma i nuovi spot dell'Enel accompagnati dalle note di Sunday Morning. Firmata dalla Saatchi & Saatchi, prodotta da The Family con la direzione creativa di Guido Cornara e Agostino Toscana, l'azione di marketing verrà pianificata da Vizeum: oltre 10 milioni e racconta l'impiego dell'energia con la tecnica dello slice of life. La nonna sforna i biscotti, l'infermiere usa il defibrillatore, la ballerina in tulle balla con un partner. La brutta che piace Ugly Betty irrompe nell'immaginario dei giovani cinesi trasmessa in tv nel celeste impero e trova come sponsor la Unilever che scrittura la simpatica bruttina come testimonial per prodotti antiforfora come Clear, il bagnoschiuma Dove e il Lipton tè al latte.

Divisione La Repubblica

Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006