
Senzatetto... alla pubblicità

Autore: Paolo Crepaz

Fonte: Città Nuova

TESTIMONIAL Senzatetto... alla pubblicità "Pizza Schmizza mi paga per mostrare questo annuncio, invece di chiedere l'elemosina".. Con questo annuncio fra le braccia, un ragazzo "senzatetto" si guadagna da vivere stando seduto sul marciapiedi del centro di Portland, stato americano dell'Oregon, dove una pizzeria ha aperto una nuova frontiera alla pubblicità. L'idea ha dell'originale: reclutare i "senzatetto" della città per lanciare una aggressiva campagna di marketing, dove i volontari sono pagati in pizza, bibite analcoliche e qualche dollaro. "Un buon accordo", affermano i nuovi testimonial dell'iniziativa. In quanto a valorizzare invece i talenti delle persone ancora non ci siamo. AFFISSIONI Arriva l'audience Anche per l'affissione di manifesti e poster si potrà misurare l'audience. La campagna di rilevazione dei dati di esposizione degli impianti di affissione è promossa da Audiposter ed affidata operativamente a Eurisko. Dopo aver sperimentato il sistema di acquisizione dati nelle città di Verona e Messina, da giugno è iniziata la fase d'indagine nazionale. Nell'arco di un anno i rilevatori volontari disseminati in 36 capoluoghi italiani saranno dotati a turno, per un ciclo di affissione (pari a due settimane), di un apparato satellitare Gps delle dimensioni di un cellulare in grado di registrare i percorsi cittadini portati a termine su mezzi di trasporto pubblici o privati, a piedi, in bici o in moto. L'elaborazione dei punti geografici memorizzati, correlati tramite un apposito programma al computer con le mappe di localizzazione della cartellonistica fornite dall'Inpe (Istituto nazionale pubblicità esterna), permetterà di esprimere i gross rating point, in pratica il successo di una campagna in funzione degli impianti esterni utilizzati (per ulteriori informazioni: www.audiposter.it). NUOVE FRONTIERE Videoconferenza in crescita Sentirsi e vedersi da una parte all'altra del mondo, stando seduti in ufficio, non porterà ancora in dono l'ubiquità, ma è bel passo avanti. Cresce il settore della videoconferenza e le previsioni per i prossimi anni, affermano gli studi di ricerca effettuati dal Wainhouse Research's, sono ottimistiche, con picchi che arriveranno a sfiorare il 100 per cento di incremento annuale fino al 2007 per la videoconferenza tradizionale, e un 21 per cento annuale per la conferenza via web. In Italia si muove su questo versante Cofax Telematica che continua a investire nel settore della videoconferenza, con previsioni per il mercato italiano di incremento costante annuale del 30-35 per cento fino al 2008 e del 100 per cento di incremento per la videoconferenza su Internet o su satellite. Da alcuni mesi Cofax Telematica si è trasferita in un business center nella zona nord ovest di Roma, al fine di dare più spazio alla "demo conference room" per dimostrazioni pratiche sulle diverse soluzioni di videoconferenza. Il vecchio slogan della comunicazione non è andato in pensione: "Tutti insieme distintamente". IN LIBRERIA Il sogno della permanenza Un libro bellissimo e intelligente, quello di Bruno G. Bara, che investiga sulle origini della scrittura da psicologo della comunicazione quale è (Il sogno della permanenza. L'evoluzione della scrittura e del numero, Bollati Boringhieri, pp. 142, euro 24,00). In più l'autore ci offre una sua stimolante teoria sulla scrittura come "comunicazione situata", cioè fissa, e come "comunicazione permanente", cioè trasmissibile. Da segnalare, inoltre, che il libro va anche guardato, per il suo ampio e completo apparato iconografico. (m.z.) A cura di Irene Gambino e Paolo Crepaz netone@cittanuova.it