



UN NUOVO LIVELLO
DI BANCA

CON UN COLPO DA

150

WIRED .IT

Sezioni ▾

Wired Next Fest ▾

Gallery ▾

Video

HOT TOPIC WIRED NEXT FEST 2017 APPLE FACEBOOK SERIE TV DONALD TRUMP SMARTPHONE.. VEDI TUTTI ▶



ATTUALITÀ MEDIA



Eurobest, se la pubblicità supera ogni barriera

Intervista con Bruno Bertelli di Publicis e Armando Roncaglia del Gruppo Roncaglia, protagonisti dell'advertising impegnati in questi giorni al festival in corso nella Capitale

EVO PDF Tools Demo



di Simone Cosimi

Giornalista

1 DIC, 2016



In questi giorni a palazzo Barberini di Roma è in corso **Eurobest**, il più importante appuntamento europeo dedicato alla creatività e all'industria pubblicitaria, organizzato da **Lions Festival**, la stessa società del prestigioso premio internazionale di Cannes. Durante i lavori addetti ai lavori, brand e agenzie si confrontano sullo **stato dell'arte dell'advertising nel Vecchio**



Continente e su come la pubblicità possa affrontare le sfide del cambiamento dei costumi, dei gusti e delle rivoluzioni culturali, sessuali, di valore.

Per capirlo abbiamo intervistato **Bruno Bertelli**, Ceo di **Publicis Italia** e global chief creative officer di Publicis per il mondo, e **Armando Roncaglia**, fondatore e presidente di **Gruppo Roncaglia**. Realtà diverse ma entrambe centrali nel panorama europeo e italiano della pubblicità oltre che unici due *founding partner* italiani di Eurobest.

Bruno Bertelli, Publicis

Qual è ruolo dell'Italia nello scacchiere della pubblicità internazionale: quali sono i nostri punti di forza?

Bertelli: “Il nostro paese si è da sempre distinto per la creatività ma in campo pubblicitario i riconoscimenti internazionali sono sempre stati scarsi.

EVO PDF Tools Demo

Negli ultimi anni però è cominciato un percorso che sta piano piano invertendo questa tendenza grazie a talenti creativi che il mondo, ormai sempre più connesso, ha riconosciuto e imparato ad apprezzare. In parte anche la mia nomina a global chief creative officer nasce da tutto ciò”.

Roncaglia: “Il punto di forza dell'Italia è senza dubbio una creatività diffusa, non solo in pubblicità ma nella nostra cultura e tradizione imprenditoriale, basti pensare alla nostra tradizione artigianale.

LEGGI ANCHE



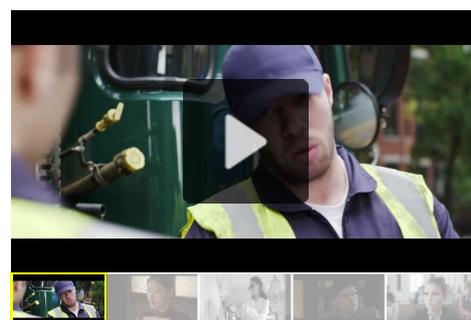
WIRED PER CERES

Jack Sparrow tra i tatuatori più badass d'America

ATTUALITÀ - 25 MAG

È morto l'astrofisico italiano Giovanni Bignami

VIDEO



ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Age of Artificial Intelligence

Il problema è che la creatività pubblicitaria va poi integrata in un sistema ed uno scenario che in Italia è fortemente influenzato da standard internazionali che non sempre ci appartengono e spesso non sono in grado di valorizzare il nostro estro creativo. La sfida dell'industria italiana, che ci sentiamo di raccogliere e rappresentare appieno essendo la seconda agenzia indipendente italiana per dimensione, è quella di far valere il punto di vista creativo nazionale”.

Publicità e creatività in genere: come stanno reagendo al cambiamento dei costumi nel Vecchio Continente?

Bertelli: “Si stanno sempre più spostando verso soluzioni alternative rispetto ai media tradizionali. Molti clienti non chiedono solo pubblicità televisiva ma sono aperti a sviluppare progetti che spaziano su più fronti. La pubblicità è da sempre lo specchio degli usi e dei costumi della società e come tale deve adeguarsi ai cambiamenti. Non è più orientata al solo schermo televisivo ma al web ormai fruito al 70% da mobile, agli spazi esterni, ai luoghi d’incontro e deve sempre più rispondere alle necessità della società per risultare rilevante”.

Roncaglia: “La pubblicità è lo specchio della società e come tale cambia al cambiamento dei costumi. Vedo il lato positivo dei cambiamenti in atto nel nostro mondo e cioè l’apertura di nuove e molteplici forme di comunicazione e la possibilità di amplificazione dei messaggi che i progressi della società, soprattutto dal punto di vista tecnologico, hanno consentito”.

Armando Roncaglia, Gruppo Roncaglia

La pubblicità ha da sempre un doppio ruolo di specchio e guida della società: è ancora così o il web ha cambiato tutto? E che sfide propone in termini di soluzioni tecnologiche e di contenuto?



28 MAG

Jerry Kaplan al Wired Next Fest: ecco come lavoreremo in armonia con le macchine

L'avvento dell'IA minaccia la sopravvivenza di una professione su due, ma con gli strumenti adeguati...

IN COLLABORAZIONE CON



Bertelli: “Il web ha radicalmente modificato il mondo della comunicazione per tempi e contenuti, dando inoltre strumenti di fruizione dei messaggi pubblicitari che non hanno più confini. Inoltre il rapporto consumatore e brand è diventato sempre più diretto e personale. I marchi devono essere sempre più credibili, rilevanti e di servizio per il consumatore creando contenuti rilevanti per rispondere sempre di più alle loro esigenze”.

Roncaglia: “Come dicevamo prima la pubblicità in realtà riflette quelle che sono le tendenze e gli scenari dalla società e i suoi cambiamenti. L’era del 2.0 e della rete ha portato con se nuove potenzialità espressive sia in termini di canali che di mezzi della comunicazione e quindi della pubblicità con la sfida di saperli integrare tra di loro nella creazione di strategie multicanale. L’innovazione si misura oggi a mio avviso sull’onda della capacità di utilizzo delle nuove tecnologie nelle strategie di comunicazione e sulla capacità di trovare nuove forme di coinvolgimento. Questo risponde all’esigenza aperta dall’era del web di accessibilità, partecipazione e interazione, condivisione. Il nostro gruppo ha scelto questa strada, quella dell’innovazione creativa, e i risultati dei nostri progetti ci confermano che sia la strada giusta per continuare a competere in un mercato sempre più globalizzato e internazionalizzato”.

Guardando alla creatività più in generale: che tipo di ruolo può avere in una società europea percorsa da mille divisioni, stress, populismi assortiti?

Bertelli: “Una riflessione nasce spontanea: siamo sempre più connessi con tutto ciò che ci è geograficamente lontano e sempre meno connessi invece con ciò che ci è vicino. Comunque sia la creatività ci può permettere di travalicare accadimenti politici e religiosi aiutandoci a vivere meglio”.

Roncaglia: “Il ruolo della creatività nella società europea può essere quella di dare un contributo alla divulgazione di idee, volendo con influenze anche in campo sociale e politico. Un messaggio creativo può superare divisioni di lingua, razza, cultura e società e la componente tecnologica permette una



rapida diffusione dei contenuti. Il punto è scegliere i giusti contenuti”.

Vuoi ricevere aggiornamenti su questo argomento?

SEGUI +

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE



MOTORI.IT

Gli aeroporti più pericolosi del mondo: atterraggi da brividi



BABEL

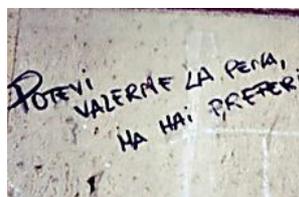
1 milione di persone usa con successo questa app per...



Come trollare Salvatore Aranzulla



L'imbarazzante videoeditoriale di Merlo su Angelina...



50 geniali scritte sui muri



Le foto più toccanti del secolo

Contenuti Sponsorizzati da **Outbrain**
EVO PDF Tools Demo

LASCIA IL PRIMO COMMENTO

This opera is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License.

AMBIENTE - 9 H

Cambiamento climatico, cosa succede se gli Stati Uniti escono dagli accordi sul clima

ATTUALITÀ - 28 MAG

Che impatto ha il digitale sulle nostre vite?

MEDIA - 28 MAG

Le foto del Wired Next Fest

MEDIA - 28 MAG

Streaming Serie A, come vedere Inter Udinese su smartphone, tablet e pc

POLITICA - 28 MAG

Luigi Di Maio al Wired Next Fest: "I media sono fondamentali, se imparziali"

POLITICA - 28 MAG

Di Maio al Wired Next Fest: "Ecco perché all'innovazione serve il reddito di cittadinanza"

[EVO PDF Tools Demo](#)

MEDIA - 28 MAG

Anziani e Youtubers: generazioni a confronto sul palco del Wired Next Fest

MEDIA - 28 MAG

Streaming Serie A, come vedere Roma Genoa su smartphone, tablet e pc

WIRED.IT

TOPFIVE Le migliori sit-com della storia • 10 gadget per sciare alla grande • I 10 più brillanti sviluppatori di app sotto i 30 anni • I
50 luoghi più pericolosi del mondo

SEGUI WIRED SU



VANITYFAIR.IT • VOGUE.IT • GQ.COM • GLAMOUR.IT • STYLE.IT

WIRED INTERNATIONAL EDITIONS: • UK • USA • JAPAN • GERMANY • TAIWAN

©EDIZIONI CONDÉ NAST S.P.A. - P.ZZA CASTELLO 27 - 20121 MILANO CAP.SOC. 2.700.000 EURO I.V. C.F E P.IVA REG.IMPRESSE TRIB. MILANO N.

00834980153 SOCIETÀ CON SOCIO UNICO

Pubblicità • Redazione • Privacy • Condizioni d'utilizzo

CONDÉ NAST

Per offrirti un'esperienza di navigazione ottimizzata e in linea con le tue preferenze, Condé Nast e i suoi partner utilizzano cookies, anche di terze parti. Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti al loro impiego in conformità alla nostra [Cookie Policy](#)



EVO PDF Tools Demo