

## BANNER O "SITO NEL SITO"?

Con questa nuova tecnologia i banner si trasformano in una sorta di sito nel sito. In pratica, all'interno del breve filmato o animazione utilizzata per la normale comunicazione, vengono evidenziate delle aree interattive in cui poter inserire una lunga serie di informazioni, quali, ad esempio, collegamenti web a siti di produttori, cataloghi, website di e-commerce o informazioni turistiche. Immaginiamo, a tal proposito, un filmato di una località turistica in cui inserire informazioni circa monumenti, musei, ristoranti, bar o locali; o, ancora, a una lunga serie di servizi, come ad esempio l'acquisto online di biglietti di viaggio o la prenotazione in tempo reale di camere d'albergo. All'interno di un breve filmato, nel classico formato di YouTube, è possibile avere a disposizione una lunga serie di contributi che necessiterebbero di altri banner o di altri filmati per la loro visualizzazione. In un solo click è così possibile accedere, a proprio piacimento, a una serie di servizi che richiederebbero minuti per la ricerca e la navigazione Internet.

Non solo. Proprio come succede con qualsiasi altro video di YouTube, i video possono essere a loro volta embeddati all'interno di altri siti o blog, generando così un effetto viral di una certa efficacia; a disposizione degli utenti, inoltre, è a disposizione una wishlist che riporta una lista completa delle informazioni disponibili, al fine di aiutare i navigatori nella scelta delle varie risorse.

"I vantaggi di questa nuova tecnologia sono molteplici e si possono applicare a qualsiasi settore merceologico", spiega Andrey Golub, Partner di Moda e Tecnologia. "Se si considerano tutti i numerosi tool di cui è dotata, può essere considerata a tutti gli effetti un asset per siti monobrand e di e-retailer, siti di intrattenimento online, testate giornalistiche e webTv, nonché un prodotto particolarmente indicato per l'e-commerce di nuova generazione".

Uno dei punti di forza di e-(motional) è che parte dai contenuti e non dal catalogo prodotti; in più, quando gli utenti

diffondono in rete l'oggetto da loro scelto, il tag che collega l'oggetto all'e-commerce continua a rimanere attivo.

Molti sbocchi per adv e comunicazione. Le applicazioni di un tale sistema al mondo dell'advertising e della comunicazione è pressoché illimitato: basti pensare alle possibilità di product placement che si possono aprire o, ai collegamenti con siti di servizi e di vendita online che si possono attivare. I vantaggi sono davvero molti: all'interno di un prodotto particolarmente innovativo e versatile, ma soprattutto coinvolgente e capace di produrre emozioni nel consumatore, si può avere la possibilità di inserire messaggi sia pubblicitari sia informativi. E, adv tradizionale a parte, i messaggi che ne scaturiscono sono di tipo interattivo, in cui l'utente non ha un ruolo di tipo passivo, ma di tipo partecipativo, proprio nello stile del Web 2.0. "Emozione e movimento sono le parole chiave di questo nostro prodotto, creato dopo aver a lungo osservato i comportamenti degli utenti e il loro

mutamento", sottolinea infatti Marina Garzoni, Founder & CEO di Moda e Tecnologia. "Abbiamo pensato a un prodotto che rivoluzionasse l'approccio da parte dell'utente verso l'advertising e l'e-commerce, aprendo nuove opportunità per il product placement".

Dello stesso avviso anche Francesco Romeres, COO di Armosia e Partner di Moda e Tecnologia, che aggiunge: "Il product placement con e-(motional) esercita un'azione diretta e impattante sul pubblico, con il quale favorisce non solo un link di tipo emozionale con il prodotto e il brand, ma crea anche i presupposti perché questa attrazione diventi acquisto, con il supporto di tutta la community. Le applicazioni anche su telefonia mobile e iPad, ne amplificano poi la portata. Con e-(motional) si apre uno scenario nuovo nel rapporto con gli utenti e i fan, ma anche modelli di business mai esplorati prima".

### WEB E CINEMA

#### Un legame sempre più stretto

Lo sanno tutti. A trionfare ufficialmente al Lido è stata Sofia Coppola con il film "Somewhere". Ma se si deve eleggere un vincitore morale della 67esima edizione della Mostra d'Arte Cinematografica di Venezia, non si può non sottolineare il ruolo svolto da Internet; se non altro nei convegni e nei workshop. Tutti gli addetti ai lavori si trovano d'accordo nell'individuare nel web uno dei maggiori pilastri su cui si fonderà il futuro dell'industria cinematografica. E non solo come possibile mezzo di distribuzione e promozione, ma come nuovo strumento capace di intervenire in ogni segmento di tutta la filiera. Se è vero infatti che la pirateria ha inciso non poco sui fatturati di major e case di produzione è altrettanto vero che la rete è in grado di offrire un gran numero di opportunità, tra cui nuove e differenziate modalità di fruizione dei contenuti audiovideo. Blog, website dedicati e social network non vengono più visti come semplici sparring partner del grande schermo, ma veri e propri strumenti di lavoro al servizio di produttori, distributori e registi. Un caso su tutti, l'horror americano "Paranormal Activity", film a basso budget che proprio grazie alla rete si è trasformato in un successo planetario. Ma la rete può anche diventare fonte di finanziamento. Gli utenti del web, infatti, vengono coinvolti nel progetto e possono decidere liberamente di versare qualche euro per la realizzazione di un corto, di un documentario, o persino un film. Il regista Ridley Scott ha addirittura chiesto agli internauti contenuti video per realizzare un suo progetto di lungometraggio sulla vita sul pianeta Terra. Un progetto di sicuro interesse, è rappresentato da Copeam.tv, messo a punto dalla Conferenza Permanente dell'Audiovisivo Mediterraneo in collaborazione con la Rai. Lo scopo è quello di realizzare una piattaforma multimediale, al fine di rendere maggiormente accessibili i contenuti audiovisivi della regione euro-mediterranea: più nello specifico, si tratta di una vetrina interattiva, organizzata in tre differenti aree tematiche, che permette l'archiviazione e la condivisione di contenuti digitali, nonché la creazione di nuove sinergie e partnership tra i giovani professionisti.

Francesco Romeres



Andrey Golub e Marina Garzoni

