

{ Confindustria Bari e BAT } A Bari un evento sulle ultime frontiere della comunicazione

Social network e realtà aumentata

Dopo i social network, arriva la realtà aumentata: nuove soluzioni digitali riescono ad accrescere le possibilità dei nostri sensi. Le imprese stanno imparando ad utilizzarla per farsi pubblicità. E così c'è già chi offre ai consumatori video giochi utilizzabili su smartphone usando le confezioni dei propri prodotti e c'è anche chi consente ai clienti di provare alcuni elementi di arredo nella propria abitazione reale prima di acquistarli impiegando una webcam. A questa nuova frontiera della tecnologia digitale e ad altre importanti innovazioni della comunicazione aziendale è stato dedicato un workshop dei Giovani imprenditori di Confindustria Bari e BAT dal titolo "PensarEcambiare, da ieri a domani", che si è tenuto a Bari con la partecipazione di esperti di nuove forme di comunicazione, fra cui i rappresentanti di "Segnali di fumo", l'unica associazione di settore operante nel nostro capoluogo.

Apprendo i lavori Lilli Totaro presidente dei Giovani imprenditori di Confindustria Bari e BAT ha sottolineato come questo workshop "si è posto l'obiettivo di tracciare una linea che parte dalla comunicazione tradizionale e arriva ai social media e l'augmented reality, in modo da sottolineare la necessità di cambiamento nel modo di comunicare da parte delle imprese".

"I cambiamenti sociali ed economici necessitano di una rivisitazione, da parte delle imprese, nella modalità con cui comunicare al pubblico di riferimento. - ha poi spiegato Chiara Giacobino dei Giovani impren-

ditori di Confindustria Bari e BAT - Le tecnologie forniscono le soluzioni per essere al passo con i tempi e le imprese, oltre all'impiego dei canali "social" (che assurgono quasi a comunicazione tradizionale) hanno bisogno di nuovissimi strumenti che possano attrarre il proprio consumatore."

Aleune imprese pugliesi si sono messe al passo con i tempi e stanno sperimentando nuovi strumenti digitali. Siamo ormai lontani dai tempi di "Carosello", quando, come ha sottolineato Geppi De Liso, con una pubblicità ad alto contenuto artistico "il committente, attraverso l'artista, parlava ad un pubblico ristretto di interessati al messaggio". Con i consumi e pubblicità di massa si è poi passati - continua De Liso - "alla strategia di Marketing, che in Italia arriva solo negli anni Cinquanta".

L'evoluzione della comunicazione televisiva seguendo l'evoluzione dei consumi di massa è stata ripercorsa da Franco Liuzzi che ha delineato i tratti di nuove forme di comunicazione televisiva. Daniele Rutigliano ha illustrato le modalità di comunicazione al tempo dei social, con i suoi linguaggi "immediati, diretti, sinceri".

Sul tema della realtà aumentata si è infine soffermato Leonardo Pellicani che ha messo in evidenza come questa consenta "la fruizione interattiva di contenuti direttamente dal proprio smartphone o tablet: video, giochi, grafica 3D sono esempi di contenuti fruibili. Tutto ciò che si riesce ad immaginare, diventa utilizzabile con la Realtà Aumentata".

