

AL VIA DA OGGI LA CAMPAGNA ADV MULTIMEDIA. EVENTO CELEBRATIVO IL 15 GIUGNO E UN DOCUMENTARIO

IAP compie 50 anni: 'La buona pubblicità vola più in alto'

Da oggi, al compimento del 50° anno di attività dello **IAP-Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**, e per dare risalto a questo traguardo, ha inizio la diffusione della campagna multimedia 'La buona pubblicità vola più in alto', veicolata attraverso messaggi tv, stampa, radio e web. Dalla seconda metà di giugno verrà inoltre trasmesso su varie emittenti, a partire da Sky Arte, un documentario incentrato sull'evoluzione della comunicazione com-



Vincenzo Guggino

merciale negli ultimi 50 anni e sul ruolo svolto dall'Istituto nel favorire una comunicazione responsabile. Le iniziative per i 50 anni culmineranno con un evento celebrativo il prossimo 15 giugno in cui verranno affrontati, tra l'altro, tre temi legati al mondo della pubblicità e dell'autodisciplina: la relazione tra pubblicità e costume sociale, il rapporto tra creatività e rispetto delle 'regole', le opportunità e le criticità del web e della comunicazione digitale. Tutte le attività (creatività stampa, tv, radio e digital, brochure, allestimento evento) sono curate da **Hasta Mañana**. Le illustrazioni sono di **Pierluigi Longo**. La regia è di **Michele Mally** con la produzione di **3D**. Produzione audio di **Eccetera**, web di **Seby Fortugno** e stampa di **Anthelios**. Il concept della campagna, nella sua declinazione televisiva e radio, è semplice e diretto: il giudizio espresso dagli organismi di

controllo dello IAP è unicamente volto alla salvaguardia della correttezza della comunicazione, e non influenza il processo creativo se non all'interno di questo ambito. Il pubblico esprime opinioni e valuta la gradevolezza del messaggio, gli uomini di marketing ne valutano l'efficacia: il compito dello IAP è quello di far rispettare le regole del Codice di Autodisciplina, contribuendo così al miglioramento qualitativo della comunicazione commerciale in Italia. Il linguaggio utilizzato è adeguato all'obiettivo comunicazionale, ovvero parlare alla gente comune e rappresentarla, per così dire, in veste di testimonial: il consumatore che fruisce della pubblicità e la giudica 'bella' o 'brutta', senza pregiudizio. La declinazione stampa e web della campagna è invece caratterizzata dall'illustrazione che anima l'home page istituzionale, e svela l'headline da cui prende il nome la



campagna. "L'Autodisciplina pubblicitaria con i suoi tempi d'intervento molto brevi e con l'indipendenza dei suoi giudici rappresenta un presidio fondamentale per assicurare il rispetto di standard di correttezza da parte di chiunque faccia comunicazione - ha dichiarato **Vincenzo Guggino**, segretario generale IAP -. L'Autodisciplina in questi 50 anni è diventata un punto di riferimento per tutti gli operatori ma anche per quelle istituzioni pubbliche che condividono con lo IAP l'obiettivo di far evolvere il sistema della comunicazione commerciale in Italia".

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

