

**“La buona pubblicità
vola più in alto”:
al via
la campagna per i 50
anni di IAP con firma
di Hasta Mañana 3**

Adv “La buona pubblicità vola più in alto”: al via la campagna per i 50 anni di IAP con Hasta Mañana

Televisione, stampa, radio e web spiccano nell’articolato planning, oltre a un evento celebrativo in programma il prossimo 15 giugno

Da oggi, al compimento del 50° anno di attività dell’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria, e per dare risalto a questo significativo traguardo, ha inizio la diffusione della campagna multimedia “La buona pubblicità vola più in alto”, veicolata attraverso messaggi tv, stampa, radio e web, con firma di Hasta Mañana, nuova sigla con cui ora ha deciso di presentarsi sul mercato la collaudata coppia creativa costituita dalla copy Lorella Montanaro e l’art Claudia Lanzaro (Leo Burnett, TBWA\Italia e Red Cell tra le loro precedenti esperienze). Dalla seconda metà di giugno verrà inoltre trasmesso su varie emittenti, a partire da Sky Arte, un documentario incentrato sull’evoluzione della comunicazione commerciale negli ultimi cinquant’anni e sul ruolo svolto dall’Istituto nel favorire una comunicazione responsabile. Le iniziative per il mezzo secolo 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. Il concept di campagna, in tv e radio, è semplice e diretto: il giudizio espresso dagli organismi di controllo IAP è unicamente volto alla salvaguardia della correttezza della comunicazione, e non influenza il processo creativo se non all’interno di quest’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. Il linguaggio utilizzato è adeguato all’obiettivo, 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’head line da cui prende il nome la campagna. Produzione video è stata curata da 3D. Regia di Michele Mally. Produzione audio di Ecce-tera. Produzione web di Seby Fortugno. Produzione stampa a cura di Antheios.



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