

COMUNICATO STAMPA

Bari: al Medimex 2017 si riflette sul rapporto tra i new media e la musica

In occasione di Medimex 2017, l'unico international Festival & Music Conference in Italia, organizzata da Puglia Sounds, si è affrontato il tema del delicato, quanto attuale e importante rapporto tra la musica e i media digitali. La Hall 2 dell'ex Palazzo delle Poste del capoluogo pugliese ha ospitato l'incontro dal tema: ***I media e la musica tra news e nuove forme di narrazione online - Il nuovo ruolo di giornalisti ed editori tra social media, SEO, bot, programmatic advertising, intelligenza artificiale e automated news***". Il panel ha visto confrontarsi esperti e addetti ai lavori come: Paolo Andreotti di Microsoft – Msn, Paolo Landi del Gruppo Mondadori, Luca De Gennaro di MTV, Giampiero Di Carlo di Rockol, Davide Antonio Bellalba, giornalista e presidente della Federazione Italiana Comunicatori e Operatori Multimediali, il blogger Michele Boroni e il vincitore della settima edizione di *X Factor*, Michele Bravi. L'efficienza della comunicazione a volte ha più forza attrattiva dell'evento o dell'artista stesso, che ancor prima che dal vivo deve promuovere la sua musica virtualmente, creando un rapporto di fedeltà con il proprio pubblico. Come ha sottolineato il presidente dei Feicom, Bellalba, *c'è addirittura chi il pubblico se lo crea proprio grazie al web e ai social network, diventando un'icona di stile ancor prima che musicale. È evidente come questo meccanismo sposti anche l'attenzione degli addetti ai lavori sul web e sui social network, che rendono labili i confini professionali e a volte li scavalcano anche. Per questo è fondamentale definire e ribadire l'importanza di figure che fanno del web il proprio mestiere. È da questa considerazione che è nata la Federazione Italiana Comunicatori e Operatori Multimediali, che nella sua mission principale ha proprio la definizione del ruolo di comunicatori e operatori nell'era del web 3.0. Si tratta di figure fondamentali per la programmazione, per la veicolazione di contenuti editoriali e multimediali, ma anche e soprattutto per lo sviluppo di strategie di mercato. Come le aziende sfruttano il programmatic advertising per puntare su un target che sia il più preciso possibile per questo o l'altro prodotto, così gli artisti (che siano più o meno emergenti fondamentalmente non cambia) cercano di utilizzare le campagne promozionali e i contenuti multimediali per fidelizzare il pubblico che poi riempirà i palazzetti. L'uso del web e dei social può spesso rappresentare un'arma a doppio taglio, a tal proposito è auspicabile che anche gli artisti si affidino ai professionisti della comunicazione, in modo da sfruttare al meglio e con un rischio calcolato le potenzialità dello strumento digitale.*

Ufficio Stampa

FE.I.C.O.M.

Maresa Palmacci

cell. 348 0803972

e-mail: ufficiostampa@feicom.it

www.feicom.it

Federazione Italiana Comunicatori e Operatori Multimediali

Via Giovanni Faldella, 22 - 00139 Roma

tel. (+39) 06 92919806 – cell. (+39) 340 2995425

e-mail: info@feicom.it - pec-mail: feicom@pec.it

www.feicom.it