

Il marketing televisivo

A cura di Carlo Nardello e Carlo Alberto Pratesi

Con questo volume si tenta una delle prime sintesi italiane sul ruolo del marketing (d'analisi, strategico e operativo) nel mercato televisivo. Oltre ad affrontare per la prima volta in modo sistematico e pubblico temi che finora sono stati dibattuti quasi sempre in forme poche sistematiche e limitatamente a una ristretta cerchia di specialisti, il merito indubitabile di queste pagine è la loro estrema attualità.

Anche se non è scritto in forma di classico "manuale", si tratta infatti di un libro rivolto agli studenti e agli studiosi, con lo scopo di garantire una sintesi efficace di un sistema in profondo mutamento. Più che un manuale, quindi, si tratta di un "navigatore" in grado di disegnare la mappa dei percorsi mediali che si vanno dipanando giorno dopo giorno davanti ai nostri occhi.

Il mondo digitale è in sotterranea evoluzione e un navigatore è necessario per non perdere l'orientamento. Accanto al tema della qualità dei contenuti e alla battaglia su tecnologie e piattaforme, la grande sfida per la conquista del tempo e dell'attenzione del pubblico si gioca nel dominio dell'ideazione di nuove strategie di marketing.

La televisione, però, per decenni ha negato l'utilità del marketing. La consapevolezza di essere fondamentalmente un servizio pubblico, con un'importante componente creativa, e con l'esigenza di investire prima di tutto nell'innovazione tecnologica, ha portato per molti anni la Rai del monopolio a non prevedere una vera e propria funzione marketing nei propri organigrammi. Questa sottovalutazione è stata in parte ereditata dai network commerciali, così che tutti i broadcaster per lungo tempo si sono limitati a gestire un ufficio responsabile della raccolta ed elaborazione dei dati d'ascolto e delle ricerche sui consumi mediatici dei telespettatori.

Oggi le cose stanno cambiando rapidamente e la centralità del marketing, inteso nella sua accezione più ampia e moderna, centrata cioè sul consumo più che sul prodotto, si sta imponendo con forza nelle aziende televisive, a partire dalla stessa Rai.

Con la formula "strumenti analitici e operativi", *Zone* inaugura una prassi editoriale innovativa. La scrittura di ciascuno dei capitoli che compongono questo volume tiene conto, e ne trae vantaggio, del supporto di figure centrali dell'ideazione e gestione dei palinsesti editoriali e pubblicitari di Rai e SIPRA. Operatori, quindi, ma a un livello di elaborazione tale da poter dialogare e interagire con gli studiosi con reciproco arricchimento.

Nel primo capitolo "Introduzione alla filiera televisiva", Sergio Cherubini ripercorre la complessità del marketing televisivo nel *Total Business System*. Scopo di questo sguardo iniziale è quello di disegnare una mappa del sistema complessivo, in modo da qualificare le varie componenti, le loro interrelazioni e, di conseguenza, quelle che possono essere le aree strategiche di attività che gli operatori attuali o futuri possono sviluppare. Si intravede già, a questo livello generale, come il tradizionale *mass and integrated tv marketing* debba tendere al più innovativo *interactive and specialized tv marketing*.

Ma il volume si sviluppa attraverso a un progressivo approfondimento dei temi individuati nel quadro introduttivo. Chicco Agnese, Angelo Teodoli e Carlo Alberto Pratesi nel secondo capitolo, "Sviluppo e gestione del palinsesto editoriale", soffermano l'attenzione analitica sul palinsesto editoriale, visto come il vero cuore (al di là dei singoli programmi) dell'offerta televisiva, nel suo rapporto all'identità, al target e al posizionamento della rete che ne elabora la struttura.

A fianco del palinsesto editoriale, la preoccupazione dei broadcaster si pone sul palinsesto pubblicitario, centro nevralgico del sistema economico televisivo *free*. Nel terzo capitolo, “I broadcaster e la pubblicità televisiva”, Stefano Colombo e Giovanni Mattia ricostruiscono il complesso rapporto tra televisione e mondo della comunicazione pubblicitaria, prestando particolare attenzione ai formati attuali del messaggio e alla sua filiera produttiva, dagli inserzionisti alla “messa in onda”, alla valutazione della performance del messaggio.

Andrea Fabiano, nel quarto capitolo, “La televisione digitale” affronta uno dei temi più attuali: il modo in cui la rivoluzione tecnologica in corso nel mondo della comunicazione delle immagini modifichi la natura stessa del modello trasmissivo e riconfiguri alla radice il rapporto (simbolico, economico e di potere) tra emittenti e audience. La possibilità di far convergere il medesimo segnale su diverse piattaforme trasmissive (la cosiddetta crossmedialità) spinge il marketing a una nuova centralità operativa nel mondo digitale.

Nel quinto e conclusivo capitolo, “Le ricerche di mercato a supporto del marketing televisivo”, Benito Benassi offre uno sguardo d’insieme generale e puntuale (anche grazie ai numerosi esempi tratti da ricerche effettivamente svolte o ancora in corso) sulla funzione delle ricerche di mercato a supporto delle iniziative delle direzioni marketing, sia sul più classico piano di analisi e operativo (valutazione e previsione delle performance dei prodotti editoriali), sia su quello strategico di supporto alle scelte *corporate* fondamentali in termini di strategie di business e posizionamento del produttore.

Come “caso di studio”, Carlo Alberto Pratesi presenta in appendice le linee guida per la partecipazione alla XIX edizione del Premio per il marketing, importante manifestazione quest’anno patrocinata dalla Rai. Gli studenti interessati sono invitati a presentare un piano di marketing che consenta all’azienda di lanciare un canale televisivo digitale negli Usa. Scopo di questa sezione è ovviamente quello di spingere i lettori a mettere immediatamente a frutto la mole di informazioni e riflessioni rese disponibili dal volume.