

Il Marketing Televisivo. Presentato alla LUISS Il primo manuale sul marketing televisivo mai pubblicato in Italia

di Angelo Zaccone Teodosi
(Presidente IsICult - Istituto italiano per l'Industria Culturale)

Angelo Zaccone

La presentazione del libro *Il Marketing Televisivo*, di **Carlo**

Nardello e **Carlo Alberto Pratesi**, avvenuta questa mattina presso la Sala delle Colonne della Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Luiss, si è rivelata una utile occasione per un ragionamento critico sul rapporto tra "marketing" e "televisione", con particolare attenzione alla "mission" della televisione pubblica.

Pratesi è infatti un accademico ed un consulente, ma Nardello è stato per 7 anni, fino a pochi mesi, Direttore Marketing della Rai: quindi chi meglio di lui può interpretare il senso di questa funzione a Viale Mazzini?

Per troppi anni, in Italia, la "funzione pubblica" ed il "marketing" della **Rai** sono stati disgiunti, riproducendo la dicotomia conflittuale – tipica del nostro Paese tra "pubblico" e "privato", ed anche tra "cultura" e "mercato". Come dire che i mali che caratterizzano l'industria culturale italiana, e quindi la Rai, hanno radici ideologiche lontane nel tempo... Certo, la Rai, nell'ultimo decennio, è divenuta troppo "market-oriented", troppo governata dalla bussola dell'Auditel, perdendo quella sensibilità "pedagogica", quella vocazione ad essere "altro" rispetto al mercato, che un servizio pubblico moderno non può non avere. Premesso che chi scrive queste note presiede una struttura di ricerca specializzata che presta consulenze anche per la Direzione Marketing Rai, queste considerazioni potrebbero apparire dettate da simpatie personali, o, peggio, da "*captatio benevolentiae*" e finanche piaggeria strumentale: per evitare insinuazioni (date le prassi diffuse nell'italico mondo del giornalismo, affollato di marchette di cortesia), diremo subito che il libro è assolutamente valido, merita essere letto da tutti coloro che operano professionalmente nell'industria della televisione e dei media, ma...

C'è un "ma", giustappunto, anzi forse due.

Quel che c'è nel libro:

- un inedito tentativo (in assoluto, il primo nella storia della saggistica italiana sulla tv)

di proporre una teoria sistematica del marketing televisivo, con documentazione finora preclusa ai non operatori del settore: già solo questa decisione di rendere pubblica – adeguatamente trattata, come ovvio, dato il carattere dell’opera – quella che in gergo viene definita “letteratura grigia” (manualistica interna, reportistica infra-aziendale...), è un encomiabile atto, di grandissima utilità per la comunità dei professionisti e degli studiosi;

- una descrizione di come il marketing televisivo viene gestito all’interno del maggiore “player” televisivo italiano, sia nella prospettiva del marketing “strategico”, sia nella prospettiva del marketing “tattico” (o “operativo”, che dir si voglia), anche attraverso le attività di ricerca, interne ed esterne: questa descrizione è corredata di esempi concreti, ed è veramente valida, molto interessante; per esempio, è molto ben descritta la costruzione del palinsesto (dall’annuale al mensile al settimanale) o le modalità dell’offerta pubblicitaria (gestite da **Sipra**);
- una descrizione di come Rai “vede” le prospettive della nuova convergenza, delle nuove piattaforme, che stanno per sconvolgere (anche se si tratta di mutazioni che si misurano nell’arco dei decenni, non di anni) gli assetti tradizionali del “broadcasting”, verso la dimensione che qualcuno ha definito... “egocasting”.

Quel che non c’è nel libro:

- un’analisi di come il marketing televisivo si sia sviluppato all’estero, nel corso dei decenni, soprattutto a partire dall’esperienza della televisione americana, che resta centrale nella storia planetaria del medium tv;
- un apparato documentativo, bibliografico e tecnico, adeguato alle ambizioni del tomo (divenire “il” testo di riferimento del marketing tv in Italia): curioso deficit, allorché la collana **Zone** (erede della storica **Vqpt**) si è caratterizzata per apparati corposi, talvolta così eccessivi da apparire monumentali... basti pensare che vengono proposte decine di grafici interessanti, ma viene riprodotta solo una sola, e peraltro quasi illeggibile “griglia di palinsesto” (quando quella è la rappresentazione più chiara e trasparente dell’offerta televisiva);
- un approccio critico rispetto a quel che potrebbe essere (dovrebbe essere?) il “marketing” della Rai, gruppo che sembra aver perso, nel corso del tempo, la chiarezza del proprio profilo identitario, persa tra la rincorsa verso un tradizionale modello di tv commerciale ed una visione di servizio pubblico sempre più confusa, a mo’ di un Arlecchino servo di due padroni (lo Stato, il mercato), anzi tre (la “politica”, ovvero gli apparati partitocratici della politica).

Il quesito è infatti: non potrebbe (dovrebbe) essere (anche) la Direzione Marketing un luogo dove si lavora ad una “altra” Rai possibile, alle altre Rai auspicabili?

Chi incarna attualmente la assente "Direzione Strategica" della Rai?!?

Un luogo ove non si lavora soltanto ad ottimizzare la Rai "così come è", ma dove si disegnano ipotesi di Rai differenti.

Purtroppo, a quanto ci risulta, non esistono ancora luoghi laboratoriali, a Viale Mazzini, per questo tipo di esplorazioni, né negli uffici della Presidenza né negli uffici della Direzione Generale. O – se esistono – il loro lavoro è tenuto sotto consegna di assoluta segretezza. Il quesito è, ancora: dove vengono disegnate le strategie per una Rai alternativa?

Nelle segreterie di partito (gli "editori" di riferimento), non ci sono più gli uffici studi di un tempo, né "think-tank" di livello anglosassone.

E la stessa Commissione parlamentare bicamerale di Vigilanza non brilla certo per analisi e studi che consentano di "disegnare scenari", forti dell'adeguata cognizione tecnica della materia.

In sostanza, dove / come avviene l'elaborazione strategica sui futuri possibili dell'Azienda? Soprattutto sui futuri "alternativi", per superare la fase di stasi conservatrice nella quale la Rai è affossata da anni.

Il Piano Industriale ed il Piano Editoriale approvati con gran fatica in queste settimane sono interessanti strumenti di ottimizzazione dell'esistente, ma sono piuttosto deficitari, rispetto allo sforzo di innovazione e di fantasia, di coraggio di sperimentazione radicale, che sono indispensabili per evitare la morte lenta della tv pubblica italiana, ovvero il suo definitivo addormentamento omologativo della tv commerciale.

Come abbiamo già denunciato, qualcuno si è preso la briga di "comparare" lo sforzo di analisi e di discussione messo in atto dalla **Bbc** nel rinnovo dell'equivalente del "contratto di servizio" tra Rai e **Ministero delle Comunicazioni**, e di confrontarlo con quel che è accaduto in Italia?

Non potrebbe essere proprio la funzione marketing a sviluppare questa indispensabile e preziosa scenaristica futurologica?!

Possibile che vi sia maggiore "esplorazione" (e maggiore anticonformismo, paradossalmente) della televisione possibile nelle elaborazioni della collana alternativa a "Zone", la collana "**Link – Idee per la Televisione**" promossa dalla concorrenza??? La collana "Link", tra libri e rivista, realizzata dalla Direzione Marketing di Rti, si pone ormai da alcuni anni come luogo di analisi critica sulla tv, ben oltre quel che è finora riuscito a fare la collana "Zone" della Rai. E non dovrebbe essere invece la collana della Rai la punta d'avanguardia della riflessione sulla sua stessa "mission", e in generale, sugli scenari mediali del Paese???

Il "discorso" sulla Rai, anche quello politico, pecca di fantasia: da quanti anni non emerge una proposta organica, frutto di uno studio attento, come quella elaborata a suo tempo da **Bruno Pellegrino** (allora Responsabile Cultura del Partito Socialista Italiano), con il suo indimenticato **Rai S.p.a. Una holding della comunicazione per la terza fase del sistema audiovisivo italiano** (Edizioni de Il Sole-24 Ore)? Era il lontano 1992! E sia consentito autocitarci: chi è stato a commissionare ad IsICult una ricerca comparativa

internazionale sulla tv pubblica nel mondo, nel 2000 (pubblicata con il titolo ***Con lo Stato e con il mercato? Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo*** per i tipi della Mondadori)? Rai, come sarebbe stato naturale in un Paese normale? No. Mediaset!

A destra, ormai, tutto tace, dopo il penoso tentativo di "privatizzazione" Rai. A sinistra, il programma dell'Unione (omettiamo di ricordare gli autori, per evitare linciaggi collettivi da parte dell'elettorato sinistrorso), brillava per confusione ed indeterminazione. Ed infatti la Rai "di Prodi", fatte salve rarissime eccezioni (ma può bastare "Anno zero", di grazia?!?), è identica, assolutamente identica, alla Rai "di Berlusconi".

E tutti abbiamo visto cosa è accaduto alle linee-guida dapprima tracciate dal Ministro Gentiloni con lieve coraggio, e poi ben presto sfumate in un più diplomatico disegno di legge di riforma, che è stato peraltro affossato in Parlamento...

Forse il "libro" che qui stiamo teorizzando è ancora tutto da scrivere...

Va evidenziato che prevale, nell'utile saggio di Nardello e Pratesi, l'approccio empirico, dettato dall'esperienza di manager come Nardello stesso, e dei suoi colleghi, dalla ex Direttrice Marketing Strategico (e successore di Nardello, che è stato nominato da alcuni mesi Amministratore Delegato di Raitrade) **Deborah Bergamini**, al Vice Direttore **Benito Benassi**, al Responsabile del Marketing Strategico **Andrea Fabiano**.

In sostanza, è un libro utile per comprendere "cosa" fanno coloro che gestiscono il marketing, strategico e tattico, della Rai. Molte di queste procedure, non potrebbero essere conosciute, se non andando a lavorare a Viale Mazzini, o effettuando uno stage presso il Marketing.

Da segnalare anche i contributi di **Chicco Agnese** ed **Angelo Teodoli** sul palinsesto, e di **Stefano Colombo** e **Giovanni Mattia** sulla pubblicità, mentre i già citati Benassi e Fabiano si sono concentrati rispettivamente sulle attività di ricerca e sulla televisione digitale e le sue nuove frontiere.

La presentazione si è caratterizzata per la presenza del Presidente **Claudio Petruccioli**, e per l'assenza (per malesseri influenzali, crediamo non politici, o forse era informato della notizia esplosiva del giorno, la sentenza del Tar sul consigliere estromesso dal Governo, Petroni) del Vice Direttore Generale **Giancarlo Leone**.

Nardello ha ricostruito l'evoluzione della struttura "marketing" in Rai, passata dalla fase di mero "ufficio studi" a quella di struttura di punta del governo aziendale (vedi supra).

D'altronde, Nardello viene dal marketing di multinazionali e non dal parastato o dalle segreterie di partito: ha cercato di imprimere un nuovo corso, e riteniamo abbia fatto del suo meglio, dato che – negli ultimi anni – la Rai ha mantenuto una sua ben significativa quota di

mercato, nonostante le terribili condizioni di permanente incertezza nelle quali è stata costretta da un sistema politico che l'ha resa ingovernabile.

E' quasi un miracolo che Rai, nelle condizioni (politiche e finanziarie e gestionali) cui è stata costretta a operare, mantenga ancora uno share alto, e non abbia completamente perso la positività del suo "brand" nell'immaginario collettivo degli italiani. Ha scelleratamente esternalizzato parti preziose della propria attività (pensiamo solo al varietà ed all'intrattenimento), ma riesce ancora ad affrontare la sfida del mercato, forte di un "nucleo duro" di professionalità interne (anziane ma anche giovani, e la Direzione Marketing è in questo un bell'esempio di quarantenni professionalmente impegnati).

Bergamini, dichiarandosi appassionata di fantascienza, ha lamentato il deficit di "immaginazione" che caratterizza molti giovani, e, in generale, una sorta di offuscamento delle tensioni ideali che attraversa la nostra società. Ha perfettamente ragione. Perché allora la Direzione Marketing Rai, e la collana editoriale "Zone" (diretta dalla Bergamini stessa) non promuove un libro intitolato "*Possibili modelli alternativi di servizio pubblico per la Rai del futuro*"?!

Credo che le verrebbe tributata la gratitudine degli operatori, dei "policy maker", e finanche di quelli che dovrebbero essere i veri "stakeholder" dell'Azienda, ovvero i cittadini telespettatori.

Leggi anche la recensione del libro: [II Marketing Televisivo](#)

E gli articoli:

[Marketing televisivo. D. Bergamini \(Rai\): 'Lo strumento privilegiato per orientare l'evoluzione della Tv e il suo sviluppo futuro'](#)

di Deborah Bergamini

[Marketing Tv e strategie. C. Nardello \(RaiTrade\): 'La costruzione del palinsesto, fondamentale per il posizionamento competitivo](#)

di Carlo Nardello e Carlo Alberto Pratesi

© 2007 Key4biz

(16 novembre 2007, notizia 183295)

Key4biz.it ®

© 2002-2007 Pegaso Uno - Cooperativa Sociale - ONLUS
Tutti i diritti riservati.