



Meteo: continua il maltempo al nord, sole sul resto dell'Italia



La colonna sonora di Hunger Games sarà di Lorde



Auto elettriche: raddoppiate le vendite nel 2013



La Luna è stata scolpita dalle maree

Culture

La programmazione è tutto, ma il brand pure

La moltiplicazione dei canali, delle offerte On-Demand e la pirateria rendono molto più debole il legame tra cosa viene trasmesso in tv e il pubblico. [Luca Cadura]

+1 0

Mi piace 0

LUCA CADURA

venerdì 1 agosto 2014 12:23

Condividi

giornaledellospettacolo.globalist.it

Commenta 0

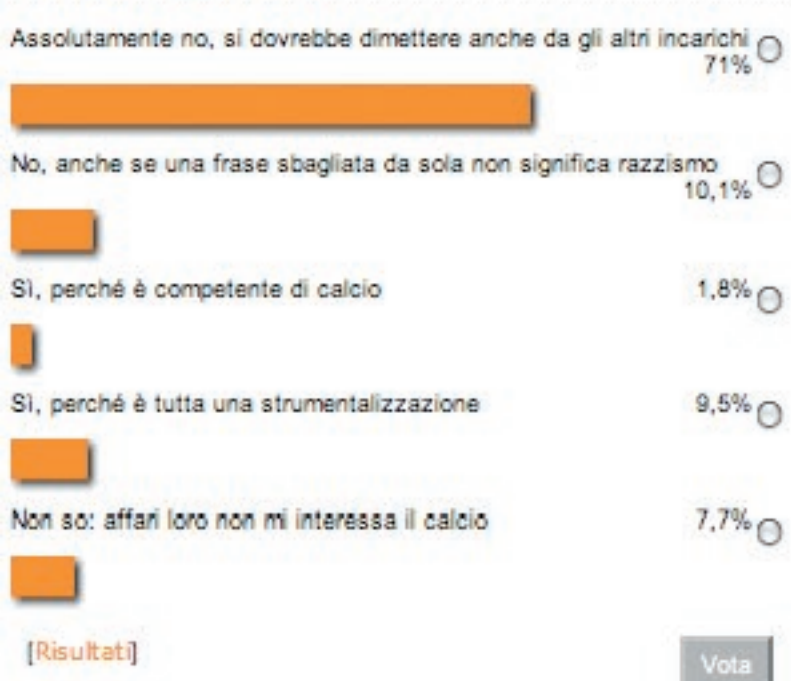


#Hashtag

Gaza Israele Ucraina ONU Migranti Cinema

Media Renzi

DOPO LA SCIVOLATA RAZZISTA TAVECCHIO PUÒ DIVENTARE PRESIDENTE DELLA FIGC?



QUIXA
Diretta. Personale. AXA.

Un consulente personale tutto per te e la convenienza di un'assicurazione auto e moto a un prezzo eccezionale. Scopri Quixa

Più lette

- del giorno
1. La Luna è stata scolpita dalle maree
 2. Auto elettriche: raddoppiate le vendite nel 2013
 3. Caso Ciro Esposito: indagati quattro ultrà della Roma
 4. Spot sessista della Renault: la rete si ribella e il video viene ritirato
 5. Biagio Antonacci conquista la vetta della classifica
 6. Gaza: Hamas cattura un soldato israeliano
 7. Maltempo e crisi: imprese balneari ko
 8. Pedofilia online: 2 arresti e 34 indagati tra Italia e Germania
 9. Ayyoub, 10 anni, maschio
 10. Nuovo stadio della Roma: il Business park è troppo grande

Crea un account o per vedere cosa consigliano i tuoi amici.



di Luca Cadura*

La gente guarda i programmi, non c'è dubbio. Ma questo vuol dire che fare una televisione di successo è solo questione di scegliere i programmi giusti? Forse una volta, quando gli spettatori avevano poche possibilità di scegliere cosa vedere e quando vederla. Ora tutto ciò è cambiato.

La moltiplicazione degli schermi, dei Canali, le offerte On-Demand e ovviamente la pirateria rendono molto più labile il legame tra la programmazione e la Rete che la acquista. Non c'è più differenza tra il mondo generalista e quello tematico: nell'era multiscreen ogni Rete televisiva necessita, al di là di un'ottima offerta di programmi, di una forte identità e credibilità di marchio. Oggi un Canale televisivo la cui identità sia definita solo dalla sua programmazione è in una posizione molto vulnerabile (a meno che i contenuti siano di sua proprietà o assicurati in esclusiva alla Rete per un lungo periodo di tempo).

Se non si è in grado di descrivere il nostro canale Tv preferito se non ricorrendo alla citazione dei programmi che offre, vuol dire che la nostra fedeltà di telespettatori è legata ai programmi e non alla Rete. E vuol dire anche che siamo probabilmente pronti a seguire i nostri programmi su un altro canale se venissero spostati. Questo è ciò accade quando le Reti invece di sentirsi "prodotto" si propongono come "scaffale", semplice distribuzione.

Era il 1986 quando Maurice e Charles Saatchi, i fondatori di una delle più brillanti agenzie pubblicitarie del mondo, elaborarono un nuovo concetto. Maurice e Charles capirono che ormai non c'è più un'enorme differenza tra un prodotto e l'altro che un consumatore può comprare. Con gli attuali livelli qualitativi infatti il consumatore non ha dubbio che un qualsiasi prodotto faccia bene ciò per cui è stato concepito.

Se abbiamo bisogno di un nuovo televisore e andiamo presso un punto vendita, ci troveremo dinanzi ad un numero elevato di schermi bellissimi con solo l'imbarazzo della scelta. Certo avranno caratteristiche diverse, qualche presa scart in più o in meno e colori diversi. Ma non abbiamo il dubbio che qualcuno non funzioni bene come televisore. Alla fine quindi, la differenza la farà il prezzo ed il marchio, il brand appunto. I fratelli Saatchi avevano capito che in uno scenario di prodotti di elevata qualità, la differenza viene fatta dal posizionamento e dall'immagine, dal brand insomma.

Così un televisore Sony diventa diverso da uno Sharp, che a sua volta è diverso da un Samsung. Allo stesso modo la rilevanza della vostra televisione preferita deve venire ovviamente dalla qualità dei suoi contenuti ma allo stesso tempo dalla distintività e dall'appeal del suo brand.

Quindi, a meno che si abbia il pieno controllo nel tempo dei contenuti, spendere molti soldi per acquistare i programmi e poi spenderne ancora altri per promuovere gli show, finisce sovente per essere solo un grande regalo per il distributore dei programmi, la società che ve li ha venduti.

Sì, perché sta probabilmente già vendendo lo stesso show ad altre finestre di diritto (pay, free, on demand). E quando i diritti acquistati scadranno, venderà lo stesso show (ora più forte e conosciuto grazie alla promozione fatta) alle reti concorrenti. Quindi sì, la programmazione è fondamentale. Ma non bisogna mai dimenticare che i programmi sono mercenari e vanno dove sono le offerte più alte. Il risultato è che il nostro canale televisivo rischia di essere solo uno dei tanti posti in cui lo spettatore può trovare il programma che noi abbiamo lanciato e pubblicizzato. L'identificazione tra programma e Rete ne viene fortemente compromessa. Per questo le Reti non possono più mettere il loro futuro solo nelle mani dei programmi. Nonostante ciò continuiamo a vedere i budget principali delle TV dedicati all'acquisizione di programmi. Con Reti che comprano più programmi di quelli che riescono a promuovere. Vediamo le funzioni marketing e branding trattate come piccoli budget aggiuntivi al servizio dei programmatori e dei distributori (che spesso dettano le regole di promozione nei contratti di vendita). Questa è miopia pura. Significa trattare i nostri canali televisivi come 10 anni fa.

Il Marketing e la Programmazione sono due facce della stessa medaglia. Non bisognerebbe comprare uno show che non si è in grado di promuovere o che non sia completamente affine al brand e alla personalità della nostra Rete. Ci dev'essere un buon motivo per guardare quel programma sulla nostra Rete. Altrimenti ogni altra opzione sarà buona (e magari anche meno costosa).

I vecchi tempi in cui bastava mostrare la locandina (o il promo) del programma con l'invito alla messa in onda sono finiti. La nuova sfida è collegare intimamente i contenuti allo spirito e al brand del Canale, in modo che entrambi ne escano reciprocamente arricchiti. Questo implica avere un buon marchio di Canale, e creare e mettere in atto una saggia strategia di marketing e promozione. I promo, le pubblicità, le attività di Social Media non servono più solo ad informare delle coordinate della messa in onda dello show.

Piuttosto i promo, le pubblicità, le attività di Social Media devono costantemente ricordare il perché quel programma è offerto proprio da quel Canale e perché guardarlo su quella Rete è diverso e possibilmente meglio, che guardarlo altrove. Perché l'unico motivo per il quale un ascoltatore ritornerà sulla sua Rete preferita è perché il canale è rilevante per lui, perché lo sente vicino e connesso, perché ritiene sia un buon selezionatore di programmi per lui. In sintesi: La Programmazione è il cervello del Canale. Ma oggi un Canale ha anche tanto bisogno di cuore.

*Direttore editoriale e marketing Globalist

Argomenti simili

- Peter Pan è una ragazza: sarà interpretato da Allison Williams
- Roberta Bellissimi: vi racconto mio marito Giorgio Faletti
- Abel Ferrara: Pasolini è una fonte d'ispirazione
- Bart, Lisa e Maggie Simpson erano bambini in carne e ossa
- I Trombadori, arriva la webseries sul sesso senza amore
- Alberto Gimignani: l'attore finisce in manette
- Simpson shock: morirà uno dei protagonisti, forse Krusty
- Siria: rissa su Assad alla tv giordana
- The Normal Heart: il film sull'aids in esclusiva su Sky Cinema
- Rai Cultura ricorda l'allunaggio