

LE COMUNICAZIONI DI MASSA

esigenze e prospettive di pianificazione

contributi di D. BICHISAO, P. CARMIGNANI, A. CASCINO,
V. MERONI, M. VECCHIA, B. VERGANI, C. SARTORI

a cura di R. PORRO



QUADERNO 10
Dipartimento di Politica Sociale
Università di Trento

I Quaderni del Dipartimento di Politica Sociale costituiscono una iniziativa editoriale finalizzata alla tempestiva diffusione in ambito universitario di *materiali di ricerca, riflessioni teoriche e resoconti* di Seminari di studio di particolare rilevanza. L'accettazione dei diversi contributi è subordinata all'approvazione di un'apposita Commissione scientifica, che si avvale anche del parere di *referees* esterni al Dipartimento. Responsabile della serie dei Quaderni: Prof. Marino Livolsi, Ordinario di Sociologia, Trento. Le richieste dei Quaderni vanno inviate ai rispettivi autori.

1. E. BAUMGARTNER, *L'identità nel cambiamento*, 1983.
2. C. SARACENO, *Changing the Gender Structure of Family Organization*, 1984.
3. G. SARCHIELLI, M. DEPOLO e G. AVEZZÙ, *Rappresentazioni del lavoro e identità sociale in un gruppo di lavoratori irregolari*, 1984.
4. S. GHERARDI, A. STRATI, (a cura di), *Sviluppo e declino: La dimensione temporale nello studio delle organizzazioni*, 1984.
- 5/6. A. STRATI, (ed.) *The Symbolics of Skill*, 1985.
7. G. CHIARI, *Guida bibliografica alle Tecniche di ricerca sociale*, 1986.
8. M. DEPOLO, R. FASOL, F. FRACCAROLI, G. SARCHIELLI, *L'azione negoziale*, 1986.
9. C. SARACENO, *Corso della vita e approccio biografico*, 1986.

Dipartimento di Politica sociale
 Università di Trento
 via Verdi 26, I-38100 Trento
 tel. 0461-881111/881322
 telex 400674 UNIVTN I
 Italia

Simbolo e lavoro grafico di ANTONIO STRATI.
 Copyright Dipartimento di Politica Sociale, 1986.
 Tipolitografia TEMI - Trento

Indice

R. PORRO, «Media Planning»: ombre e luci nelle strategie di pianificazione delle comunicazioni di massa	pag. 5
A. CASCINO, <i>La pianificazione televisiva in Italia: programma dell'offerta e rapporto costi-benefici</i>	» 17
C. SARTORI, <i>La TV commerciale: mistificazioni, realtà e prospettive</i>	» 27
P. CARMIGNANI, <i>Elementi di maggior definizione dei targets nella programmazione televisiva</i>	» 35
D. BICHISAO, <i>La programmazione dei quotidiani nel mercato generale del fenomeno lettura</i>	» 43
M. VECCHIA, <i>Comunicazione pubblicitaria e pianificazione media: formato, pubblico e contenuti</i>	» 47
B. VERGANI, <i>Il mestiere del pianificatore: ieri, oggi, domani...</i> ..	» 55
V. MERONI, <i>Il ruolo futuro della comunicazione e la necessità di nuovi strumenti operativi</i>	» 63

«Media Planning»: ombre e luci nelle strategie di pianificazione delle comunicazioni di massa

RENATO PORRO

La volontà di promuovere un seminario di studio sul tema della pianificazione delle strategie comunicative nasce da una felice convergenza di interessi. Da un lato il Dipartimento di Politica Sociale dell'Università di Trento ha da tempo individuato nelle comunicazioni di massa un'area qualificante di studio e di indagine. Così, ad esempio, esso ha promosso, oltre a numerose iniziative già concluse e rese pubbliche, un articolato piano pluriennale di ricerca che interessa diversi settori tematici: da quelli propri ai livelli e ai modi di fruizione multimediale, a quelli inerenti ai modelli di produzione e ai contenuti del messaggio pubblicitario, a quelli, infine, tesi a definire il rapporto esistente tra infanzia e media. Questi impegni si giustificano sulla base di un piano strategico a medio-lungo periodo rivolto a costituire, presso il Dipartimento, un osservatorio relativo ai consumi culturali. Un centro permanente di studio e di ricerca che, oltre a proporsi come momento di censimento periodico dei livelli e dei modi di fruizione di cultura e dei mass-media in particolare, verrà a ca-

ratterizzarsi anche come centro di archiviazione e di documentazione e, dunque, di «servizio» per quanti operano in questo specifico settore.

Dall'altro la attività da tempo promossa dal Centro Interdisciplinare Studi della Comunicazione (C.I.S.C.) è venuta a qualificarsi attraverso la proposta di temi di studio il più delle volte trascurati dal dibattito sociologico. Di questa attenzione sono testimonianza gli atti dei seminari fin qui promossi: la figura del giornalista come professionista e i modi di produzione di news; i metodi e le tecniche propri della analisi del contenuto; il pubblico fruitore dei mezzi di comunicazione di massa con particolare riferimento a quello radio-televisivo.

Affrontando il tema oggetto del seminario, le strategie di «media planning», vale la pena di ricordare che la ricerca di specifici contenuti mediali da proporre a pubblici o *targets* definiti sembra una necessità ampiamente accettata sia tra quanti operano professionalmente all'interno del sistema delle comunicazioni di massa, sia tra coloro che di questo intendono studiare le

I contributi che seguono costituiscono gli atti del Seminario «Media Planning»: metodi e prospettive nella pianificazione dei mezzi di comunicazione di massa» promosso dal Dipartimento di Politica Sociale dell'Università di Trento e dal Centro Interdisciplinare Studi della Comunicazione (C.I.S.C.): Trento, aprile 1985.

strategie, gli apparati e i contenuti offerti. Si tratta di una consapevolezza comune che non supera solo la tradizionale dicotomia «operatori-teorici», ma esprime l'unanime convincimento che la fruizione dei media non può più essere intesa come informale e indifferenziata. Al contrario, essa si esprime in modi e in meccanismi di selezione e di «ricerca» da parte del pubblico fruitore. Da qui la necessità di superare definitivamente una visione delle *audiences* come univoche e indistinte. Così, ad esempio, il lettore di quotidiani non si differenzia solo per la frequenza di consumo o per il tipo di testata letta-preferita, ma anche per i contenuti che privilegia, per i modi di lettura più abituali, per la «funzione» che assegna al medium, per il sistema di attese e di motivazioni sotteso al suo comportamento di consumo. Queste considerazioni possono essere, ovviamente, estese al pubblico dei periodici, della radio, della televisione e di ogni altro mezzo di comunicazione di massa.

Per la verità tutto questo costituisce un insieme di temi e di esigenze trascurati o ignorati dalla sociologia delle comunicazioni di massa. La centralità delle motivazioni e delle attese del pubblico fruitore è stata posta in evidenza da più di vent'anni dal modello *uses and gratifications* dei media (J.T. Klapper, 1963). È però vero che, nel tempo, all'interno di questo schema interpretativo sono venuti a coesistere orientamenti fra loro fin troppo diffusi e, in non pochi casi, contrastanti o divergenti (J.G. Blum-

ler, 1979; S. Windahl, 1981). Così ad esempio una lettura comparata fra il modello proposto da E. Katz (1974) e quello suggerito da K.E. Rosengren (1974) consente di verificare, ad esempio, come i differenti tratti socio-psicologici individuali non sempre vengono assunti come fattore esplicativo di un diverso sistema di attese; come questo conosca un diverso rapporto con la struttura culturale e sociale entro la quale si manifesta; come solo in alcuni casi si parli di «effetti» dei media che si esprimono sul piano individuale e su quello collettivo.

I motivi di scetticismo appaiono oggi, nei confronti del modello *uses and gratification*, numerosi e non del tutto infondati. In particolare ad esso si può imputare una «staticità» che non consentirebbe di tener conto della elevata «dinamicità» espressa dal sistema dei mezzi di comunicazione di massa (J.A. Anderson e T.P. Meyer, 1975; J.W. Carey e A.L. Kreiling, 1974); una eccessiva segmentazione degli studi che ha portato a considerare i media come entità fra loro indifferenti o autonome (D.L. Swanson, 1979); una distinzione non sempre puntuale tra motivazioni di consumo e bisogni di conoscenza, tra background socioculturale e realtà ambientale entro la quale i soggetti fruitori operano e vivono intesi come elementi esplicativi e discriminanti dei comportamenti di consumo (D.L. Swanson, 1977; J.G. Blumler, 1979).

Ritornando al nostro specifico oggetto di riflessione — la pianificazione dei media e, più in generale, i modelli

di consumo dei mezzi di comunicazione di massa — va ricordato che la teoria di *uses and gratifications* ha favorito la messa a punto di tipologie, anche raffinate nei loro aspetti metodologici, di differenti modelli di gratificazioni-attese (D. McQuail, J.G. Blumler & J.R. Brown, 1972). Questi sono stati però assunti come i soli parametri in grado di caratterizzare l'esposizione del pubblico ai mezzi di comunicazione di massa e idonei, al tempo stesso, a fornire una adeguata spiegazione dei differenti comportamenti di consumo.

Questo impegno si è, così, risolto in una sostanziale indifferenza per gli altri aspetti che caratterizzano la fruizione di media: ad esempio i livelli e i modi di consumo, il tipo di prodotto privilegiato. Più in particolare il concetto di selettività fondato su un sistema di attese e di motivazioni individuale-collettivo è stato oggetto di numerose considerazioni critiche. Di esso, infatti, è stata sottolineata una certa enfasi per le possibilità reali dell'*audience* di esprimere comportamenti autonomi e originali (A.M. Rubin, 1984) e una sostanziale disattenzione per quelli che sono i concreti modi di comportamento, le scelte di consumo quotidianamente assunte (J. Lull, 1980). La prima conseguenza di un simile stato della ricerca appare ovvia: la *communication research* si propone oggi come incapace di proporre una soddisfacente teoria del consumo dei media in grado di tenere conto dei diversi aspetti che lo caratterizzano. La compresenza in esso sia di elemen-

ti quantitativi (frequenza e tempo di esposizione), che qualitativi (preferenza e/o gradimento per i diversi generi); di fattori sia individuali-soggettivi (i tratti della personalità socio-psicologica), sia fattuali (gli orientamenti dell'offerta mediale), che, infine, socio-ambientale (il contesto culturale di riferimento) rende difficile e complesso ogni tentativo di definire in modo esaustivo un modello di fruizione dei mezzi di comunicazione di massa.

La necessità di procedere secondo questa molteplicità di piani sembra essere oggi ampiamente riconosciuta o comunque indicata come la soluzione, in un certo senso obbligata, per superare i limiti propri della teoria *uses and gratifications*. Al tempo stesso questa intrinseca articolazione del modello di consumo se proiettata su di un piano «multimediale», suggerisce una profonda segmentazione del pubblico che orienta i suoi modi di fruizione non secondo matrici consolidate, ma sulla base di una «dieta» individuale-collettiva differenziata. Questa presenta, probabilmente, una «base» (i mezzi e i generi di più ampia diffusione) comune o quasi, che viene integrata ed arricchita di volta in volta da contenuti coerenti con specifici interessi, attese e curiosità individuali. In definitiva, la fruizione mediale assume i tratti di un modello di consumo non lineare ma fortemente articolato.

Questo scenario, per la verità ancora largamente congettuale in mancanza di consolidate e definitive risultanze empiriche di ricerca, conosce un li-

mite non secondario se riferito al nostro paese.

Gli studi mediologici italiani si sono mostrati incapaci, infatti, di proporre un modello interpretativo della fruizione culturale in generale e di quella dei mezzi di comunicazione di massa in particolare (M. Wolf, 1986). Questa assenza non appare casuale. Essa discende, infatti, dagli orientamenti di studio fin qui privilegiati in questo settore. In particolare due appaiono gli elementi che hanno favorito questo stato di arretratezza.

In primo luogo l'equivalenza assunta, quando non teorizzata, della comunicazione mediale con i contenuti veicolati ha prodotto, oltre ad una quasi ossessiva centralità di tecniche quali l'analisi del contenuto, una costante marginalità sia dei temi relativi al sistema dell'emittenza e ai modi di produzione del messaggio, sia di quelli inerenti ai livelli e ai modelli di consumo. Questi ultimi, in particolare, sono stati considerati del tutto ininfluenti in una teoria tutta orientata verso i contenuti proposti dal sistema delle comunicazioni di massa. Si è così assistito ad una riduzione della fruizione mediale alla struttura dell'offerta: centrale e rilevante non sembrava essere «chi e in che modo» consumava quanto «che cosa» veniva proposto al pubblico (M. Morcellini, 1986).

In secondo luogo, la riduzione della comunicazione in quanto tale ai temi dell'offerta si è tradotta in una presunta linearità tra il processo comunicativo e quello trasmissivo. Detto diversamente, essi sono stati considerati

equivalenti o quanto meno sovrapponibili. Da qui il diffondersi di una concezione meccanicistica, di un modello causale che necessariamente ha portato a trascurare sia i meccanismi e i processi di decodifica dei messaggi, sia i modi di fruizione – anche secondo la elementare dicotomia «consumo selettivo-indifferenziato» – e i mutamenti che a questo proposito venivano a consolidarsi.

Tutto ciò ha portato, come si è detto, alla progressiva emarginazione dei temi inerenti alla fruizione mediale e, più in generale, giustifica la mancanza di un adeguato modello del consumo culturale: assenza particolarmente rilevante quando si affronta il problema della pianificazione in campo comunicativo.

Un secondo elemento di incertezza è rappresentato dal fatto che se intorno all'ipotesi del consumo mediale come «dieta» emerge un consenso quasi unanime, i motivi di differenziazione si manifestano non appena si individuano gli strumenti più idonei per definire e studiare i modelli della fruizione. Da un lato si sostiene la pertinenza e l'efficacia delle strategie fin qui adottate, dall'altro viene evidenziata la necessità di una significativa riflessione metodologica. Si tratta di una contrapposizione che in qualche misura ripropone la più tradizionale divergenza tra «integrati» e «apocalittici», nel senso che se da un lato si intendono limitare le «nuove» esigenze di conoscenza in rapporto ai mutamenti che il sistema dei mass-media ha manifestato, dall'altro si sottolinea

come questi ultimi abbiano modificato il mercato comunicativo in tutti i suoi aspetti (J.G. Blumler, 1978; P. Golding - G. Murdock, 1978). Tutto questo ha conseguenze su diversi piani. Quanti ritengono adeguate le strategie adottate partono da considerazioni che definiscono di «iperinformazione» lo stato attuale di conoscenza del mercato (offerta, consumo, ecc.) mediale. Al più si tratta di esplicitare i livelli di confrontabilità e di affidabilità degli strumenti di rilevazione adottati. Detto diversamente, si tratterebbe unicamente di arrivare ad uno stato di certezza oggi inesistente: un identico oggetto di studio viene presentato secondo orientamenti e strumenti metodologici difformi. Il caso del pubblico televisivo è forse il più macroscopico ma non è il solo possibile.

Questa esigenza, sostanzialmente condivisibile, in realtà sottende scelte metodologiche diverse o addirittura antitetiche rispetto a quanto anticipato a proposito dei modelli di consumo come «dieta». Essa, infatti, riconoscendo la idoneità delle attuali strategie conoscitive sostiene, implicitamente, l'inutilità di muoversi su di un piano «multimediale». Al contrario, il sistema delle comunicazioni di massa si presenterebbe come un universo costituito da singoli media che operano (nelle politiche di offerta, per i modelli di fruizione che li caratterizzano, per i modi di ideazione e di produzione assunti, ecc.) sulla base di orientamenti del tutto, o quasi, autonomi. Di conseguenza le esigenze di pianificazione comunicativa verrebbero ad esaurirsi nella co-

noscenza dei tratti che caratterizzano il pubblico di uno specifico mezzo di comunicazione di massa. In altre parole risulterebbe superfluo definire del consumatore i modi e i livelli di esposizione, le preferenze e i contenuti privilegiati rispetto al sistema comunicativo nel suo complesso.

Quanti sostengono la necessità di una revisione metodologica prendono le mosse da una considerazione di diverso segno: lo stato attuale di conoscenza non può essere inteso in chiave di «iperinformazione» quanto di «povertà». Questa discende da due differenti versanti: un accumulo di dati scarsamente confrontabili e una loro sostanziale descrittività che rende impossibile definire e approfondire in modo conveniente i pubblici dei media. Queste carenze non possono essere superate, ovviamente, solo attraverso operazioni di mero coordinamento delle iniziative di ricerca in atto. Al contrario esse impongono un ripensamento secondo due differenti direttrici. Da un lato occorre considerare il sistema delle comunicazioni di massa come un unico medium che si articola in offerte specifiche per contenuti privilegiati; per testi e per forme del messaggio assunti. Di conseguenza il piano di ricerca non può che essere multimediale. Così il lettore di quotidiani, ad esempio, deve essere definito anche sulla base dei suoi livelli e dei modi di esposizione agli altri media. Dall'altro lato del pubblico mediale non possono, oltre alla frequenza di fruizione, essere ignorati, come già anticipato, i contenuti privilegiati, i mo-

di e i tempi di consumo, le motivazioni che ad esso si accompagnano. Tutti questi elementi definitivi non devono, infine, prescindere o ignorare il vissuto del pubblico, i suoi diversi orientamenti socio-culturali di riferimento, il sistema di valori che danno un senso all'agire individuale. Solo procedendo in questa direzione, infatti, risulta possibile operare una fondata azione programmatica. Alla luce di possibili scenari di cambiamento delle matrici culturali e valoriali possono essere previsti e definiti gli orientamenti, a medio periodo, che verranno espressi dai pubblici dei media.

Il dibattito intorno a questi temi è ovviamente destinato a prolungarsi nel tempo. I contributi qui presentati non hanno certo la pretesa di esaurirlo o di fornire indicazioni definitive o almeno consolidate. Essi, più semplicemente, testimoniano un confronto in atto.

Si tratta di un confronto che, proprio perché esprime esigenze operative differenti e prende le mosse da riferimenti metodologici non sempre coincidenti, non appare privo di stimoli e di suggerimenti di notevole interesse. Elemento comune dei contributi qui proposti appare essere il passaggio — per ora più auspicato che realizzato — dai criteri di progettazione del messaggio fondati sulla necessità di raggiungere un pubblico più ampio possibile, ad altri che tengano conto anche di *targets* quantitativamente più limitati ma indubbiamente più omogenei nei loro tratti socio-demografici e culturali, nei modi di fruizione mediale. Non

si tratta, evidentemente, di una clamorosa quanto insostenibile inversione di tendenza di quanto fin qui realizzato. Più semplicemente, questa comune esigenza si esprime come elemento rivolto a garantire una maggiore articolazione delle tradizionali strategie di pianificazione comunicativa. Il senso e il significato di un messaggio, la sua «efficacia» — termine quanto mai ambiguo e tutto da definire ma pur sempre presente nel vocabolario di *media planning* — non possono sempre e comunque esaurirsi nella verifica di quanti contatti esso raggiunge prescindendo da «chi» (sesso, età, istruzione, modelli culturali assunti, modi di comportamento acquisiti, forme di consumo mediale privilegiate, ecc.) ne viene coinvolto. Così, ad esempio, A. Cascino parla di una pianificazione televisiva che deve interessare anche i «targets minoritari» attraverso la proposta di generi del tutto specifici quali, ad esempio, la musica classica o sinfonica; D. Bichisao sostiene la necessità di definire un preciso «posizionamento» geografico e socio-economico delle singole testate agendo sui contenuti (ad esempio le edizioni locali) e il tipo di linguaggio propri di un quotidiano; M. Vecchia, infine, sottolinea l'esigenza per la comunicazione pubblicitaria di individuare per i suoi messaggi non una generica audience quanto un destinatario definito nelle sue caratteristiche psicografiche.

Questo comune intendimento di procedere ad una più adeguata definizione (e ricerca) del pubblico destinatario di un messaggio nasce dalla con-

sapevolezza che il sistema dei media ha conosciuto, in un recente passato, profonde trasformazioni ed è destinato nel breve periodo ad una sua complessiva ridefinizione. Tutto ciò — come ha modo di sottolineare G. Sartori — non solo in riferimento alla emittenza televisiva. Le nuove tecnologie di produzione delle news a mezzo stampa; la trasformazione (almeno potenziale) dell'apparecchio TV in un video-terminale di un sistema «aperto» di accesso a banche dati; l'imminente (o quasi) satellizzazione del segnale televisivo come espressione di un progressivo superamento di ogni restrizione di fruizione e di una rigida definizione dei «mercati»; il progressivo diffondersi — per la verità assai lento nel nostro paese — di nuove strumentazioni di archiviazione e di consumo familiare-individuale (il video-registratore ad esempio) e di perfezionati strumenti di riproduzione-ascolto (ad esempio nella musica ad alta fedeltà) non sono che gli esempi più facili e più immediati. È ovvio che tutto ciò si riflette in modo e con una incidenza diversa sui diversi mezzi.

Nel caso del medium televisivo esso sembra esprimersi da un lato in una ricerca di una maggiore flessibilità dell'offerta e, dall'altro, in un bisogno di nuove conoscenze sia in tema dei «percorsi» di fruizione adottati dal pubblico consumatore, che in relazione ai modelli di ascolto e alle abitudini di vita (la collocazione della TV nel *time-budget* individuale). In questo senso emergono due differenti problemi metodologici. In primo luogo

occorre ridefinire l'audience televisiva sulla base di una pluralità di parametri quantitativi di ascolto (frequenza, contatto nel giorno precedente, tempo di esposizione, collocazione di fascia oraria). Al tempo stesso questa necessità di ridefinizione non può trascurare altri due aspetti del consumo di TV: il «flusso orizzontale» di comunicazione comunque fruita dallo spettatore — che si esprime nella sua propensione a ricercare, a selezionare alcuni contenuti o generi televisivi anche in altri media (dall'informazione, allo sport, alla musica, ecc.) — e il «flusso verticale» inteso come una nuova forma di «fedeltà» ad una rete, ad uno specifico genere (R. Williams, 1981). Detto diversamente, occorre concettualizzare «l'appuntamento televisivo» definito sia come una specifica collocazione (per rete, per fascia oraria, per giorno di programmazione) riconosciuta e accettata dal pubblico, sia come criterio che in qualche misura orienta i criteri di scelta e di ascolto.

In secondo luogo, appare sempre più urgente procedere ad una rivisitazione della categoria del «genere televisivo», sia in quanto elemento non certo secondario della programmazione TV, sia, per quanto sopra ricordato, a proposito dei flussi «orizzontali» e «verticali» di consumo dei messaggi. Le tradizionali suddivisioni appaiono del tutto (o quasi) superate. Risulta essere solo efficace sul piano strumentale e per il ricercatore distinguere, ad esempio, tra «informazione televisiva quotidiana» (il TG) e «rotocalco TV» (rubriche, speciali, ecc.); tra

«old fiction» (films, cartoons, telefilm) e «new fiction» (soap-operas, telenovelas, prodotti seriali in genere). Così come appare del tutto incerta e quanto mai approssimativa la categoria dell'«intrattenimento» che finisce per accomunare prodotti che per ritmi e stili comunicativi, per contenuti appaiono fra loro radicalmente difforni (M. Wolf, 1981). Sempre più i programmi televisivi assumono le vesti di un «contenitore» entro il quale può essere rinvenuta la presenza di temi di attualità, di cronaca o di cultura, di elementi propri dell'intrattenimento, della fiction o dell'informazione tradizionalmente intesi. Una esigenza di ridefinizione che, oltre ad essere sempre più urgente, dovrebbe coinvolgere una pluralità di piani. Come ricorda P. Carmignani, essa, infatti, pur non potendo prescindere dai contenuti e dalle forme privilegiate da programmi fra loro omogenei (elementi da sempre fondativi della categoria «genere»), deve tener conto del sistema di aspettative e di attese presenti nel pubblico per i diversi tipi di trasmissioni (il «vissuto» della TV) e, al tempo stesso, il ruolo che questi assumono nella definizione dell'immagine delle diverse emittenti o reti televisive. Ancora una volta, a ulteriore conferma di quanto più volte ricordato, i temi dell'offerta e del consumo si propongono come difficilmente scindibili, accomunati in una generale esigenza di riflessione circa le categorie e i parametri fin qui assunti per definirli.

Un secondo tema generale di riflessione proposto dal seminario è quello

relativo agli effetti che i diversi media assumono nel generale processo comunicativo. B. Vergani, facendo riferimento al messaggio commerciale, sostiene che il mezzo televisivo svolge un ruolo particolarmente «efficace» ma destinato a non lasciare nel pubblico una «traccia» (ricordo, memorizzazione, ecc.) duratura. E questo a differenza di altri media il cui effetto sarebbe forse meno immediato ma più continuo nel tempo.

Gli interrogativi che sorgono a questo proposito appaiono innumerevoli. In primo luogo il ruolo che possiamo assegnare ai diversi media non può, evidentemente, prescindere dagli ambiti tematici entro i quali si ha la pretesa di definirne gli effetti. Fare riferimento, ad esempio, ai meccanismi di costruzione sociale della realtà o ai processi di memorizzazione di un *commercial* non è indifferente o ininfluenza. Più in particolare agiscono a questo proposito livelli differenti di credibilità e di immagine del medium; una diversa congruità (o distanza) tra il singolo messaggio e i modi esplicitamente assunti e fatti propri dai singoli mezzi; un differente grado di appetibilità-gradimento nel pubblico per forme e ritmi narrativi; il ruolo della comunicazione interpersonale come momento di rinforzo di quella mediale (Findahl O. - Hoijer B., 1974).

Pur con queste precisazioni il tema degli effetti dei mass-media non appare, comunque, definito. Gli interrogativi che si accompagnano ad esso non sono infatti risolvibili mediante una maggiore e più idonea articolazione

metodologica, una più attenta definizione delle categorie adottate. Sono i paradigmi e i modelli teorici di riferimento ad essere posti in discussione. Affrontare oggi le problematiche inerenti agli effetti dei media sul piano psico-linguistico-cognitivo e socio-culturale significa riflettere criticamente intorno al paradigma lazarsfeldiano degli «effetti limitati» come modello dominante della sociologia delle comunicazioni di massa. Questa teoria ha saputo fin qui individuare numerosi e fondati elementi di riprova empirica: dalla selettività dei meccanismi di fruizione, di percezione e di memorizzazione, alla ipotesi del *two steep-flow of communication*, alla verifica, infine, del ruolo dei media in quanto rinforzo, più che inversione, delle opinioni individuali e collettive.

Mutate condizioni del sistema mediale (una sua maggiore complessità e un consumo sempre più sistematico) sembrano imporre una correzione di prospettiva e far privilegiare il tema degli «effetti a lungo periodo» o cumulativi, non direttamente riconducibili ad uno specifico contesto comunicativo di «campagna» (pubblicitaria, politica, ecc.). Prende così corpo l'ipotesi di *agenda setting* e con essa la sostituzione progressiva della problematica degli effetti fondata sulla categoria della «persuasione-efficacia» con quella articolata in chiave di «costruzione sociale della realtà». Il consumo mediale acquista, di conseguenza, i caratteri di un processo continuo di acquisizione delle conoscenze, di memorizzazione-interiorizzazione dei

messaggi, di definizione di una «enciclopedia» individuale-collettiva (Bryant J. - Zillman D., 1986). I mezzi di comunicazione di massa vengono intesi sempre più come un sistema complesso di messaggi che possono influenzare i modi di percezione e di conoscenza della realtà sociale, l'immagine che di essa viene assunta dal pubblico dei consumatori. Tutto ciò concorre a definire i media secondo orientamenti solo in parte prossimi a quelli dai quali abbiamo preso le mosse. Quali conseguenze potrà avere tutto ciò nel settore del «media planning» non è prevedibile, ma i suoi riflessi non potranno certo essere marginali.

Da un diverso punto di vista, quanto sopra ricordato giustifica, in un certo senso, la denuncia di V. Meroni «...Disponiamo di una ricchezza di informazioni ma registriamo la crisi del modello interpretativo...». È, infatti, unanimemente riconosciuto che in questa fase la *media research* appare incapace di proporre un credibile paradigma teorico generale. Ma questo non è proprio delle sole strategie di pianificazione ma investe, come si è visto, i modelli interpretativi che hanno per decenni caratterizzato la sociologia delle comunicazioni di massa. Una fase di transizione e di incertezza che sembra essere destinata ad essere superata solo attraverso l'adozione di strategie di indagine di tipo multimediale. In questa prospettiva i singoli media non verranno più considerati veicoli fra loro autonomi e concorrenti ma aree espressive di contenuti e di messaggi tendenzialmente omoge-

nei, segmenti trasversali di una offerta sempre più ampia che risponde ad un articolato sistema di attese e di aspettative. Ma tutto ciò non sarà, ovviamente, ininfluenza sulle strategie di pianificazione non più orientate ad in-

dividuare i media in quanto veicoli ottimali (per fruizione, composizione del pubblico, ecc.), ma finalizzate alla ricerca dei «percorsi», dei «segmenti trasversali» ritenuti ottimali per il messaggio che si intende proporre.

Riferimenti bibliografici

- ANDERSON J.A., MEYER T.P., *Functionalism and the mass media*, in «Journal of Broadcasting», 19, 1975, pp. 11-22.
- BLUMLER J.G., *Purposes of mass communications research*, in «Journalism Quarterly», 2 (55), 1978, pp. 219-230.
- BLUMLER J.G., *The role of theory in uses and gratification studies*, in *Communication Research*, 6, 1979, pp. 9-36.
- BRYANT J., ZILLMAN D. (eds), *Perspectives on media effects*, Hillsdale, Erlbaum, 1986.
- CAREY J.W., KREILING A.L., *Popular culture and uses and gratifications*, in J.G. Blumler & E. Katz, *op. cit.*, pp. 225-248.
- FINDALH O., HOIJER B., *Effect of additional verbal information on retention of radio news program*, in «Journal Quarterly», 52, 1974, pp. 493-498.
- GOLDING P., MURDOCK G., *Theories of communication and theories of society*, in «Communication Research», 3 (5), 1978, pp. 339-356.
- KATZ E. et al., *Utilization of mass communication by the individual*, in J.G. Blumler & E. Katz (eds), *The uses of mass communication: current perspectives on gratification research*, Beverly Hills, Sage, 1974, pp. 19-32.
- KLAPPER J.T., *Mass Communication research: an old soad reserved*, in «Public Opinion Quarterly», 27, 1963, pp. 515-527.
- LULL J., *The social use of television*, in «Human Communication Research», 6, 1980, pp. 197-209.
- MCQUAIL D., BLUMLER J.G. & BROWN J., *The television audience: A revised perspectives*, in D. McQuail (ed), *Sociology of mass communication*, Middlesex, Penguin, 1972, pp. 135-165.
- MORCELLINI M. (a cura di), *Lo spettacolo del consumo*, F. Angeli, Milano, 1986.
- ROSENGREN K.E., *Use and gratifications. A paradigm outlined*, in J.G. Blumler & E. Katz (eds), *op. cit.*, pp. 269-286.
- RUBIN M.A., *Ritualized and instrumental television viewing*, in «Journal of Communication», 34 (3), 1984, pp. 67-77.
- SWANSON D.L., *The uses and misuses of uses and gratifications*, in «Human Communication Research», 3, 1977, pp. 214-221.
- SWANSON D.L., *Political communication research and the uses and gratification model: A critique*, in «Communication Research», 6, 1979, pp. 37-53.
- WILLIAMS R., *Televisione*, De Donato, Bari, 1981.
- WINDAHL S., *Uses and gratifications at the crossroads*, in G.C. Wilhoit & H. de Bock (eds), *Mass communication review Yearbook*, vol. 2, Beverly Hills, Sage, 1981, pp. 174-185.

WOLF M., *Contributi di studio. Tra informazione ed evasione: I programmi televisivi di intrattenimento*, RAI, Radio Televisione Italiana, Servizio Verifica Programmi Trasmessi, Quaderno n. 36, Roma, 1981.

WOLF M., *Teorie e metodi nella ricerca italiana sulle comunicazioni di massa*, 1° Convegno Nazionale di Sociologia dei Processi Culturali, *Il mutamento culturale nella società italiana*, Chianciano Terme, 1986, (22-25 ottobre).

« La pianificazione televisiva: programmazione dell'offerta e rapporto costi e benefici

ANTONINO CASCINO

Noi portiamo qui quella che può essere definita un'esperienza di media planning «difensivo». Questa non è in realtà una definizione esauriente dell'esperienza della RAI in questi anni, ma indubbiamente è una parte corporata della sua realtà. Si possono fare i soliti esempi di aggressione, ad esempio, sui palinsesti, e di brillanti campagne pubblicitarie. Un nostro contributo utile e non ripetitivo non può che essere più specifico e avere come fuoco il passaggio da una situazione di monopolio ad una situazione concorrenziale, quali sono le variabili in gioco che cambiano e come questo investe la pianificazione.

Ma la premessa non è tutta qui. È anche necessario aggiungere che in questo sistema concorrenziale, obiettivamente e non certo per difesa di ufficio, non si può negare che la RAI abbia dovuto operare nella peggiore delle situazioni. Non faccio allusione alla mancanza di regolamentazione per le emittenti commerciali e ai «lacci e lacciuoli» per quella pubblica. L'attenzione va rivolta ad un nodo strutturale molto preciso: la RAI è,

nel mercato televisivo, la sola azienda altamente eteronoma su tutte le due voci di entrata, sia sul canone che sulla pubblicità. In entrambi i fronti non può che aspettare dal potere politico le decisioni. La mia relazione non può dunque essere esaltante: mi limiterò a definire un quadro di problemi e di variabili che cambiano; entro questo quadro generale, Paolo Carmignani approfondirà alcuni aspetti relativi alla segmentazione del pubblico.

In questa breve comunicazione sviluppiamo quattro punti relativi alle modificazioni indotte dal sistema concorrenziale rispetto ad una situazione di monopolio.

A) La programmazione televisiva

Il primo, più tradizionale, è quello di cui si è già parlato a proposito delle esperienze dei grandi network privati. Più precisamente i criteri di programmazione dell'offerta che viene detta anche «palinsesto» anche se in realtà il palinsesto non è che un aspetto specifico di questa operazione. Esso, in-

fatti, si risolve nella collocazione dei generi e dei titoli nelle diverse fasce orarie sui diversi canali, mentre i criteri di offerta sono qualche cosa di più ampio. Che cosa è cambiato rispetto alla situazione di monopolio?

In primo luogo *l'aumento delle ore di antenna*. Il passaggio da un regime di monopolio ad uno di concorrenza si è manifestato inizialmente, nei primi tre anni, nella scoperta di nuove fasce orarie da sempre trascurate dall'emittenza pubblica. Le reti commerciali hanno, in un primo momento, eroso ben poco in valori assoluti l'audience RAI; hanno però occupato in modo inedito delle fasce orarie. Questo ineditamente ha generato alcuni problemi per l'emittente pubblica. Quando su una fascia oraria — che possiamo equiparare ad un mercato con una sua audience potenziale e un possibile stanziamento pubblicitario — si viene sorpresi dalla concorrenza è, infatti, facile reagire attraverso una pianificazione troppo difensiva. Solo più recentemente, in alcune di queste fasce orarie, si è manifestata una programmazione non solo di difesa ma di «contrattacco», che ha portato ad alcuni risultati apprezzabili, ad esempio nella fascia meridiana e in quella di tarda serata.

In secondo luogo il nuovo regime nell'emittenza ha imposto nuovi e diversi *parametri del successo*. Il livello di audience che viene considerato successo per un certo genere e in una certa collocazione si è, nell'arco di pochi anni, dimezzato. Tutto questo non solo in rapporto ai 24 milioni di tele-

spettatori di Portobello. Ad esempio la Rete 2 considera un successo lo sceneggiato «Colombo» con un pubblico di circa 11-12 milioni; solo due anni fa in una occasione analoga ci si dichiarava meno soddisfatti per una audience di 14 milioni. Di fronte ad un'offerta sempre più ampia è ovvio che l'ascolto si distribuisca e questo impone la ridefinizione dei tradizionali parametri di successo di un prodotto televisivo. Nella situazione concorrenziale può verificarsi persino una rivalutazione di generi considerati non competitivi; ad esempio in determinate collocazioni orarie, non è più certo che un telefilm garantisca un ascolto più elevato di una rubrica di servizio. Di conseguenza il servizio pubblico può, senza alcuna conseguenza sui suoi livelli di ascolto, svolgere in certe collocazioni orarie la sua funzione istituzionale. Il problema si complica, ovviamente, se facciamo riferimento al «prime-time».

In terzo luogo la nuova realtà di mercato ha imposto il problema della *flessibilità*. Questo aspetto deve essere però considerato congiuntamente alla necessità di mantenere le «collocazioni forti» proprie di ogni emittente. Così ad esempio per la RAI la sequenza sabato-domenica-lunedì, è una sequenza di grande ascolto che solo recentemente ha conosciuto un logoramento talora anche vistoso. Questa posizione di forza si presenta come una rendita di posizione proprio perché essa si manifesta duratura nel tempo; tuttavia una maggiore flessibilità deve intervenire in un sistema concorrenziale. Ba-

sti pensare all'operazione «eterodossa» di sostituire la coppia sceneggiato-film della domenica e del lunedì con un film o uno sceneggiato in due puntate. Questa è una grossa trasgressione rispetto alla rigidità del palinsesto, considerata scelta vincente ai tempi del monopolio. In altre situazioni si deve rinunciare a tutto questo proprio perché è la concorrenza che subentra; è il caso, ad esempio, del quiz del giovedì che indubbiamente rappresentava una delle collocazioni fortissime del monopolio.

Si deve inoltre ricordare che la nuova situazione verificatasi nel sistema dell'emittenza ha portato all'aumento delle *cadenze quotidiane* nelle serie, nei cicli e, successivamente, anche in altri generi come gli intrattenimenti, i talk-show, ecc. Non ci interessa rivendicare la paternità di un fenomeno che potrebbe essere culturalmente considerato discutibile; ma è corretto ricordare che fu la RAI ad operare questa svolta con i telefilm pre-serali che passarono dalla cadenza settimanale a quella quotidiana (i famosi 14 milioni di «Furia»). Da qui la valorizzazione commerciale di una fascia oraria, quella pre-serale, che era invece tradizionalmente considerata come marginale. Una felice operazione che seguiva scelte analoghe fatte in altri Paesi europei e si fondava sulla scoperta che i rientri a casa dal lavoro rendevano disponibile, prima di cena, un pubblico potenziale interessante. In questo senso le altre emittenti hanno solo esasperato l'offerta quotidiana di telefilm, sulla base di una esperien-

za positiva fatta dalla RAI alla fine del 1977.

Non possiamo infine trascurare il *mercato pubblicitario* televisivo. In esso, a differenza di un passato anche recente, la quantità, le modalità, le collocazioni e la distribuzione degli spot sono diventate operazioni molto più complesse.

A questo proposito riacquista importanza il concetto di «flusso verticale», per usare un termine di Raymond Williams. Mentre noi sappiamo che vi è un attraversamento orizzontale frenetico, almeno per chi ha il telecomando, tra un canale e l'altro, resta importante per certi segmenti di popolazione la capacità dell'emittente o del canale di mantenere il suo pubblico, garantirsi un certo tasso di fedeltà per un certo arco di tempo. Questa esigenza ha avuto effetti non trascurabili sulla durata, sui formati, sul numero delle «pezzature» dei programmi televisivi.

In fase di monopolio il varietà e la puntata di uno sceneggiato erano due prodotti di un'ora, così come il telefilm non superava i 50 minuti. Oggi la RAI, forse tardivamente, ha prolungato i tempi di durata, in particolare quelli del varietà. Questo come risposta alla offerta delle reti private, che, specie in prima serata, propongono programmi (sia di varietà che di fiction) che, anche per la presenza degli inserti pubblicitari, non hanno una durata inferiore alle due ore. Poiché l'abbandono del programma a causa della presenza di spot pubblicitari non risulta molto forte, si è definitivamente su-

perato uno dei criteri di programmazione rigida: la «pezzatura» di un'ora per qualsiasi prodotto che non fosse cinema o teatro. Più in generale questa forma di trasgressione si è estesa alle intere serate. In alcuni casi si ritiene conveniente esaurire il prime-time con un solo programma, in altri si privilegia una offerta più articolata. Anche questo aspetto si evolve nel tempo. La mobilità tra i canali della stessa RAI e tra le diverse emittenti nell'arco di una stessa serata è aumentata. Esiste un pubblico che vede la seconda parte e non la prima di un film, che passa da un canale ad un altro canale a metà serata. Comportamenti, questi, sconosciuti ai tempi del monopolio in cui la mobilità tra un canale e l'altro era bassissima. Esistono inoltre quelli che Williams definisce gli elementi minimi o le unità minime del flusso (lo spot pubblicitario, quello promozionale, gli annunci, ecc.) che svolgono un ruolo nel provocare fedeltà o mobilità di ascolto.

In un sistema concorrenziale, l'*immagine* dell'emittente o del canale è un problema fondamentale. È indubbio che la Rai registra a questo proposito un certo ritardo. L'interrogativo di fondo, la scelta di strategia generale è relativa alla necessità di procedere alla definizione di una immagine di canale oltre che di emittente. Ma finché la RAI avrà una gestione separata dei singoli canali, difficilmente riuscirà ad avere una immagine corrispondente ad un certo target per canale, anche se ne fosse accertata l'utilità. Di conseguenza il coordinamento del pa-

linsesto o addirittura una offerta integrata e unitaria appare, allo stato attuale, un obiettivo poco praticabile.

B) Nuovi bisogni di conoscenze

Il bisogno di conoscenze che la situazione concorrenziale impone, si presenta con diversi elementi di novità. In primo luogo, i *dati sulla concorrenza* non sono solo quelli relativi alla audience. Al contrario, quelli imposti dalla Convenzione sono di diversa natura e rappresentano un onere per la RAI, mentre dovrebbero essere forniti per legge, da quanti hanno avuto un atto di concessione o di autorizzazione. L'impegno di raccogliere dati in riferimento alla collocazione dell'emittente e delle sue stazioni, alla potenza e alla direzione degli apparati trasmettenti, alle aree di diffusione ed ai bacini di utenza, sarebbe così semplificato e reso più attendibile. Questo insieme di dati potrebbe essere prezioso anche per la pianificazione nel senso che conoscere la densità, la presenza e i bacini di utenza della concorrenza nelle diverse aree sarebbe indubbiamente utile. Ma si tratta, allo stato attuale, di una utilità del tutto teorica: il mercato appare oggi consolidato e la concorrenza all'emittente pubblico si esercita essenzialmente nei network a diffusione nazionale.

Di maggiore interesse si presenta la conoscenza puntuale della *composizione socio-demografica del pubblico* televisivo specie in una prospettiva secondo la quale l'offerta deve, almeno in

parte, indirizzarsi a target definiti. In questa prospettiva, ugualmente rilevante sarebbe definire gli «itinerari d'ascolto» dell'utente televisivo nel corso della giornata, cioè le sue permanenze e i suoi movimenti almeno per quanto riguarda i canali principali. Centrale appare infatti individuare in quali ore e con quali durate il telespettatore si «ferma» su di un canale per ogni fascia oraria. Questi piani di elaborazione sono evidentemente più complessi, ma nell'insieme questo è un tipo di conoscenze la cui utilità è destinata ad aumentare.

Abitudine di vita e modelli di consumo (informazione, scelta e fruizione dei programmi).

Le abitudini di vita sono le attività consuete nella giornata, il «budget-time» che definisce un pubblico potenziale nelle diverse fasce orarie. Sono poi importanti le modalità di informazione sui programmi, le modalità di scelta (a livello individuale, di coppia, familiare a seconda delle fasce orarie) e le modalità di ascolto. Sono tutti aspetti non nuovi del consumo televisivo, ma la cui importanza aumenta per capire bene, o per prevedere, come si muove il pubblico di fronte a una offerta crescente e a una diffusa «promotion».

C) Rapporto costi-benefici

Il terzo punto fa riferimento ad alcuni aspetti propriamente di pianificazione aziendale: il rapporto costi-benefici che presenta però una sua specificità

nel servizio pubblico. È evidente che la definizione del rapporto costi-benefici per una emittente commerciale è abbastanza semplice poiché si esprime nel costo di produzione o di acquisto (più il costo della promozione) da un lato; e dall'altro nell'entrata pubblicitaria indotta da questo investimento.

Per il servizio pubblico esso non è così semplice. Non solo per un «dover essere» della programmazione che impone di offrire anche prodotti che garantiscono poco ascolto, ma più in generale perché la legittimazione del canone, o il suo perdurare, deve figurare nel calcolo costi-benefici così come certi benefici politici o culturali, anche se sappiamo che essi non sono commensurabili su basi meramente economiche.

Il servizio pubblico, così come l'emittente commerciale, conosce oggi il problema della *lievitazione dei costi*. Questa è una modificazione, indotta dal sistema concorrenziale, che si manifesta sotto diversi punti di vista. In primo luogo esso significa lievitazione del prezzo degli acquisti, in particolare dagli Stati Uniti, dal momento che un regime di concorrenza tra gli acquirenti consente ai venditori di imporre prezzi più alti. Ma in termini di programmazione, la concorrenza si traduce anche in una minore possibilità di selezionare gli acquisti. Allo stato attuale, infatti, non solo una serie televisiva costa molto più di dieci anni fa, ma si è anche costretti ad acquistarla tutta mentre un tempo se ne selezionavano, per esempio, dodici puntate. Il venditore non cede più i diritti se non

a «pacchetto intero», criterio questo che si è rapidamente esteso ai film. La lievitazione dei costi ha inoltre interessato i contratti di presentatori, attori e giornalisti da un lato, e gli oneri relativi ai collegamenti sportivi dall'altro. Per la verità quest'ultimo incremento è stato relativamente contenuto grazie ad una solidarietà a livello europeo che ha in parte sdrammatizzato il problema.

La situazione di mercato imporrebbe di arrivare ad accordi di acquisto. Resta però il fatto che la soglia di accettabilità per la RAI è diversa da quella dei privati. Se la RAI fa un contratto molto costoso tutti lo vengono a sapere, qualche politico protesta, i giornali ne parlano. Indubbiamente i limiti di accettabilità sono diversi anche se essi sembrano avvicinarsi progressivamente (è sempre più legittima o legittimata, nel sistema concorrenziale, l'accettazione di un costo elevato per una operazione strategicamente importante nel palinsesto).

Quanto alla *collocazione delle rubriche di servizio* va ricordato che esse presentano elementi di sorpresa per quanto riguarda gli andamenti di ascolto. Non è vero che la RAI non offre più rubriche e programmi diversi dalla pura evasione o dalla spettacolarità. La quota di antenna dedicata ai programmi educativi, culturali, tribune, accesso e informazione è ancora elevata e comunque prossima a quella dei Paesi europei che non hanno un sistema di concorrenza. Tuttavia la loro collocazione è alle volte penalizzata. In realtà il problema è complesso e si

dovrebbe verificare se una tale strategia non sia errata anche in termini commerciali. Non esistono sufficienti dati per dimostrarlo in modo inequivocabile. Vi sono comunque alcuni esempi in cui il pubblico ha espresso un elevato interesse per rubriche di questo genere, per programmi come quelli di Piero Angela (scientifici ma di alta spettacolarità) o a rubriche che affrontano temi e interessi presenti nel pubblico (dai problemi della salute, a «Di tasca nostra», a servizi come «Droga: che fare?») che, anticipati di tre quarti d'ora, registrano un milione in più di spettatori). Una osservazione diacronica dei dati consente oggi di individuare un nucleo resistente di pubblico che vuole anche questo tipo di prodotto televisivo e non si rassegna ad una pura orgia di film e telefilm. Questo nucleo non è più costituito dai 12 milioni di spettatori che seguivano la rubrica settimanale di informazione in regime di monopolio, ma è ugualmente abbastanza ampio dal momento che, in certe collocazioni, raggiunge stabilmente i tre milioni e, in altre condizioni, lievita fino a 6-7 milioni. Si tratta dunque di procedere ad una valorizzazione dei target minoritari. Questo problema è abbastanza complesso. Quando si dice, ad esempio, che gli amanti della «musica seria» sono un target minoritario si afferma una verità assolutamente dimostrata in Italia da qualsiasi ricerca. Ma se, partendo da questa premessa, si offrono programmi per questo pubblico sulla terza Rete in prima serata, in presenza di una forte concorrenza su

tutte le altre reti pubbliche e private, opero una scelta che non può dirsi del tutto corretta: in altra collocazione o in altra rete potrei, infatti, arrivare ad un pubblico venti volte superiore. La valorizzazione dei target minoritari, oltre che un obbligo del pubblico servizio, potrebbe rappresentare anche un'abile operazione di pianificazione dell'offerta, talora addirittura vincente dal punto di vista commerciale.

Problema centrale nel planning televisivo è oggi quello del *ricalcolo della convenienza dell'acquisto*. Si è soliti dire che l'acquisto è sempre conveniente rispetto alla produzione: a parità di copertura di ore, se si produce si spende molto di più che acquistando. In realtà la lievitazione dei prezzi di acquisto impone una riflessione che deve procedere secondo nuovi e più adeguati parametri. La convenienza di acquisto non può prescindere dalla strategia aziendale, in termini di ripartizione dell'onere produttivo con i meccanismi di co-produzione, di prevendita e sponsorizzazione e in termini di commercializzazione non solo dei diritti di diffusione televisiva ma anche di quelli derivati (merchandising). In questa prospettiva il problema non si pone più come esclusivo o proprio del mercato nazionale. Esso acquista, infatti, una dimensione europea dal momento che tutte le reti si troveranno in regime di concorrenza con la moltiplicazione dei canali di distribuzione e con la combinazione satellite-cavi. Negli altri Paesi, inoltre, esiste una diffusione superiore della video-registrazione: tutti temi all'esame del Consiglio d'Europa,

della Comunità Economica Europea, dell'Unione Europea di Radiodiffusione. Questi aspetti sono oggi in grado di modificare i meccanismi e le regole di planning. La convenienza dell'acquisto sulla produzione non può più essere valutata sulla base dei parametri tradizionali se produzione vuol dire anche co-produzione, mercati garantiti e commercializzazione più ampia.

Pianificazione significa anche *generi televisivi* da ridimensionare, da ridefinirne la collocazione oraria o da incrementare. È tipico il caso della prosa ripresa in studio. Essa si rivela oggi, per la RAI, troppo costosa in rapporto alla audience: una volta l'ascolto medio era intorno ai 5 milioni di spettatori nella collocazione del venerdì sul secondo canale (prima di «Portobello»), oggi l'ascolto risulterebbe molto più contenuto. Vengono così privilegiate le riprese da teatro con la conseguente necessità di migliorarne gli aspetti tecnici. Al contrario esistono, in un sistema concorrenziale che impone la ridefinizione dei costi-benefici, dei generi che vengono ampliati quali ad esempio gli intrattenimenti a basso costo, i programmi realizzati in uno studio con interviste e qualche filmato, i contenitori multi-genere, ecc. In una certa accezione la distribuzione dell'audience sembrerebbe ispirare la pianificazione, come se il palinsesto s'identificasse con l'insieme della pianificazione.

In realtà nel sistema televisivo vengono promosse anche iniziative che possiamo definire «ad alto rischio», oppure «a redditività differita». Que-

sto è un aspetto tipico che deve essere previsto in un calcolo costi-benefici di un servizio pubblico, compresi i cosiddetti benefici politici o di legittimazione del canone.

Non a caso questi settori sono contemplati dalla convenzione dello Stato del 1981 come dalle precedenti: la RAI è obbligata, per esempio, a fare sperimentazione di nuove tecnologie senza alcuna garanzia di ottenere poi la gestione dei relativi servizi.

D) Pianificazione e gestione

Mi limiterò, a titolo di esempio, ad alcune voci dello schema originario. Il disturbo delle frequenze, ad esempio, comporta degli investimenti per il miglioramento degli impianti che potevano non essere prevedibili e che, tutto sommato, riguardano le vecchie tecnologie. In altre parole si devono mettere in conto degli oneri poco propulsivi, ma necessari al semplice «mantenimento delle posizioni». Vi sono poi gli investimenti a redditività differita sulle operazioni che già ricordavo: ricerca, sperimentazione e marketing, gli investimenti in produzione e co-produzione e, inoltre, l'ottimizzazione dell'uso e delle risorse produttive per la parte di produzione che si intende ancora realizzare con mezzi interni. La produzione con mezzi cinematografici è ormai in gran parte appaltata all'esterno, mentre la produzione con mezzi elettronici continua, e si tratta di ottimizzare l'uso di quelle risorse che sono gli studi (talo-

ra dei mega-studi) che le diverse emittenti hanno a suo tempo acquisito. In alcuni Paesi vi sono sensibili differenze: per esempio la prima rete tedesca ha grandi mezzi elettronici da usare mentre la seconda non ha questo problema e produce molto più all'esterno; in Inghilterra abbiamo la più autarchica delle emittenti del mondo, la BBC, e nello stesso tempo la rete che riesce ad appaltare perfino l'informazione, Channel 4. Abbiamo cioè la compresenza di due modelli antitetici in uno stesso Paese. La RAI non ha un modello diverso tra una rete e l'altra; ha centri di produzione comuni e soprattutto mezzi elettronici che necessitano di una adeguata utilizzazione. Un esempio di pianificazione per una ottimizzazione dell'uso di risorse si è avuto di recente negli studi di Torino che risultavano sotto-utilizzati perché da sempre consacrati alla produzione teatrale.

Queste strutture sono state utilizzate per la serie «Aeroporto Internazionale». Prescindendo, in questa sede, da ogni giudizio circa la qualità dei risultati, l'operazione produttiva appare felice: in uno studio di mille metriquadri è stato realizzato l'ambiente di un aeroporto per una serie programmata di 26 puntate e poi estesa a 52. Tutto questo sia per correggere la qualità del prodotto finale, sia per ottimizzare l'investimento più rilevante rappresentato dalla scenografia negli studi. Ma non è che un esempio.

La riconversione delle risorse umane diventa fondamentale; non si tratta più solo di formazione e aggior-

namento, ma di riconversione di alcune risorse professionali, sia per agevolare l'operazione precedente (l'ottimizzazione delle risorse materiali interne), sia per praticare una migliore politica degli appalti e delle co-produzioni. Questo è un discorso che presenta, nella RAI, una difficoltà oggettiva: l'età media del personale è molto aumentata. La RAI non ha bloccato, infatti, le assunzioni in occasione delle recenti misure di austerità ma a partire dal 1972 (l'unica eccezione è rappresentata dall'assunzione di quaranta programmisti per la terza Rete nel '79). Su un piano diverso il problema della contabilità aziendale è un tema

da sempre all'ordine del giorno e mai completamente risolto: oggi esso appare centrale al fine di valutare correttamente il costo di ogni offerta in un sistema concorrenziale.

Esiste, infine, il problema della collocazione della pianificazione nell'organigramma della RAI. Attualmente essa è di competenza di una divisione coordinata da un vice-direttore generale sostanzialmente privo di poteri gerarchici. Si tratta quindi di un problema di rapporto tra poteri, funzioni e organigramma, che appare sempre più rilevante e centrale alla luce delle attuali condizioni del mercato televisivo.

La TV commerciale: mistificazioni, realtà, prospettive *

CARLO SARTORI

Il dibattito televisivo sul sistema misto in Italia non è ancora purtroppo – e incredibilmente – giunto ad una fase «matura», essendo infarcito di analisi frettolose e fuorvianti, di vetusti luoghi comuni, di reazioni «vecchie» a quelli che sono stimoli e fenomeni del tutto «nuovi».

Se non vogliamo che la legge in gestazione risenta di questa arretratezza consegnandoci un sistema televisivo «datato» (o, peggio, già arretrato rispetto alle tendenze di fondo del medium televisione nel mondo industriale), occorre cominciare a fare definitiva chiarezza su alcuni «nodi» del sistema, e in particolare:

- 1) spazzare il campo da equivoci e mistificazioni stratificatisi attorno al ruolo dell'emittenza privata;
- 2) non più infantilmente nascondersi alcune cause di crisi dei sistemi televisivi pubblici nell'area libera-industriale del mondo;
- 3) formulare conseguenti e innovative formule di convivenza tra servi-

zio pubblico ed emittenza privata in questo «laboratorio» che è l'Italia.

Mistificazioni e verità sulla TV privata

Innanzitutto, grazie all'avvento delle private (e al volano conseguente sulla RAI, che dal 1977 al 1981 ha triplicato le ore di trasmissione, passando annualmente da 6.500 a quasi 18.000), la televisione italiana ha potuto rispondere alla sempre più forte domanda di tempo libero, accresciuta da un generale invecchiamento della popolazione, dalla crisi occupazionale (cassintegrati), dalla riduzione delle ore di lavoro in quasi tutti i settori produttivi.

Pur ammettendo questa realtà, molti insistono nel giudicare negativamente il consumo del tempo libero attraverso la televisione. Sembra di essere ritornati agli anni Cinquanta, quando la televisione era il «demone» su cui si scaricavano le più disparate colpe, salvo poi ricredersi e capire (ma c'è voluto qualche decennio) che essa era

* Questo saggio è apparso, in forma diversa, in «Comunicazioni di Massa», 6, 1985, pp. 3-10.

stato un veicolo fondamentale e insostituibile di modernizzazione dell'Italia post-bellica («Con Mike Bongiorno, a fine anni Cinquanta, è nata davvero l'Italia unita», è stato scritto). Lo stesso si dirà, tra qualche decennio, di questo periodo a cavallo tra gli anni Settanta e Ottanta, quando si capirà che le varie fasi della privatizzazione televisiva in Italia (anche le più vituperate, come quella della cosiddetta «colonizzazione») sono servite — come dice lo studioso americano Elihu Katz — «a tenere aperte le finestre sul mondo», a evitare cioè schizofrenici scollamenti tra la realtà produttiva e di consumo di un paese libero e la sua cultura televisiva. L'esempio della «autarchia» francese, tanto cara al ministro Lang, è fin troppo evidente: dopo aver così aspramente criticato il «morbo italiano», i francesi stanno infatti correndo ai ripari aprendo le loro «finestre sul mondo» con ipotesi suggestive di TV privata.

Nessuno può del resto sostenere a priori che altre importanti offerte di tempo libero (lo sport, ad esempio, o il cinema) siano strutturalmente più «qualificate» della televisione. E viceversa è indimostrabile il ruolo negativo della televisione su queste attività, anche se spesso si imputa all'iper-sviluppo del mezzo TV la crisi del cinema. Questa è in realtà uno specifico dato italiano se è vero che in altri paesi, contrassegnati da un sistema cinematografico più aperto e più industriale, il cinema ha saputo sia allearsi costruttivamente con la TV, sia riciclarsi su nuove strade e nuovi generi. Negli

Stati Uniti, ad esempio, dove mai come oggi è stato così alto il consumo globale di TV via etere, via cavo, il cinema gode ottima salute tanto è vero che vengono aperte nuove sale.

Infine, quali indicatori dell'industria culturale italiana dimostrano la negatività indotta dal consumo di televisione? Non certo le vendite di quotidiani che per la prima volta hanno superato il muro «storico» dei cinque milioni di copie vendute. Meno ancora il consumo di periodici che ha conosciuto una enorme espansione, pur in un'Italia già forte mercato di settimanali e mensili. E nemmeno la produzione libraria, che registra non pochi significativi segnali di rinascita, cui la «cassa di risonanza» televisiva ha dato certamente una mano (come insegna l'esperienza Mondadori). Si può dunque affermare che, contrariamente ai luoghi comuni, la televisione in questi anni, dopo l'avvento delle private, ha svolto un ruolo sempre più determinante per lo sviluppo dell'industria culturale italiana.

La «sbornia» post-sessantottesca (con i suoi massimalismi antipubblicitari) ha purtroppo, in questo campo, confuso le idee a molti, e chissà ancora per quanto tempo. È incredibile che in Italia ci siano ancora persone che considerano la pubblicità «una spesa (voluttuaria) da scaricare sul consumatore» anziché «un investimento (necessario) per lo sviluppo delle aziende e per il beneficio finale del consumatore».

Solo a partire dall'avvento delle private l'Italia si è messa al passo degli

altri paesi industrializzati per quanto riguarda il rapporto tra investimenti pubblicitari e PNL. Viviamo ancora in uno stato di arretratezza rispetto a quasi tutti gli altri «grandi» (0,5% di pubblicità rispetto al PNL, contro percentuali di regola vicine o sopra l'unità), ma è significativo il fatto che ormai (secondo i dati Intermatrix) la pubblicità aumenta in misura pressoché identica alla crescita della ricchezza prodotta.

Che la pubblicità televisiva faccia bene alle aziende è fin troppo facile dimostrarlo. Nel 1984 l'aumento dei consumi è stato dell'1,3% (reale) in generale. Le aziende che per la prima volta hanno investito in pubblicità televisiva hanno visto aumentare il loro mercato addirittura del 16% (dati di Canale 5). La media delle aziende da anni impegnate in pubblicità televisiva ha registrato una crescita commerciale del 9%. E, all'interno dei mercati in crisi, gli operatori che hanno investito in pubblicità televisiva sono riusciti a crescere del 5%.

A dispetto degli «apocalittici», però, il grosso incremento pubblicitario non si è riflettuto sui prezzi al consumo. È vero anzi il contrario. Cito qui i dati di una ricerca della Nielsen svolta per conto di Centro-marca (istituzione che cura i problemi distributivi di 150 aziende produttrici di beni di consumo: queste aziende fatturano oltre 25 mila miliardi all'anno e attuano più della metà degli investimenti pubblicitari in Italia). Secondo tale ricerca, tra il 1982 e il 1983 le prime cento aziende italiane sono passate da 996 miliar-

di di spesa pubblicitaria a 1488 miliardi (+50%). Sempre nel 1983, l'indice generale dei prezzi (con base 100 nel 1976) è salito a 290: ebbene, ad esempio, i prodotti alimentari pubblicizzati sono saliti solo a 260, e così i prodotti industriali pubblicizzati (cioè meno dell'indice generale); mentre gli alimentari non pubblicizzati sono saliti a 280, i servizi a 312, l'energia e le abitazioni a 350. La pubblicità televisiva è quindi, dati strutturali alla mano, positiva anche per il consumatore.

Rimane da esaminare il tema del «disturbo» al telespettatore dovuto all'affollamento di spot pubblicitari. Il problema, proprio per le ragioni economico-strutturali sopra esposte, è assai più complesso di quanto vorrebbe far credere chi lo risolve con aprioristici «tetti». La sua soluzione non può che passare attraverso il riordino del sistema dal punto di vista delle risorse finanziarie attribuite a ciascuno dei soggetti protagonisti (la RAI e l'emittenza privata) e, ne parleremo più avanti, in fase propositiva. Soffermandoci per ora al solo aspetto superficiale dell'indice di affollamento, è quasi doveroso contraddire chi colpevolizza solo le televisioni private. Certo, l'indice del 14% (accordo Upa) subisce non pochi colpi, proprio a causa della «innaturale» guerra tra un'emittenza privata armata di «fionda» (la pubblicità) e una RAI armata di «fionda e pugnale» (la pubblicità più il canone). Ma vi è da dire che i clusters pubblicitari della grande emittenza privata non superano quasi mai gli 8 spot, di settori merceologici diversi. Stupirà sa-

pere che, invece, la RAI arriva a trasmettere in prime-time anche 18 spot di seguito (è stato il caso della sera del film «La Stangata» e di quella dell'incontro di calcio Inter-Amburgo, ma avviene assai spesso in tante serate eccezionali, con il solo «camuffamento» dell'intermezzo di una speaker e del cambio di sigla-contenitore pubblicitaria) e si permette quasi un 30% di affollamento in alcuni momenti di forte ascolto diurno (come attorno a Pronto, Raffaella?, con punte di 44 spot dalle 12 alle 14).

Come già si è ricordato, le reti private hanno in un primo momento sprovincializzato la TV italiana, arricchendola con interi magazzini di film e telefilm: ecco un modo innovativo per intendere anche in positivo quella che troppo bruscamente (e ideologicamente) è stata marchiata quale «colonizzazione» (come si fa a parlare di colonizzazione in un paese che vive, lavora e consuma in un contesto ormai sempre più internazionale e post-industriale?).

In un secondo tempo, pur con le difficoltà di una condizione sempre precaria e di una industria dello spettacolo genericamente carente (per colpa anche del «collo di bottiglia» pubblico che non ha contribuito ad allargare il reperimento delle risorse creative e professionali ed il loro indispensabile «turn-over») le reti private hanno inaugurato una fase di produzione di spettacolo nazionale.

Questo ha subito costretto la TV pubblica ad un forte aggiornamento della propria produzione cinematogra-

fica e seriale. Poi, a fronte della linea produttiva delle private che si attestava soprattutto sui modelli della memoria RAI (da Mike Bongiorno a Canzonissima - Premiatissima) la TV pubblica è stata costretta a percorrere nuove vie. La trasformazione di un programma come «Domenica in» da puro spettacolo di intrattenimento dozzinale a un grande rotocalco d'attualità (qual'è ora) ne è l'esempio più clamoroso. Ma in genere tutte le nuove produzioni della RAI sulla linea del massimo sfruttamento concorrenziale delle possibilità della «diretta» e dell'informazione (ultimo esempio il «Linea Diretta» di Biagi) mostrano il ruolo di pungolo qualitativamente positivo delle reti private sulla programmazione televisiva pubblica e globale. Altro che rincorsa verso il basso, come amavano dire tanti critici dalla vista corta!

Dal canto suo, pur con le già accennate carenze, la televisione privata contribuiva allo sviluppo televisivo con numerose e significative innovazioni. Si può ricordare «Drive in», un tipo di varietà giovane e anticonformista (per «yuppies» se fosse in America) che non esisteva, ma si potrebbe aggiungere la «creazione» televisiva di nuovi sport (il foot-ball americano, ad esempio), nonché nuove forme espressive legate alla musica e al cinema.

Non c'è niente di più mistificante che considerare la rincorsa degli indici di ascolto di per se stessa negativa, squalificante e magari incivile. Essa semplicemente preclude le possibilità di utilizzazione «ideologica» del mez-

zo televisivo: non solo l'utilizzazione aberrante delle televisioni governative dei paesi totalitari, ma anche l'utilizzazione «guidata» delle televisioni pubbliche monopolistiche dei paesi europei occidentali. In questa semplice constatazione è racchiuso un nodo fondamentale del problema, che implica chiaramente un ripensamento — o, al contrario, una prosecuzione innovativa — del ruolo del servizio pubblico, come vedremo nella parte propositiva.

Oltre che a precludere l'uso ideologico del mezzo, il criterio dell'indice di ascolto instaura un sistema televisivo basato sulle scelte della maggioranza: in perfetta sintonia, cioè, con i meccanismi che regolano la maggior parte dei rapporti in una democrazia occidentale avanzata. Non è un caso che questo potere della maggioranza abbia così facilmente preso piede e «conquistato» il pubblico televisivo: esso è stato infatti il più massiccio «sfogo» di un sistema massmediologico (RAI da un lato, giornali dall'altro) che tradizionalmente in Italia aveva sempre snobbato il volere della maggioranza (la quale, infatti, si era disseminata sui periodici, più sensibili alle sue istanze). Instauratosi in televisione, inoltre, il criterio dell'indice di ascolto ha fatto sentire i suoi effetti anche nei campi contigui (e finalmente, infatti, si sono visti quotidiani più «vicini» agli interessi e al linguaggio della gente, con beneficio anche per le vendite).

Il vero problema non è, allora, la prevalenza di questo «misuratore di democrazia» che è l'indice di ascolto,

quanto la sua immersione in un contesto che — come capita del resto nelle forme di rappresentanza politica — lasci alle minoranze il loro spazio, senza per questo disattendere la volontà della maggioranza. Vedremo che anche questo problema passa per un ripensamento dell'intero sistema televisivo.

Crisi e prospettive del servizio pubblico televisivo

Tratterò assai brevemente questa parte, perché assai ampia è già stata in questi anni la discussione in materia, e alcune verità di fondo sono emerse. Bisogna solo evitare di nascondersi infantilmente certe cause di crisi e fingere che non esistano. Ne elenco alcune, in ordine sparso.

La spirale inflazionistica ha indubbiamente eroso la base finanziaria, eterodiretta, su cui poggiano gli enti televisivi pubblici. Questo, in particolare, si è verificato in Italia, dove il canone (che assicura il 60% di introiti alla TV pubblica) risulta ormai inferiore del 30 e persino del 50% a quello dei principali paesi europei (secondo una statistica del settore abbonamenti RAI, citata da Luigi Mattucci in «Prima»). Non solo. L'Italia è anche il paese in cui meno reale, in difetto, appare il dato ufficiale degli abbonamenti (13 milioni e 800 mila, di cui solo 5 milioni e mezzo per il colore); con conseguente perdita di potenzialità di introiti.

L'espansione del mercato televisivo e la sua sempre più spiccata valenza

multinazionale hanno messo in crisi il tradizionale rapporto produzione-programmazione su cui gli enti pubblici avevano gestito la loro «natura» nazionale: ciò è avvenuto specie in quei paesi – come appunto l'Italia – in cui si sono potuti bene o male esprimere interessi privati e in cui sono, di conseguenza, mutate profondamente le esigenze del pubblico. Ma l'internazionalizzazione televisiva è così forte e così strutturalmente connessa allo sviluppo stesso del medium TV, che anche i servizi pubblici rimasti monopolistici hanno dovuto fare i conti con essa, rispondendo in termini razionali e «aperti» (come in Germania: l'Ispettore Derrick insegna) o anacronisticamente protettivi (come nella Francia della prima ondata social-comunista).

Nel paese in cui è stato più duramente messo alle corde, cioè in Italia, il servizio pubblico ha finito per attenuare e quasi perdere definitivamente la sua identità. L'aspetto più eclatante è stato visto nella rincorsa ai privati, sul fronte dell'importazione di programmi prima, sul fronte delle tariffe pubblicitarie e poi, infine, sul fronte della generale offerta televisiva che ha teso sempre più a premiare l'offerta «globale» della Prima Rete (identificata quale «la RAI», come ai tempi di Bernabei) penalizzando i possibili e anche cospicui target alternativi cui potevano dirigersi Seconda e Terza Rete.

Tutto ciò è vero, ma c'è anche molto di più. Mentre si continua a pensare alla vecchia maniera (canone sì, ma anche sempre più pubblicità), la RAI,

tra il 1981 e il 1982, perde il treno della nuova strada che si apre, quella dei servizi a tariffa. Nonostante gli ammonimenti di alcuni (si ricordino gli interventi di De Michelis, allora ministro delle Partecipazioni Statali), la RAI non si siede al tavolo delle trattative, dove STET-SIP fanno la parte del leone. Oggi la RAI è in pratica esclusa dal futuro dei servizi via cavo e dei progetti tipo Videotel, rendendo assai più problematica (in quanto essa è schiava del binomio per essa perverso canone-pubblicità) la strutturazione di un vero «sistema misto» con distinte funzioni e distinte risorse finanziarie per l'emittenza pubblica e quella privata.

Considerazioni conclusive

Così come da tempo hanno fatto Gran Bretagna e Giappone, probabilmente altre nazioni industrializzate dell'Occidente stanno indirizzandosi verso un sistema misto in cui non solo l'emittenza privata abbia una pari dignità rispetto al servizio pubblico (svolgono funzioni diverse, ma ugualmente importanti per l'«ecologia» della vita collettiva), ma goda di una divisione tendenziale di risorse finanziarie. Tendenze in questo senso sono emerse in Francia («fondi pubblici alla TV pubblica, fondi privati alla TV privata», si è letto recentemente), e pure in Germania Federale (cito da «Comunicazione di Massa» Hans-Geert Falkenberg, dirigente ZDF: «... La pubblicità dovrebbe essere abolita

nel sistema pubblico, in quando è sempre il «peccato originale» del sistema pubblico»).

La RAI deve assolutamente cercare di risalire sul treno dello sviluppo tecnologico, proprio per evitare di bloccare, con il suo «stato di necessità» (ha bisogno del canone, ma anche della pubblicità), uno sviluppo del sistema misto italiano nel senso appena delineato.

Liberato da questo equivoco di base (canone più proventi dei nuovi media alla RAI, magari corroborata da

forme di sponsorship globale sui programmi, sul tipo dei grants della PBS americana; pubblicità per spot alle private) il sistema misto italiano può procedere verso un riequilibrio dei costi di importazione-produzione, un allargamento e una riqualificazione della base produttiva, un riassetto qualitativo della programmazione. Da «laboratorio» utile ma contraddittorio, diventerebbe un «faro» dei sistemi televisivi avanzati di tutto il mondo.

Elementi di maggior definizione dei targets nella programmazione televisiva

PAOLO CARMIGNANI

Io mi vorrei riallacciare non solo alla relazione di Cascino, ma anche ad alcuni discorsi che sono stati fatti questa mattina.

Parlerò dunque di pianificazione, soprattutto di pianificazione pubblicitaria. La tesi che vorrei sviluppare è probabilmente fin troppo semplice. Non semplice risulta, come vedremo tra poco, procurare dati empirici a sostegno delle ipotesi che vorrei portare avanti ed esaminare, sia pure per grandi linee, alcune conseguenze che il fenomeno, se confermato, potrebbe apportare nella ricerca, nella fabbricazione dei palinsesti e soprattutto nella pianificazione pubblicitaria.

L'ipotesi può venir sintetizzata in questo modo: in conseguenza dell'aumento dell'offerta televisiva in termini quantitativi e qualitativi i vari targets di spettatori hanno potuto aggregarsi meglio attorno ad offerte consoni con i propri gusti e pertanto il mezzo televisivo mostra un'interessante tendenza verso una definizione sempre più accurata dei pubblici. In altri termini, possiamo sostenere la tesi che la televisione, pur non selezionando i targets con quella precisione tipi-

ca di altri mezzi, soprattutto la carta stampata ed in particolare la stampa periodica all'interno della carta stampata, non sia però più quel mezzo che per definizione non è capace altro che di aggregare un po' tutti i tipi di pubblico e di produrre platee spesso organizzate in modo da rappresentare uno spaccato rappresentativo dell'intera popolazione, come l'era vero sicuramente fino a qualche anno fa.

A questo punto vorrei introdurre ulteriori elementi di chiarezza.

Il primo è che l'aumento in termini qualitativi dell'offerta a cui mi riferisco è sicuramente interno alla logica del mercato; non intendo pertanto parlare di valore culturale, informativo-formativo, o per meglio dire sociale della programmazione televisiva, ma solo del valore di mercato della programmazione. Dunque l'aumentato valore qualitativo dell'offerta cui mi riferisco può essere anche definito come maggior capacità della programmazione televisiva in tempi di accesa concorrenzialità del sistema di offrire prodotti più consoni con i desideri del pubblico.

Il secondo punto su cui vorrei subi-

to fare chiarezza è relativo alla capacità del mezzo televisivo di selezionare i targets che pur essendo in crescita rimane, come vedremo meglio più avanti, non elevatissima. Il processo però è in atto, il trend è chiaro anche se indubbiamente lento.

E il problema è adesso quello di offrire dati empirici in proposito che risultano di difficile reperibilità per vari motivi: il primo è che per fare analisi comparative su archi temporali vasti quali quelli occorrenti all'analisi di trends lenti, occorre riferirsi a fonti omogenee e che le ricerche che permettono analisi di tale tipo sono rarissime. Saprete che anche alcune indagini che sembrano andare avanti da molti anni hanno in realtà cambiato più volte metodologia, mi riferisco all'Istel che è passata prima dalla mezz'ora al quarto d'ora, poi da un panel fisso ad un panel a rotazione. Il servizio di rilevazione della audiences televisiva della Nielsen è stato sospeso ed il Meter della RAI è in funzione da troppo poco tempo per fornire dati ed analisi di tipo storico.

Il secondo è che l'unità a cui bisogna riferirsi per analisi di questo tipo va individuata attentamente. Difatti è possibile ipotizzare la progressiva caduta di importanza in termini di potere discriminatorio della tradizionale variabile usata per aggregare e per descrivere la programmazione televisiva: il genere; la categorizzazione dei programmi televisivi più spesso utilizzata sia per esaminarli che per pianificarne la messa in onda.

Prendendo l'esempio della RAI, i

criteri ispiratori della classificazione dell'emittente pubblica sono principalmente i seguenti: creare gruppi di programmi il più possibile omogenei al loro interno ed il più possibile differenziati da altri gruppi, questo è un obiettivo comune a qualsiasi tipo di tipologia; far corrispondere la tipologia dei programmi utilizzata dall'emittente con quella utilizzata dal pubblico; evidenziare aspetti interni all'emittente quali, nel caso RAI, la struttura produttiva e soprattutto la suddivisione in reti e testate. Meno semplice risulta come ovvio combinare queste regole classificatorie tra loro. Inevitabilmente alcuni gruppi di programmi risultano perciò assai ben descritti, altri meno.

Va però sottolineato un altro aspetto del problema. Sotto la definizione di genere e soprattutto sotto la definizione di genere all'interno della fascia oraria sta il concetto di «appuntamento», cioè di una tipologia di collocazioni tipiche di palinsesto che il pubblico riconosce. Il pubblico dovrebbe avere in qualche misura introiettato l'appuntamento e ciò ne dovrebbe spiegare almeno in gran parte il comportamento d'ascolto. Dunque una programmazione riconducibile, stante le diversità delle varie offerte, che non ne dovrebbe contraddire la descrivibilità tramite la chiave del genere, ad una proposta di organizzazione della dieta settimanale televisiva del pubblico.

È possibile affermare che l'ipotesi concettuale stessa teorica di «genere televisivo» risulta in progressivo decli-

no, soprattutto nel suo secondo criterio. Infatti il genere non è più probabilmente il criterio classificatorio e quindi decisionale del pubblico, ma a fianco cresce sempre più l'importanza del tipo delle trasmissioni. Per dirla in altre parole, pochi spettatori oggi cercano sul telecomando un film purchessia o un varietà, ma cercano un film di un certo tipo o un varietà ben determinato. Inoltre, alcune offerte più moderne risultano in ogni caso mal adatte ad essere collocate all'interno di una etichetta di genere classico. Ad esempio Dallas e Dynasty, sono ad un tempo telefilm e sceneggiati, pensiamo a tutti i contenitori... Dunque per descrivere al meglio il comportamento del pubblico occorrerà riferirsi sempre più ai titoli e sempre meno ai generi o almeno ai generi televisivi fino ad ora conosciuti.

Rimane aperto il problema dell'unicità della fonte. Per una serie di motivi, l'unica fonte che io sappia permettere analisi temporali vaste in quanto basata su di una metodica tenuta gelosamente costante negli anni e che fornisce dati sulle trasmissioni è quella del barometro di ascolto che ha cessato di operare da più di un anno, sostituito dal sistema Meter, e le uniche trasmissioni su cui fornisce informazioni sono quelle RAI. Ritengo però che per lo scopo che mi sono prefisso, tali limiti siano poco importanti. Avere dati freschissimi è difatti meno utile che avere confronti pluriennali ed inoltre le trasmissioni RAI costituiscono sicuramente uno spaccato dell'offerta per lo meno significativo.

I periodi che ho preso in esame per il confronto sono l'ultimo trimestre del 1980 e l'analogo trimestre del 1983, in pratica l'ultimo periodo di esistenza del barometro d'ascolto. Il primo periodo, cioè l'ultimo trimestre dell'80, è caratterizzato da una concorrenzialità del sistema televisivo ancora relativamente poco accesa; il secondo da una offerta estremamente più agguerrita. Il quadro della progressiva targettizzazione del pubblico che vi propongo è però trattato in modo semplice; le analisi statistiche potrebbero lasciare ancora qualche dubbio all'esperto. Purtuttavia ritengo che già questi dati mostrino alcune tendenze in maniera chiara.

Sono state pertanto analizzate delle trasmissioni che sono esattamente tutte quelle più centrali ripetute nei due periodi in esame, e nelle stesse fasce orarie. Per ciascuna trasmissione sono state considerate mediamente almeno cinque puntate scelte tra quelle andate in onda normalmente, ossia nell'orario previsto e contrapposte ai programmi abituali, almeno sulle reti RAI. Sono stati perciò sistematicamente scartati dall'analisi quei casi che per qualche motivo potessero aggregare pubblici diversi da quelli solitamente raggiunti. Per le trasmissioni di ascolto relativamente più contenuto sono stati considerati un numero di pezzi più elevato, fino ad un massimo di dieci, chiaramente per motivi di attendibilità statistica. Sono state inoltre scartate dall'analisi alcune trasmissioni con volumi d'ascolto così bassi da rendere poco significative informa-



zioni su segmenti di pubblico anche molto circoscritti.

Un esempio del metodo di lavoro adottato che è stato abbastanza preciso è il caso di «Domenica In» e «Blitz» di cui sono stati considerati i soli intervalli orari di programmazione contemporanea.

Per il 1983 sono stati accettati in analisi i seguenti programmi: come sceneggiati «Piccolo mondo antico» e «Shogun», come telefilm «L'Ispettore Derrick» e «Colombo», come film quello di RAI 1 il lunedì, di RAI 2 il martedì, il ciclo di film-dossier su RAI 1, «La camera dell'inconscio» su RAI 2, «Domenica Sportiva», «Domenica Sprint», alcune rubriche più classiche e alcuni varietà di varie fasce orarie, tra cui «Pronto Raffaella» nella fascia meridiana, Test (serale), Fantastico 4, Domenica In (pomeridiana), Blitz (pomeridiana), Il cappello sulle 23 (tardo-serale di RAI 2) e Galassia 2 che era un varietà domenicale di RAI 2 in prima serata.

Per il 1980 invece i programmi che ci sono sembrati in qualche misura simili, almeno per i criteri precedentemente illustrati sono stati: «Mosè», e «Alla conquista del West» come sceneggiati, alcuni telefilm come «Squadra speciale» «Kingstone: dossier paura» e «Le frontiere del drago», due cicli di film, uno su RAI 1 ed uno su RAI 2, «Domenica sportiva», «Domenica Sprint», «Tuttilibri», «Ping pong», «Menù di stagione», «TG2-Di tasca nostra», in modo da avere più o meno le stesse colloca-

zioni orarie dell' '83 poi la solita «Domenica In», «Scacco matto», che era un varietà del sabato sera, «Crazy Bus», «Portobello», «Cielo, mio marito», e «Buonasera con... Totò», che era il preserale di RAI 2 in quel periodo.

Questo è quello che succede nella variabile «sesso». Il 47,9% della popolazione italiana è composta da uomini. Il potere discriminatorio della variabile è tale che un programma massimamente maschile quale «La domenica sportiva» ottiene nell'83 il 78,6% di pubblico maschile ed il programma massimamente femminile «Pronto Raffaella» ha solamente il 28% di pubblico maschile; per cui la variabile sesso riesce ad avere circa 50 punti di escursione tra le trasmissioni più maschili e quelle più femminili dell' '83.

Se osserviamo il potere discriminatorio la stessa variabile nel 1980 (nella popolazione italiana gli uomini erano più o meno gli stessi dell' '83: 48%) tra la «Domenica sportiva», il programma più maschile, e «Crazy bus», il programma più femminile, la differenza è circa 30 punti. La forbice è chiaramente più chiusa. È da mettere in risalto come alcune trasmissioni, per esempio i telefilm, tendono sempre a posizionarsi vicino alla media della popolazione con scarti abbastanza contenuti.

Quanto alla variabile istruzione e considerando soltanto i soggetti con istruzione elevata (abbiamo aggregato l'istruzione media superiore con la laurea per i soliti motivi per cui i

laureati sono sempre troppo pochi per essere esaminati da soli). In questo caso il programma più colto è «Blitz» col 20,1% di audience «colta», segue staccato di pochissimo il ciclo «La camera dell'inconscio» e al polo opposto troviamo «Derrick» e «Pronto Raffaella». Su «Derrick» c'è un'altra variabile latente che è l'età; difatti è anche un programma che si rivolge ad un target anziano, per cui molto spesso l'età è correlata anche con l'istruzione. In questo caso chiaramente, considerando che ci troviamo su una variabile che già tripartisce la popolazione invece che dicotomizzarla come il sesso, la forbice non è così elevata, passiamo ai 29 punti.

Nel 1980 in discriminanza, la variabile che passa dal 23% del film di RAI 2 il martedì, all'11%. Come notate, in questo caso si conferma il fenomeno anche se su valori differenti: siamo passati dal 29% al 10,9% e ora passiamo dal 23% all'11,5% per cui anche in questo caso il fenomeno si conferma anche se senza quella evidenza precedentemente vista.

Prendiamo ad esempio i giovani.

Abbiamo aggregato alcuni dei parametri per cui abbiamo messo insieme i giovani 15-17 anni e i 18-24. Un dato di fondo può essere immediatamente visto: normalmente i giovani in televisione tendono ad essere meno rappresentati rispetto alla popolazione italiana, sono bassi utenti per cui soltanto una trasmissione che è «La conquista del West» ha una quota giovani pari, 19,6%, alla quota di giovani presente nella popolazione ita-

liana. Al polo opposto abbiamo «Scacco matto» con 7 punti di differenza.

Nel 1983, anche in questo caso, il fenomeno dell'allargamento della forbice in tre anni si conferma.

Passando alla classe di età intermedia 25-54 anni, la trasmissione relativamente più ascoltata è «Il cappello sulle 23», la trasmissione relativamente meno ascoltata è Pronto Raffaella.

Quanto agli anziani - scusateci se consideriamo gli anziani a partire da 55 anni, ma c'è il problema della classe di età 55-64 che come classe di età media non sembra giusto, metterla da sola è troppo esigua, e dunque si finisce per aggregarla assieme ai raggruppamenti di età estremi - il programma relativamente più ascoltato è chiaramente «Pronto Raffaella», il programma meno ascoltato è «Il cappello sulle 23». In ogni caso, tornando al discorso della forbice vediamo per gli adulti un range che va dal 69% al 43% e per le persone anziane un range che va dal 46% al 12%.

La stessa classe di età nel 1980. Andavamo da 69% a 44% nell'83, qui si va dal 63% al 38%. In realtà in questo caso le cose sono cambiate abbastanza poco, perché è il target centrale, mentre gli spostamenti sono avvenuti nei target estremi. Per le persone più anziane invece, si conferma, se non sbaglio, il fenomeno perché andiamo dal 50% al 21% contro il 46% e 12%.

Un particolare curioso: nell'Italia del Nord-Ovest nessuna trasmissione RAI è particolarmente forte, evidentemente esiste anche qualche altra

cosa, per esempio un Canale 5 che continua ad essere in qualche misura meneghino; c'è anche un discorso di «efficienza lombarda» da una parte e di palazzo romano dall'altra.

Penso che anche questi pochi dati possano darvi un'idea del fenomeno.

Cosa significa tutto ciò? È possibile ipotizzare che il fenomeno si radicalizzi ulteriormente? Quali conseguenze trarne?

A mio parere il trend è destinato a confermarsi ancora nei prossimi anni. Difatti il processo che vede da una parte emittenti impegnate nella fabbricazione di programmi sempre più consoni ai desideri del pubblico ed alla definizione di palinsesti sempre più mirati e dall'altra i telespettatori sempre più attenti e sempre meno abituarli nelle proprie scelte è tuttora in corso ed i risultati non possono che andare in questo senso.

La seconda conseguenza riguarda il mondo della ricerca e immagino che interessi anche i pianificatori pubblicitari. Se i dati potessero essere riferiti a targets meglio definiti, non più alle casalinghe o ai giovani o ai residenti nei piccoli comuni, cioè, ma alle casalinghe giovani residenti nei piccoli comuni, per esempio, o per meglio dire se le basi campionarie su cui ci riferiamo fossero tali da permettere l'incrocio delle variabili, io penso che tutto il panorama potrebbe risultare molto più chiaro. Va anche detto che forse non è vero che le tradizionali variabili socio-demografiche sono più adatte a descrivere al meglio i fenome-

ni, ma prima di abbandonarle definitivamente sarebbe meglio anche giocare ad incrociarle e poi controllare se è vero che discriminano così poco.

Inoltre anche i modelli matematici di cui disponiamo in genere risultano deboli. Difatti continuiamo a considerare le trasmissioni televisive come consumi isolati e non riusciamo a costruire informazioni relativamente alla dieta televisiva del pubblico. Per dirla in altri termini, se non sapessimo solo che un certo tipo di pubblico ascolta una certa trasmissione, ma sapessimo anche cosa ha ascoltato prima e cosa ascolta dopo e secondo quale logica costruisce la propria strategia di ascolto e se ci riferissimo prima all'intera giornata e poi per lo meno alla settimana, anche in questo caso le informazioni che potremmo ottenere risulterebbero di maggior valore.

Anche nella pianificazione sia dei palinsesti che delle campagne pubblicitarie tutto ciò dovrebbe avere qualche conseguenza. Per quanto concerne i palinsesti il discorso è intuitivo: una maggiore conoscenza della distribuzione del pubblico permette una pianificazione più accurata, utilizzo di traini e di coperture più attenti.

In pratica la sfida che ci attende in questo campo è il passaggio dal vecchio meccanismo semplice di fabbricazione del palinsesto, in qualche misura descritto stamattina, oppure dal successivo momento, che vedo anch'esso come momento semplice, quello della controprogrammazione, di un progetto più ambizioso. In realtà queste sono tutte logiche di pianificazio-

ne del palinsesto molto semplici, molto elementari che ancora si basano sull'intuizione di una persona che si ritiene abbia qualche antenna. In RAI ci si comincia a rendere conto che questa coperta è stretta e che forse bisogna cominciare a lavorare secondo altre logiche e inoltre ci si rende anche conto che la controprogrammazione (e noi una volta l'abbiamo fatta, il caso della «Principessa Sissi» contro «Uccelli di rovo» e «Venti di guerra» è stato un esempio di controprogrammazione di successo) finisce per depongere le emittenti come immagine e per detargettizzarle.

Sicuramente la logica su cui dovremo costruire i palinsesti fra qualche anno non è quella. Ad esempio dovrebbe essere possibile affiancare ad un programma che si rivolge ad un pubblico di un certo tipo un programma adatto ad un altro tipo di pubblico, oppure, e questo direi è il punto più importante, costruire serate televisive per pubblici specifici.

Cascino ha già accennato al problema dell'allungamento delle pezzature. Questo è soltanto il primo passo. Il vero problema è quello di riuscire ad identificare un target di spettatori e di servirgli una programmazione consecutiva, per fasce orarie e per blocchi di fasce orarie significative di una certa lunghezza.

In materia di palinsesti il discorso potrebbe continuare a lungo. I proble-

mi più stimolanti sono però quelli che analisi di questo tipo permettono se riferite alla pianificazione pubblicitaria. Conoscere i targets definiti delle trasmissioni, e non più solamente quelli definiti in media dalle fasce orarie, come spesso oggi succede in campo pubblicitario — perché molte delle pianificazioni pubblicitarie lavorano sui targets medi delle fasce orarie — dovrebbe permettere una pianificazione delle campagne più accurata.

Non solo questo, ma per esempio tariffazioni differenti: se non è più vero che la televisione non targettizza il pubblico allora dovrebbe derivare che non è così giusto che uno spettatore televisivo costi così poco. Anche in questo campo il discorso potrebbe continuare a lungo. Basti pensare ad esempio alle potenzialità del mezzo televisivo in termini pubblicitari, se la pianificazione dei palinsesti tenesse maggiormente conto delle necessità di definire al meglio i targets da concordare con gli utenti.

In ultima analisi possiamo affermare che, anche nel campo dello sfruttamento delle nuove potenzialità che il mezzo televisivo offre in tempi di rapida crescita e concorrenzialità vivace, non tutto è stato ancora detto. I tempi che ci aspettano saranno portatori di ulteriori novità. Stare al passo col cambiamento è la sfida che ci attende.

La programmazione dei quotidiani nel mercato generale del fenomeno di lettura

D. BICHISAO

Per comprendere la trasformazione in atto nel mercato dei quotidiani è opportuno compiere un passo indietro. Senza dilungarmi, segnalo solamente in proposito la lettura dello stupendo libro di Murialdi sulla storia dei quotidiani in Italia, nell'immediato dopoguerra. In breve noi oggi possiamo osservare che prima della guerra mondiale i quotidiani vendevano globalmente in Italia 5 milioni di copie.

Dopo la fine della guerra si è verificato in Italia il fenomeno della lettura dei periodici: la scarsa cultura e l'analfabetismo rendevano il periodico un prezioso veicolo di comunicazione in quanto le fotografie in esso contenute rispondevano alle esigenze emotive della gente. Inoltre il periodico aveva il vantaggio del colore, che il quotidiano in quel momento non aveva. È indubbio che negli ultimi 40 anni molti passi avanti si sono fatti sul tasso di scolarità ed oggi si assiste ad un calo di interesse nei confronti dei periodici, una ripresa del quotidiano, che vende mediamente circa 6.5 milioni di copie e al boom del fenomeno audiovisivo che è iniziato con gli anni '80.

Questo mutamento del mercato non ha colto impreparati i quotidiani che dalla metà degli anni 70 hanno introdotto nella loro gestione editoriale uomini di marketing che avevano, ed hanno, il compito di studiare il posizionamento del prodotto sul mercato, tenendo conto che i ricavi di un quotidiano sono dati da due voci: la vendita e la pubblicità.

Se noi consideriamo globalmente il mercato dei quotidiani e lo analizziamo per i singoli prodotti esistenti, in sostanza ci accorgiamo che negli ultimi dieci anni si sono operati segmenti di mercato sia per quanto riguarda il posizionamento geografico, sia per quanto riguarda le classi socio-economiche dei lettori, sia con l'adeguamento della struttura del prodotto ai due punti sopra citati. Per meglio spiegare questi concetti, procederò sulla base di esempi concreti.

Posizionamento geografico

Se consideriamo l'attuale mercato dei quotidiani, constatiamo che esistono da una parte quelli che vengono

definiti quotidiani nazionali e dall'altra quotidiani regionali o locali. Particolare attenzione merita l'analisi dei quotidiani nazionali perché sono quelli che maggiormente hanno introdotto le tecniche di marketing e si stanno strutturando in modo da essere sempre più competitivi sul mercato.

Nella realtà dei fatti, un quotidiano a diffusione nazionale in Italia non è mai esistito in quanto proprio per i problemi culturali a cui sopra si è accennato, il Corriere della Sera era ritenuto il quotidiano popolare per il numero delle copie che vendeva anche se esprimeva poi un certo grado di cultura.

La situazione all'estero è molto diversa: ad esempio in Inghilterra vi sono quotidiani che vendono 3-4 milioni di copie e che, giustamente, vengono definiti popolari e poi c'è il Times che vende 300/400 mila copie ma è un quotidiano di élite.

Ritornando al Corriere della Sera, si osserverà che il 50-60% delle proprie vendite sono concentrate in Lombardia. Possiamo quindi, seguendo sempre questo esempio, dire che il Corriere della Sera è un quotidiano pluriregionale anche se vende copie su tutto il territorio nazionale così come lo sono, con quantità inferiori, gli altri quotidiani che, generalmente, vengono definiti nazionali. Sulla base dei risultati di mercato, assistiamo oggi al fenomeno che proprio i grandi quotidiani nazionali stanno inserendo nella loro struttura di prodotto, una serie di edizioni locali.

Nel 1960 i «quotidiani nazionali»

dedicavano alla cronaca locale mediamente circa 30-40 pagine giornaliera. A distanza di 20 anni, gli stessi quotidiani dedicano mediamente circa 300 pagine giornaliera. Come si vede si è operato su un segmento geografico ben definito andando a individuare quelle aree che consentono ai quotidiani di operare con il minor margine di errore.

In pratica si è notato dall'attenta analisi dei dati dell'indagine ISEGI che più si è vicini all'area di edizione più il quotidiano ha una maggiore penetrazione. Diversamente se il quotidiano si allontana dall'area di edizione ha meno penetrazione. Pensiamo in questo caso alla Stampa in Piemonte e il suo posizionamento fuori dal Piemonte; così al Messaggero a Roma e a tanti altri quotidiani.

Forse gli unici due quotidiani che differiscono dagli altri, sono La Repubblica e Il Giornale di Montanelli. Anche per questi vale il concetto di segmentazione geografica in quanto se osserviamo i dati di diffusione e di lettura, scopriamo che i loro lettori risiedono maggiormente nei grossi centri e diminuiscono sensibilmente alla periferia. Ma questi due quotidiani hanno compiuto una segmentazione nella fascia dei lettori.

Posizionamento socio-economico

Sempre facendo riferimento agli esempi sopra citati, La Repubblica e Il Giornale di Montanelli vendono me-

no del Corriere della Sera ma possiamo dire che i loro lettori sono distribuiti in modo uniforme su tutto il territorio nazionale. Cioè in pratica pur vendendo quantità basse in ogni capoluogo, raggiungono però quelli che noi chiamiamo gli opinion leader facendo quindi in modo che il complessivo corpo dei lettori sia omogeneo. In questo senso noi possiamo dire che forse questi due quotidiani possono essere considerati nazionali. In sostanza Scalfari e Montanelli sono andati a coprire segmenti politici di sinistra o di destra, diventando per questi gruppi i loro portavoce e quindi operando una segmentazione nel mercato della lettura.

Ho citato questi due giornali perché sono il caso più facile ma tutti gli altri quotidiani, oltre alla segmentazione geografica a cui sopra si è fatto cenno, operano anche su segmenti di lettori.

Proprio l'introduzione degli strumenti di marketing, ha fatto comprendere agli editori di quotidiani che il mondo sta rapidamente mutando i propri comportamenti. Oggi la gente è interessata ai propri problemi che potremmo definire «microeconomici» mentre è molto meno interessata ai problemi «macro economici» o a quelli che definiamo i grandi problemi di politica interna o internazionale. Cioè: la gente non è interessata a sapere cosa succede se la Banca d'Italia varia il tasso di sconto ma, piuttosto, perché aumentano i prodotti dei generi alimentari che deve quotidianamente acquistare.

Edizioni locali

Proprio per consentire il raggiungimento, se così vogliamo definire, dei due obiettivi sopra esposti, i quotidiani hanno introdotto le pagine locali. Queste pagine non sono altro che la cronaca nera, bianca, economica, spicciola della vita di tutti i giorni della gente comune e quindi i testi in essa contenuti sono proprio quelli che meglio rispondono alle esigenze dell'individuo.

Per parlare del giornale dove lavoro basterà osservare che nel 1980 Il Giorno vendeva mediamente 160/170 mila copie e che, dopo l'introduzione delle pagine locali, raggiunge oggi punte di vendita di 220/230 mila copie. Questo incremento notevole è stato ottenuto evidentemente nell'area lombarda mentre il guadagno sul territorio nazionale è stato minimo, pari all'1%.

Proprio sulla base di queste esperienze assistiamo oggi al fenomeno di quotidiani come La Repubblica, Il Giornale, il Corriere della Sera che introducono al loro interno una serie di edizioni locali perché, come mostrano indagini sia quantitative che qualitative, la cronaca è un'area premiante di lettura.

Tutto ciò non deve far pensare a una possibile concorrenza tra quotidiano locale e quotidiano pluriregionale con edizioni locali.

Le esperienze passate e recenti dimostrano chiaramente che laddove vi è un quotidiano locale estremamente radicato e vitale non vi è spazio per

altro. Basti pensare alla Lombardia che ha 13 quotidiani nel suo complesso e dove è noto che in centri come ad esempio Bergamo o Brescia il quotidiano locale è sempre e comunque vincente.

L'obiettivo delle edizioni locali nei quotidiani pluriregionali è quello di fornire una copertura nelle province ed è proprio in questo senso che si realizza quell'elevata penetrazione del quotidiano nella zona di edizione.

Da tutto quello che abbiamo detto, anche se molto sommariamente, risulta chiaro che, nell'attuale situazione di mercato, il mezzo quotidiano e il mezzo televisivo diventano complementari nel momento in cui si intende comunicare a un largo strato della popolazione. Il problema che oggi si pone ai quotidiani è che gli investimenti pubblicitari non seguono il processo di razionalizzazione che è stato compiuto dagli editori. Infatti sembra quasi che le aree dei servizi (banche, assicurazioni, sport e tempo libero), siano non praticate dai lettori dei quotidiani e, tutti noi assistiamo, al fenomeno dell'esplosione della pubblicità in televisione. Ma se pensiamo ad esempio alle assicurazioni, ci accorgiamo che non bastano gli spot televisivi, ma occorre razionalizzare l'emotività attra-

verso una campagna sui quotidiani. Ciò porta il mezzo quotidiano a scontrarsi con il periodico.

Un breve accenno, mi sia consentito, anche all'indagine ISEGI. È stata effettuata negli anni 73 - 75 - 80 - 81 e 83. L'indagine ISEGI è un'indagine che misura il numero dei lettori per singolo quotidiano su tutto il territorio nazionale incrociati per età, sesso, classe socio-economica e centri. Oggi, però, il pianificatore vuole conoscere anche quelli che definiamo comportamenti di acquisto. Non basta quindi sapere quanti sono i lettori, e come suddivisi, per ogni singolo quotidiano ma anche come questi lettori si comportano di fronte ai prodotti. In questo senso l'indagine ISEGI si sta muovendo perché riteniamo che entro il 1986 possa essere realizzata una prima serie di rilevazioni che misurino il comportamento dei lettori dei quotidiani.

Da tutto quanto sopra espresso ci sembra chiaro lo sforzo compiuto in questi anni dal mezzo quotidiano per adeguarsi alle mutate realtà del mercato e ci si attende da parte dei pianificatori un maggior interesse per questo mezzo che ha dimostrato di essere vitale.

Comunicazione pubblicitaria e pianificazione media: formato, pubblico e contenuti

MARCO VECCHIA

Riprendendo in questa occasione il ruolo del creativo ho preferito elaborare la mia relazione centrandola su quelli che sono i problemi pratici, direi quotidiani, dell'attività creativa all'interno di una agenzia pubblicitaria nei rapporti con la pianificazione media. Ora questa attività creativa è abbastanza aliena per abitudine dalla teorizzazione e invece si confronta continuamente con gli aspetti pratici del mestiere. Sarà quindi un discorso essenzialmente portato sul mestiere.

All'interno della strategia di comunicazione vi sono due grandi sezioni di strategia creativa e di strategia media; in altre parole da una parte abbiamo la pianificazione dei mezzi e dall'altra la elaborazione della campagna. Abituamente all'interno del lavoro pubblicitario questi due momenti nel migliore dei casi portano a dei conflitti, a dei dissidi. Nel peggiore e purtroppo frequente dei casi porta ad una ignoranza reciproca di quello che sta avvenendo. I due settori lavorano separati e si può arrivare addirittura (non sono casi così infrequenti come può sembrare) che da una parte si stia

elaborando una pianificazione per la televisione mentre dall'altra parte si stia pensando a degli annunci stampa. Se questi sono evidentemente casi limite, vi sono dei campi in cui le due attività dovrebbero comunque confrontarsi più di quanto non facciano per arrivare ad una comunicazione comunque più efficace.

Ho identificato quattro elementi, quattro punti fondamentali in cui si verifica questa collaborazione o questo conflitto. In realtà ve ne sarebbe un quinto, il più importante di tutti, relativo ai rapporti fra il mezzo scelto e il messaggio. Lo trascuro perché sono fermamente convinto, a differenza di molti altri miei colleghi creativi, che la scelta del mezzo debba essere fatta secondo logiche condotte esclusivamente dalla strategia dei mezzi e che la pretesa di molti creativi di orientare la scelta del mezzo secondo il tipo di messaggio che stanno elaborando sia una pretesa assurda. Qualsiasi messaggio è perfettamente adattabile a qualsiasi mezzo, è sufficiente un po' di esperienza e un po' di buona volontà. Mi soffermo invece su dei

punti in cui il tipo di rapporto è molto più dialettico ed è molto più mosso.

Un primo punto è quello del formato. In realtà il termine «formato» è un termine essenzialmente della pianificazione media: quanto grandi devono essere gli annunci se si parla di stampa, quanto lungo deve essere il comunicato se si parla di mezzi audiovisivi. I creativi usano dei termini diversi: parlano di lay-out se si parla di stampa e di sceneggiatura o di script se si tratta di audiovisivi, ma il risultato è sempre lo stesso. Che tipo di dimensioni deve avere il messaggio?

Quando ieri sera accennavo di questa mia impostazione del discorso a Bruna Vergani c'è stata una reazione spontanea e immediata «Non sarai di quei creativi che credono che il grande formato comunque vuol dire maggior importanza, maggior prestigio?». Non sono di quei creativi, però sono di quelli che pensano che il formato sia estremamente importante per la comunicazione. Dieci anni fa avevo scritto un articolo che era intitolato «Il formato è il messaggio». Forse questo è un po' eccessivo, però certo il formato è un segno e un segno di importanza notevole, niente affatto trascurabile. Quindi il formato degli annunci non va considerato secondo ragioni puramente economiche, è chiaro che una doppia pagina costa più di una pagina, e quindi avere grandi formati riduce la frequenza. Elementi evidentemente da tenere in considerazione, ma vanno tenuti in considerazione anche altri fattori molto importanti in quanto il formato differenzia il tipo di

messaggio e quindi il tipo di comunicazione.

Un annuncio molto singolare, proprio per il suo lay-out è quello prescelto per il lancio di un vino, Barbaresco di Corte, in cui c'è un testo lunghissimo; io sono convinto che a parte qualche maniaco nessuno ha mai letto tutto quel testo, e chiaramente i pubblicitari che hanno creato quell'annuncio non si aspettavano assolutamente che il testo venisse letto.

Quello che si vuole comunicare è che questo vino ha una storia dietro di sé e difatti lo stile del lay-out è uno stile da libro vecchio, con l'introduzione di una xilografia, con delle cornici particolarmente ricercate, con l'adozione di un carattere tipografico che non è affatto consueto in pubblicità. A questo punto c'era bisogno di tanto testo per far pensare che ci fosse tanto da dire, poi il cosa viene detto non ha nessuna importanza, quello che conta è la quantità del testo. All'interno di questo ragionamento la doppia pagina ha una sua funzione che non è solamente di impatto, ma è una funzione veramente di messaggio. Avere tanto da dire richiede anche tanto spazio: la doppia pagina è essenziale perché il messaggio funzioni. È ovvio che quando ci si trova davanti ad un messaggio molto semplice e molto diretto, con una dimostrazione, una prova estremamente chiara, il problema del formato diventa meno importante: la doppia pagina nel caso di Scottex casa sarebbe stata sprecata. La dimostrazione che viene effettuata con il bicchiere colmo di vino sul pezzo di carta parla

da sé. È però il discorso che richiede una frantumazione in due (con un prodotto sì con l'altro no), è necessario avere una divisione evidente e netta fra una parte e l'altra, fra una prova e l'altra. Ecco che il formato adottato è di nuovo coerente con il messaggio ed è una doppia mezza pagina.

Una campagna vecchia, ma famosa che si è riflessa addirittura all'interno del linguaggio quotidiano italiano con quel «o no!» è quella della China Martini che ha adottato in stampa dei formati estremamente piccoli inseriti all'interno dei quotidiani, proprio per dare un senso di discorso colloquiale e quotidiano. Da un punto di vista pubblicitario nulla di impositivo, tutto molto delicato, appena accennato, ironico, ed ecco che il formato piccolo si inserisce proprio in questo tipo di atteggiamento, di opposizione a qualsiasi tipo di prepotenza, di complicità con il lettore. Un ultimo esempio di quanto il formato sia consono al messaggio.

La campagna Barilla ha avuto una risonanza tale nel campo pubblicitario che oggi questo tipo di formati vengono comunemente chiamati i «formati Barilla». Le pagine vengono pagate per intero anche se vengono sfruttate pubblicitariamente solo per un settore. È proprio il contrario di quello che dicevamo prima. Non è necessariamente la doppia pagina, il grande formato che fa prestigio, che fa importanza, ma un annuncio può essere importante e di impatto anche se utilizza volontariamente un piccolo formato, purché il formato sia diverso dal solito, sia un

formato non visto abitualmente all'interno dei periodici.

Un altro punto frequentemente in discussione per i creativi al momento in cui si confrontano con la pianificazione media è ciò che per i «media» è la frequenza del messaggio, mentre per i creativi è il numero di messaggi che vengono lanciati al consumatore. Esistono annunci studiati per essere ripetuti sempre uguali. È questa una scelta che piace moltissimo ai clienti: «Se è già stato detto tutto in un annuncio perché perdere tempo e spendere soldi per studiarne altri?» È un ragionamento apparentemente coerente, in realtà non può essere accettato. In un annuncio in cui era importante solamente dire che Jonny Dorelli beve l'Amaro Ramazzotti chiaramente la cosa funziona, non c'è nessuna necessità di moltiplicare il numero degli annunci. Esistono però tutta una serie di situazioni, di occasioni in cui la moltiplicazione dei messaggi serve a dare una comunicazione globale estremamente più ricca e più articolata in cui addirittura il numero dei messaggi diventa di per se stesso un elemento di comunicazione. Questo è un esempio tipico. È la campagna istituzionale di immagine de «I Guzzini», una ditta marchigiana produttrice di lampade. Tutte le campagne di prodotti per l'illuminazione sono fatte con la presentazione di una lampada più o meno elegante, più o meno ben fotografata. Questo è il solo esempio di una campagna in cui di lampade non se ne vedono assolutamente e, volta per volta, viene presentato qualcosa, un sog-

getto, un esempio, un racconto, che ha a che vedere con la luce: in questo caso è Goethe che muore dicendo «Mehr licht». Tutti questi annunci sono dei pretesti per dire che i Guzzini non si limitano a fare delle belle lampade (che potrebbero mostrare) ma affrontano il problema della luce sin dalle sue radici facendone prima un problema teorico e solo in secondo piano un problema di design. Chiaramente questo discorso non può assolutamente essere fatto con un solo annuncio perché la propria esperienza, la propria impostazione mentale e teorica nel campo dell'illuminazione la si può dimostrare solo attraverso una molteplicità di soggetti, una molteplicità di casi. Non solo. La moltiplicazione dei soggetti serve anche per dare maggior prestigio, maggior importanza, una sensazione di maggior peso di quello che non sia poi la realtà dell'industria all'interno del mercato dell'illuminazione. Ed ecco che la campagna per I Guzzini è stata organizzata attraverso tutta una serie di soggetti: da Goethe si passa al gioco delle ombre cinesi, ai riflettori in un palcoscenico, alla lettura che è condizionata evidentemente dall'illuminazione, alla luce nella pittura, alla luce del terzo grado, alla luce nella botanica per far crescere le piante, alla luce con funzione drammatica...

La campagna Jägermeister è un altro esempio in cui il messaggio è stato costruito sul numero degli annunci. In questo caso addirittura nessun annuncio è mai uscito ripetuto due volte: ogni annuncio ha sempre avuto una

sola apparizione, tanto che credo che in Germania si sia arrivati a cifre di tremila, quattromila annunci diversi.

Chiaramente il rapporto che viene istituito di simpatia, di gioco, di complicità, fra il prodotto, il comunicatore e il pubblico viene tenuto vivo proprio da questo gioco di cambiare ogni volta, di far trovare ogni volta frasi che possono essere anche sciocche o demenziali. Una volta che si gioca insieme, che si è creato questo rapporto di complicità bisogna continuarlo nel tempo, l'importante è non ripetersi: una barzelletta non va mai ripetuta due volte.

Altro esempio: una campagna semplicissima che vuol dire che il pompelmo Jaffa va bene per qualsiasi ora della giornata. Tutto il resto, infatti, fatto da ore: ore 8.31, 8.32, 8.33 ecc. e non vi è scritto nient'altro. Ma nella campagna nel suo complesso il testo si arricchisce, un annuncio solo non dà ancora questa sensazione di continuità nel tempo e allora negli altri annunci si va avanti 11.20, 11.21, 11.22, ecc. Ancora una volta la differenza di annunci all'interno della stessa impostazione serve a costruire un messaggio molto più complesso e articolato.

Sempre in tema di campagne tipiche, la frase «Liscia, Gassata o Ferrarelle» ha ormai una dozzina di anni di vita, tanto che stava esaurendo la propria capacità di comunicazione, ha avuto bisogno di una «rinfrescata» viviva, fondata proprio sul gioco che viene costruito su questa affermazione. Ma ancora una volta il gioco richiede una grande quantità di variazioni per-

ché il pubblico sia disposto a partecipare e a divertirsi. Queste sono comunque situazioni molto esteriori. Vi sono dei contenuti molto più precisi di collaborazione e di cooperazione fra creatività e pianificazione dei mezzi.

Uno dei punti centrali, nodali è la maniera diversa in cui viene identificato il pubblico, che per i mezzi è essenzialmente una audience, mentre per un creativo è essenzialmente un destinatario. Sembra un problema di etichette, invece è un problema sostanziale, perché il tipo di informazione che i mezzi hanno a disposizione e su cui lavorano sono informazioni organizzate secondo parametri socio-demografici in cui viene identificata l'età, il sesso, la zona geografica, il reddito, la professione, ecc., delle persone a cui si parla. Tutto questo a un creativo serve abbastanza poco. Serve, evidentemente, ma non è sufficiente perché al momento in cui io devo parlare a una donna, mi interessa certo sapere se questa donna ha 35 anni, abita a Lodi, se in famiglia guadagnano 2 milioni al mese, quanti figli ha, che tipo di educazione ha avuto, ecc. Però può darsi benissimo che esista una donna di 32 anni, a Voghera, la cui famiglia guadagna lo stesso tipo di cifra, il cui tipo di istruzione è parallelo: sono quindi due donne che, secondo i criteri socio-demografici, sono assolutamente identiche e che perciò vengono trattate dalla comunicazione nella stessa maniera, eppure la lodigiana è una donna tradizionalista, legata alla famiglia, cattolica integralista, anticonsumi-

sta, mentre quella di Voghera è rivoluzionaria, aperta, atea, anticonsumista anche lei, forse, ma per ben altre ragioni.

Se cerco di parlare nella stessa maniera allo stesso modo rischio di perdere l'una o l'altra, anzi il più delle volte finirò per utilizzare un discorso che io credo che vada bene per tutte e due e in realtà scontenta sia l'una che l'altra. Quello di cui io ho bisogno sono dei parametri psicografici.

Certamente in questo tipo di discorso teorico, i mezzi mi seguono perfettamente; ma sorge un problema di linguaggio non traducibile da un tipo di settore all'altro. Ed ecco che il mio messaggio costruito nel migliore dei casi secondo parametri psicografici poi viene veicolato attraverso la pianificazione media costruita secondo criteri, secondo parametri socio-demografici...

D'altronde una dimostrazione chiara di questo tipo di difficoltà c'è proprio nel parlare quotidiano quando si utilizza la psicografia... Per identificare i vari stili di vita non usiamo le definizioni dell'Eurisko, «ricchezza e prestigio» piuttosto che «eleganza e bellezza», ma altre di natura prevalentemente socio-demografiche: le massaie, le donne giovani, gli operai, gli impiegati. È questo un tipo di pratica che ci trascina dietro ma che certo non è utile alla ottimizzazione della comunicazione.

Si parla di donne, di 30-35 anni, con una famiglia, ma i tipi di messaggio che si possono lanciare a questo tipo di pubblico sono molto vari. Si

va da questo esempio della Folonari decisamente insultante e frustrante: «Sì, ignora perché porta in tavola un vino qualunque». La «povera oca» risponde «ma è per tutti i giorni», in fondo si sente già estremamente colpevole e naturalmente il pubblicitario a questo punto rincara la dose e le insegna che proprio perché si beve tutti i giorni il vino deve essere di qualità garantita. Ma alla stessa donna, sugli stessi veicoli, si parla in maniera completamente diversa: «dopo pranzo meglio mamma» è una campagna fatta a favore delle lavastoviglie dal detersivo Finish che ha tutti i vantaggi a sperare che si vendano più lavastoviglie in Italia visto che detiene il monopolio del mercato. Notate che non dice «guarda che tu che sei una donna che lavori, sarebbe meglio che utilizzassi una lavastoviglie per essere più libera» perché chiaramente la donna italiana che odia le lavastoviglie in quanto la liberano da un certo tipo di schiavitù si sentirebbe offesa dal sentirsi dire «Ah, pigrona, non vuoi lavare i piatti perché devi lavorare». Invece se viene fatto per occuparsi del bambino, allora la maternità «santifica» e tutto quanto viene riscattato. Passiamo dall'insulto alla lusinga, alla carezza.

Con la campagna Dash si evidenzia uno schema estremamente classico della pubblicità per detersivi fatta attraverso fumetti con tecnica da fotomanzo. La stessa tecnica viene utilizzata per un altro tipo di detersivo, Perlana, ma i due linguaggi sono completamente diversi. Se visivamente sembrano la stessa cosa, basta poi andare ad

esaminare l'iconografia dei personaggi che vengono utilizzati e si vede come si tratta di due figure di donna nettamente diverse. Da una parte la classica massaia retrograda pronta a credere a chiunque arrivi offrendole due fustini in cambio di uno, dall'altra invece emerge una maggior disposizione all'ironia e allo scherzo. Ma sono chiaramente discorsi che si possono fare, che si possono sostenere solamente secondo parametri psicografici e non sulla base di differenze socio-demografiche.

Un ultimo punto (e qui se vogliamo, passiamo un po' più nel campo dell'utopia) che vede in campo creativi e pianificatori media è il problema dei contenitori. Gli uomini media li chiamano veicoli, per noi sono piuttosto dei contenitori del nostro messaggio. Una domanda che ci si pone sempre di più è quanto il contenitore, la cornice in cui si viene a trovare il messaggio influenzi la fruizione del messaggio stesso. In primo luogo vi sono degli elementi puramente esterni. Un giornale viene acquistato per leggere gli articoli che propone, la pubblicità è pur sempre una intrusa. Può cercare di essere divertente, spiritosa, elegante, ma è comunque un'intrusa che occupa delle pagine che l'acquirente ha pagato per trovarci invece contenuti diversi. L'adesione di chi compra un quotidiano con la testata stessa deve essere necessariamente elevata. Ci si può, dunque, chiedere se non sarebbe utile cercare di camuffarsi al massimo all'interno del veicolo, del contenitore che ospita il messaggio pubblicitario

in modo da fruire di quella accettazione che il veicolo stesso ha. In questa direzione, alcuni anni fa, l'agenzia Thompson aveva promosso una campagna per delle lavatrici che prevedeva, settimanale per settimanale, una specifica impaginazione, un particolare carattere tipografico in modo da adottare esattamente lo stile proprio delle singole testate. Un annuncio diverso per ogni tipo di settimanale per creare questo massimo livello di omogeneità.

Un altro elemento che sempre in un'utopia potrebbe essere considerato è la vicinanza con la concorrenza. Diciamo che la RAI sempre e le televisioni private molto di frequente garantiscono che all'interno di un break pubblicitario non siano presenti due concorrenti dello stesso settore merceologico perché non si disturbino a vicenda. Questa avvertenza potrebbe essere estesa allo stile, al tono di voce che viene usato, al tipo di linguaggio visivo, al montaggio, ecc. sarebbe utile avere anche questo tipo di attenzione. Se il mio film infatti è fatto con un montaggio rapidissimo con sequenze che non durano più di un secondo, montate velocissimamente una dietro l'altra (ed è uno stile abbastanza consueto in questi ultimi tempi) e si trova all'interno di un break con altri filmati che hanno esattamente lo stesso tipo di stile, chiaramente viene a creare, all'interno della mente e dell'occhio del consumatore, una confusione estremamente alta, sicuramente molto più alta di quanto non succederebbe se fosse circondato da filmati fatti con le

tecniche più tradizionali, con un montaggio molto più disteso e più lento. Anche la vicinanza del linguaggio dei concorrenti può produrre confusioni, porta comunque a distorsioni del messaggio. Si impone, quindi, la questione della credibilità e del vissuto che il veicolo ha nei confronti di chi lo utilizza. Un ultimo esempio di come questo tipo di consonanza fra il messaggio pubblicitario e il contenitore può essere utilizzata ai fini di una miglior funzionalità del messaggio. Devo fare una premessa: è una campagna fatta per i prodotti dietetici per l'infanzia Dieterba, basata su una grossa ricerca effettuata su 2500 madri dalla Makrotest. Una indagine di carattere tipologico che ha consentito di identificare i comportamenti e gli atteggiamenti di diversi tipi di madri individuando un piccolo segmento, ma interessante, di madri progressiste, appartenenti a famiglie in cui entrambi i coniugi lavoravano, il padre interveniva nell'educazione del figlio sin dal primo momento. Una realtà familiare, quindi, caratterizzata da una figura paterna che aveva un atteggiamento «più materno» in senso tradizionale, e una figura materna che per tipo di letture e di ricezione dei settimanali proponeva tratti tradizionalmente assegnati alla popolazione maschile. Erano quindi delle madri che leggevano anche i soliti settimanali femminili — «Grazia» piuttosto che «Annabella» — ma davano una maggiore credibilità a settimanali di tipo maschile, «Panorama» piuttosto che «l'Espresso».

Per questo la campagna è stata tut-

ta impostata proprio su questo concetto, allora «progressista», con genitori che invece di circondare anche fisicamente del loro affetto il bambino, (come sarebbe canonico per i prodotti dell'infanzia: la mamma con in braccio il bambino) stanno per conto proprio, chiacchierano sul divano mentre il bambino viene lasciato giocare completamente da solo e al momento del nutrimento è il padre che tiene in mano il biberon, non più la classica madre mediterranea nutrice. In questo specifico messaggio si arriva addirittura a dire che il bambino può togliere la libertà ai genitori, cosa che per le classiche campagne pubblicitarie sarebbe un'eresia. In una seconda situazione i genitori si scambiano affettuosità sul prato mentre il bambino è lasciato da solo, anche perché «un sorriso, un ruttino e poi vi lascia in pace». Il bam-

bino non è un portatore di gioia, è uno che può disturbare, rovinare la pace.

Ora questo tipo di campagna è stata tutta impostata su settimanali tradizionalmente maschili. È il primo caso in cui annunci di alimentazione per l'infanzia siano stati proposti su settimanali come «Panorama», «l'Espresso» e «l'Europeo». Chiaramente era un'illusione pensare che li leggessero gli uomini; in realtà si voleva raggiungere le madri che leggevano quei settimanali assegnando alla comunicazione una autorevolezza data non solo dalla campagna ma anche dal veicolo che la ospitava.

Un esempio, dunque, di perfetta interazione fra strategia di comunicazione centrata sulla scelta di un preciso segmento di pubblico, condotta con criteri psicografici.

- Il mestiere del pianificatore: ieri, oggi, domani...?

BRUNA VERGANI

Anch'io come Marco Vecchia sono una operativa, quindi dibatto tutti i giorni con problemi di tipo pratico.

Cerco però anche nella quotidianità di ritagliare spazi per analisi di tipo teorico, perché nel mio mestiere si raggiunge l'efficacia quanto più si anticipano i tempi del mercato e si pratica il desueto o l'insolito.

È ovvio che se si riescono ad anticipare meccaniche di pianificazione già nell'aria e destinate a svilupparsi nel tempo (un mezzo, un modo di comunicare, un ritmo, una tempificazione), l'indice di efficacia ottenuto è senz'altro molto elevato.

Tenendo conto degli aspetti operativi e teorici, ho cercato di darvi una chiave di lettura di quello che era chiamato ed ancora si chiama il mestiere del pianificatore, anche se oggi il termine assume contenuti molto diversi. Andiamo a vedere come sono cambiati i modi di lavorare di ieri e come, guardando all'oggi, si pensa che sarà il domani.

Ieri (5-10 anni fa) - Le informazioni

Avevamo soprattutto poche informazioni. I mezzi che promuovevano indagini erano pochi (inizialmente la stampa periodica, poi la televisione e successivamente la radio e quotidiani) e le indagini erano al massimo una all'anno.

Le Agenzie avevano meno informazioni anche dagli stessi clienti, i quali o non erano ancora abbastanza raffinati per capire il valore strategico e commerciale dei dati in loro possesso, o consideravano queste informazioni «riservatissime».

Il mercato dei mezzi era statico, o, comunque, noi lavoravamo come se lo fosse. Usavamo indagini vecchie di un anno per pianificare l'anno dopo e la cosa non ci turbava minimamente.

Oggi sarebbe assurdo far uscire una pianificazione basata solo sui dati del passato: in una realtà sempre mutevole ci si troverebbe in una situazione di

mercato completamente diversa da quella su cui si è operato.

Ieri - La pianificazione: la copertura

Un obiettivo che allora sembrava assolutamente primario era quello della copertura.

Dato un target, ci si metteva le mani nei capelli se si raggiungeva il 50% della copertura; il piano si considerava di una certa efficacia se si arrivava al 60-70%; eravamo tutti felici se poi ci si avvicinava all'80-90%.

Poi si andavano a guardare le frequenze: meglio se erano tante, peccato se erano poche.

Badavamo solo alla copertura senza capire che non era il problema fondamentale; per lo meno nella maggioranza dei casi.

Ieri - Tattica e specializzazione

Il fatto che tutte le componenti del mercato fossero un po' grezze induceva anche noi a lavorare per tattiche. I problemi erano a breve termine. Quello che contava era comprare un mezzo al prezzo migliore.

Non si facevano strategie, quando si facevano, erano estremamente poco raffinate e passavano di mano in mano come un pacco-confezionato. Non c'era il tentativo di discutere tutti insieme affinché la strategia fosse il risultato finale di logiche comuni. Si considerava la specializzazione degli

operatori come l'obiettivo professionale più interessante.

Quello che importava moltissimo era di avere in Agenzia persone che sapessero tutto, ma di un unico segmento della comunicazione. Accadeva quindi che si avessero tanti segmenti tra di loro mal composti.

Purtroppo ancora oggi è vero che ci sono creativi e media che non si parlano e che vivono la propria professione in battaglia, con spirito polemico e contraddittorio. Siamo già comunque in una fase in cui si avverte che questo modo di lavorare è ormai superato.

Oggi - Le informazioni

Vediamo cosa sta accadendo oggi.

È ovvio, e l'abbiamo visto prima con il solo esempio delle informazioni televisive, che la quantità delle informazioni cresce in maniera elevatissima.

Diciamo, addirittura, che da 2-3-4 anni ci stiamo ponendo il problema della gestione delle informazioni, perché porta via troppo tempo a chi lavora sui mezzi, lasciandone poco per il pensiero; questo è uno dei pericoli più grossi, e non solo per la nostra professione.

Il mercato è violentemente mutato. L'arrivo delle televisioni private ha dato una sterzata non solo al mercato televisivo, ma a tutta la logica della comunicazione.

Abbiamo imparato cose sulle quali prima non ci eravamo soffermati ed è

stato un bene per tutti. Non solo il problema di un mezzo che nel giro di due, tre anni è mutato in maniera violenta. Il fatto che questa modifica così radicale abbia trasformato anche le abitudini della società, il modo di comunicare, il modo di gestire la comunicazione, ci ha incoraggiato ad avere molte più curiosità e ad allargare il pensiero su aree sulle quali prima eravamo quasi assenti.

Come lavoriamo oggi su un mercato che è fortemente mutato e che tuttora è mutevole?

Raccogliamo informazioni sul passato, andiamo alla ricerca dei motivi, poi operiamo la verifica su quello che sta accadendo oggi. A questo fine siamo in possesso, soprattutto per la TV, di molteplici strumenti: abbiamo avuto fino ad oggi l'ISTEL, con dati ogni 15 giorni, e tra poco avremo il METER, che fornirà una quantità enorme di informazioni. Esiste poi il TELETEL, un'indagine telefonica che possiede la caratteristica, pregevolissima per il nostro mestiere, dell'immediatezza.

Grazie ad essa alle 9.30/10.00 del mattino ci troviamo già in possesso di informazioni che, anche se approssimativamente, sono sufficientemente significative di quello che è accaduto la sera prima. Questo consente alle Agenzie che vogliono farlo di intervenire con una certa tempestività sulle pianificazioni, e non solo: ciò che io ritengo di fondamentale importanza, e che può sembrare marginale ai «non addetti ai lavori», è il fatto molto banale di poter confrontare a caldo le nostre

impressioni e le nostre scelte di telespettatori (se la sera prima abbiamo guardato la televisione), con le impressioni e le scelte di tutti gli altri telespettatori italiani; riuscire insomma a tarare la misura dei diversi veicoli, depurandola dai gusti personali, vuol dire far crescere la conoscenza del mezzo in maniera più completa e giovevole al lavoro di tutti i giorni.

Da non trascurare inoltre il fatto che con due, tre telefonate agli operatori del settore (buoni conoscitori di quello che accade) con molta sensibilità, qualche verifica, magari intuitiva, si riesce a fare. Costruendo dunque una logica su quello che è accaduto ieri con informazioni precise, su quello che sta accadendo oggi con informazioni meno precise, ma molto tempestive, il mestiere del bravo pianificatore è quello di cercare di tracciare un'ipotesi di quello che accadrà quando dovrà uscire la campagna che sta pianificando; perché il problema da non dimenticare è che noi lavoriamo oggi per qualche cosa che verrà pubblicato o mandato in onda fra sei mesi, o addirittura fra un anno.

Oggi - La pianificazione: le frequenze

Cosa è rimasto del problema della copertura, del parlare ad un target e raggiungerlo nella sua interezza? Oggi la logica è capovolta. Quasi non ha importanza quanta parte del target si raggiunga, o per lo meno, ha impor-

tanza solo con prodotti ad altissima penetrazione.

In sostanza la cosa determinante è che si raggiunga il target con un certo numero di frequenze, che si riesca di trasmettere il messaggio alla stessa persona per un certo numero di volte e, aggiungo, che si riesca a far ciò nel breve termine.

Uno dei meccanismi con i quali noi abbiamo cercato di anticipare il mercato è la temporizzazione: una volta nelle logiche di pianificazione l'unità di misura era il mese; da due anni a questa parte usiamo la settimana, con campagne paurosamente più concentrate di una volta, ma molto limitate nel tempo; in qualche caso, addirittura, l'unità di misura è il giorno. In passato avremmo avuto paura a proporre questo tipo di pianificazione perché fare delle concentrazioni così violente significa anche stare zitti per un periodo molto più lungo.

Per fortuna oggi abbiamo clienti che ci danno informazioni sulla meccanica delle vendite, facciamo indagini sull'awareness, e siamo quindi in grado di svolgere qualche verifica.

Oggi - La strategia

La professione è andata avanti. Si produce più pensiero, si ragiona di più; da qui l'importanza della strategia. Io sono solita asserire che se la media-executives, cioè quelle persone che sono con la «penna in mano» (si fa per dire) fanno i conti e scelgono mezzi e veicoli, sono abbastanza pre-

parate e abbastanza illuminate, la parte che riguarda la pianificazione può essere risolta in maniera professionale senza grande fatica. Il problema del pianificatore oggi non sta tanto nella scelta dei mezzi o dei veicoli, ma nella strategia. Abbiamo detto che ieri era importante la specializzazione. Oggi si dà per essenziale, per scontata la specializzazione, mentre interviene la consapevolezza di qualcosa di molto diverso: la necessità della interdisciplinarietà che, mediamente, non è ancora sufficientemente avvertita nel mercato.

Oggi - L'interdisciplinarietà

Nel momento in cui io, media, capisco che per comunicare la quantità di colori Benetton il creativo ha bisogno di tanto spazio, devo scegliere di spendere di più in formati più grandi piuttosto che in frequenze: non posso tapparmi gli occhi e dire «non importa se la campagna comunica o no; ciò che importa è che io raggiunga tante persone tante volte».

No, non basta dire Benetton: devo dire Benetton trasferendo dei tratti, connotati con il formato più atto a trasferirli, limitandomi a valutare la soglia entro la quale è possibile sacrificare frequenze senza inficiare la campagna.

La logica dell'interdisciplinarietà, molto avanzata, molto violenta con il marketing, è oggi il futuro della comunicazione. Solo chi lo capirà in tempo riuscirà a fare prima delle campagne a

più alto rendimento (il nostro obiettivo è sempre il rendimento economico, brutto a dirsi, ma è un eccezionale stimolo a pensare e a migliorarsi).

Domani - Le informazioni

Vediamo ora come dovrebbe essere il domani.

Innanzitutto è ovvio che andiamo verso una gestione computerizzata delle informazioni. Noi stiamo attuando, come già altre Agenzie, un sistema per cui la media-executive non lavora più con la calcolatrice e la macchina per scrivere, non si sposta più sul calcolatore, ma può inserire nel terminale dal suo posto di lavoro tutte le informazioni necessarie alla gestione (conteggio economico, preventivi, sconti, informazioni sui prezzi di contatto). Non solo: essa lavora direttamente sulle indagini esistenti per preparare la pianificazione, cosa che ormai richiede una memoria molto grande ed una capacità di lavoro velocissima (per questo molti dei programmi di pianificazione sono esterni).

La cosa più importante a questo punto è far presente che la macchina serve solo per abbreviare i tempi di lavoro banali: i conteggi, le comparazioni, le verifiche vengono conclusi molto più velocemente. Allora abbiamo il dovere di ragionarci sopra un po' di più. Purtroppo accade spesso che in una settimana si impieghino cinque giorni e mezzo per condurre analisi e verifiche. Poi in mezza giornata velocemente si traggono le conclusio-

ni, si fanno le scelte; questo è un grosso errore. Insisto però nel dire che non è solo un nostro problema, ma di tutto il mercato che si indirizza verso la computerizzazione.

Ritengo che prossimamente avremo un mercato abbastanza stabilizzato dal punto di vista dei mezzi.

Una volta che la legislazione avrà definito quale sia il peso delle diverse componenti televisive, mediamente i mezzi non dovrebbero più subire grossi mutamenti.

Resta il problema di andare molto più a fondo sui mutamenti leggeri.

Faccio un esempio: noi siamo abituati ad analizzare il mercato della stampa periodica con un'indagine che esce una volta all'anno e che esce, tra l'altro, a sei mesi di distanza dal momento in cui è stata fatta la ricerca, perché i tempi di trasmissione dei dati sono abbastanza lunghi. Si finisce quindi col lavorare con dati che riguardano magari anche un anno e mezzo prima e si effettuano pianificazioni che riguardano sei mesi un anno dopo.

Dico un anno dopo perché c'è ancora una parte del mercato che prepara pianificazioni annuali.

Noi stendiamo pianificazioni trimestrali o semestrali, verificando man mano la televisione, perché è il mezzo che muta maggiormente. Se il mercato sarà, come si pensa, abbastanza stabilizzato, si andrà però incontro ad una segmentazione molto più accentuata di quella attuale.

Esiste ancora un fenomeno che blocca la segmentazione: la televisio-

ne in Italia oggi costa enormemente poco. Ci sono programmi come «Superflash» per esempio, che sono notoriamente popolari e molto vecchi come tipo di ascolto; ci sono programmi un po' giovani e briosi come «Drive-In»; la differenza fra i due, però, non è abissale perché la televisione è un mezzo di consumo collettivo e quindi il programma non seleziona ancora abbastanza. Selezionerà di più in futuro quando l'uso della TV diventerà, come sembra, di tipo individuale.

È ovvio che, grazie a quello che abbiamo imparato in seguito al grosso mutamento televisivo, le nostre analisi vanno facendosi più raffinate: anche se il mercato non fosse così mutevole, saremo molto più attenti a guardare cosa accade in un film, in un periodico, cosa accade nella politica editoriale dei grossi femminili. L'informazione sul marketing editoriale dei singoli mezzi sarà nel futuro, a mio parere, determinante.

Purtroppo mentre le tendenze del marketing televisivo sono chiare, le informazioni sulla stampa sono abbastanza critiche, forse perché in realtà gli stessi editori non hanno ancora realizzato appieno l'idea di un marketing editoriale ottimale.

Domani - La pianificazione

Abbiamo detto che in passato ricercavamo le coperture e che oggi stiamo ricercando soprattutto la frequenza.

Quale sarà il problema del futuro? La gestione delle frequenze.

Oggi lavoriamo in maniera grezza guardando le frequenze medie. Noi diciamo: una campagna ha avuto 500 GRPs (GRP è un'unità di misura di comunicazione calcolata sul target che si vuole raggiungere). In realtà è la famosa statistica del pollo: all'interno delle persone che hanno fruito della nostra comunicazione, c'è un alto numero raggiunto una volta, altri due, tre, altri ancora venti o trenta.

Questo non funziona: infatti, stabilito che il messaggio ha bisogno di almeno tre/quattro/cinque frequenze per cominciare a lavorare nella mente del destinatario, esso è andato sprecato con tutte le persone raggiunte una sola volta; d'altra parte, posto che dieci impatti siano considerati sufficienti per raggiungere l'obiettivo, tutti i contatti oltre il decimo saranno anch'essi buttati via.

Il futuro, a mio parere, starà proprio nella capacità di gestire la distribuzione delle frequenze, non proprio un giochino da niente.

Domani - La strategia dalla «A» alla «Z»

Sarà sempre più importante la logica strategica, non più la tattica e la capacità di lavorare a «tutto tondo» su ogni problema. Faccio un esempio che forse facilita la comprensione di questo punto.

Una volta nelle Agenzie si lavorava per specializzazioni: c'erano le persone che sapevano tutto sui quotidiani, le persone che sapevano tutto sui pe-

riodici, persone che sapevano tutto sulle affissioni; poi era abbastanza difficile che questa specializzazione molto approfondita potesse essere valorizzata nel momento decisionale, quando si mettono insieme gli elementi del problema.

Oggi esiste solo lo specialista dell'affissione, mezzo che richiede una quantità di conoscenze talmente approfondite che è difficile poterla distribuire fra diversi operatori.

Anche questa figura, «lo specialista» va scomparendo. Attualmente una persona all'interno del reparto mezzi ha il compito prima di tutto di capire le problematiche del prodotto e del mercato servendosi di tutti gli strumenti informativi a riguardo; deve essere poi capace di stendere delle strategie e di colloquiare con l'uomo creativo e l'uomo di marketing; in seguito sceglie al calcolatore i mezzi ed i veicoli da pianificare ed infine gestisce il piano: l'importante è che faccia tutto, dall'inizio alla fine.

La specializzazione è servita in passato per andare a fondo e far capire sino a che punto debbano arrivare le conoscenze relative a ciascun mezzo.

Occorre che da parte dell'Agenzia e da quella del Cliente vi siano persone sufficientemente illuminate per non erigere barriere tra disciplina e disciplina.

Ultimo elemento di ottimizzazione strategica: il buying.

La funzione dell'acquisto sembra la funzione finale più banale e purtroppo oggi il cliente torna a considerarla

(perché così accadeva vent'anni fa) come il momento più importante.

Sembra che in questo momento aver costruito una strategia con un certo tipo di logica e una campagna comunicazionale in perfetta armonia con tutti i fattori del mercato sia meno importante che portare a casa il 32% di sconto, mentre in una gestione «a tutto tondo» l'acquisto dovrebbe essere solo una delle componenti del modo di lavorare.

La scelta dei mezzi: quando e come

È abbastanza noto che al momento attuale la grande maggioranza delle campagne prevede televisione. Molte di queste campagne sono addirittura mono-media sulla televisione, fanno solo televisione. In passato si è sempre detto che il valore aggiunto di una campagna multi-media era molto elevato; allora perché mai adesso si è andati a fare solo televisione? La televisione, per quelle che sono le esperienze pratiche che abbiamo avuto sul mercato, ha una caratteristica unica ed essenziale: «vende» e questo è un fatto determinante per quegli obiettivi economici detti prima. Ha però un risvolto abbastanza negativo: vende finché viene usata, poi non vende più. Io ho la fortuna di lavorare per tre clienti che hanno dati di vendita giornalieri. Questi clienti mi hanno detto che capiscono quando partono le campagne dal dato di vendita che hanno sotto l'occhio la mattina. Normalmente, se-

condo loro, gli effetti si possono notare dopo 2 o 3 giorni (ricordatevi che le mie campagne sono ad altissima concentrazione, quindi guai se non facessero effetto con tutto quello che mettiamo in una settimana!).

La TV vende, vende subito. Però lo stesso signore che mi dice «io al mattino capisco quando è partita la campagna» mi dice anche «io al mattino capisco quando ho finito di comunicare» perché la caduta delle vendite, anche se non è immediata come l'avvio, c'è, ed è molto sensibile.

Allora ci viene il dubbio che la televisione non costruisca, che sia qualcosa che funziona nell'immediato, ma che una volta finita è come non ci fosse stata o quasi. Ecco allora che in realtà sarebbe meglio costruire un piano multi-media.

Che cosa l'impedisce? Il fatto che, in virtù dell'affollamento pubblicitario, della quantità di comunicazione che viene immessa sul mercato, la soglia minima per le campagne televisive va sempre più alzandosi.

Sappiamo tutti che esiste, per la quantità di comunicazione, una soglia al di sotto della quale la campagna viene proprio buttata via, non rende per niente. Il problema è che nessuno di noi sa qual è quella soglia. Ci stia-

mo però accorgendo che in televisione va aumentando; nello stesso tempo i budgets che mettono in grado di pianificare altri mezzi sono abbastanza pochi.

Quando vengono usati gli altri mezzi? Adesso io non parlo di norme generali, ma di esperienze personali. Utilizzo gli altri mezzi (in teoria, perché poi ci sono molte eccezioni) quando il mio budget non mi consente di andare in televisione, senza che l'investimento cada nella dispersione.

Allora, piuttosto che incorrere in quel pericolo, uso altri mezzi che sono molto più lenti, non vendono così come vende la televisione, però costruiscono, quindi sicuramente rendono.

Dicendo questo ho anche affermato che l'entità dell'investimento possa indurre la scelta dei mezzi, cosa da cui, in realtà, cerco di non farmi mai influenzare. Ci sono casi in cui con 200 milioni si può fare televisione; ci sono casi in cui, 1 o 2 miliardi si teme non bastino.

L'investimento è solo uno degli elementi che con tutte le altre componenti (le analisi di mercato, la concorrenza, ecc.) determinano la scelta dei mezzi: è insomma la strategia di base che può indurre a scegliere un mezzo piuttosto che un altro.

Il ruolo futuro della comunicazione e la necessità di nuovi strumenti operativi

V. MERONI

Prima di affrontare il primo dei quattro blocchi – il posizionamento di Marketing e comunicazionale – è forse necessario osservare un attimo alcuni scenari al fine di comprendere in maniera globale la dimensione socio-mercato nella quale le «brand's» dovranno poi operare. Se osserviamo i vari mercati – soprattutto quelli dei beni di largo consumo – ci si può rendere conto di come dopo il 1980 la loro crescita si sia fermata o comunque di come i tassi di sviluppo siano stati di pochissimi punti o di gran lunga inferiori ai trends di sviluppo degli anni '70. La particolare congiuntura economica – l'inflazione – la mancanza di innovazione – sono le principali cause di questo rallentamento generale.

Nonostante questa situazione, i consumi delle famiglie dall'83 sono ripresi con tassi di crescita del 2-2,5% annuo.

Il nostro tenore di vita sembrerebbe quindi essere il più brillante dello scenario europeo ed è opinione di Tanuzzi che onestamente non si può pensare di continuare su questa strada co-

si marcatamente differente da quella che stanno percorrendo gli altri paesi.

Questa ricchezza del mercato italiano e questa sua dinamicità sono i motivi che avrebbero determinato la concorrenza e l'uso di capacità produttive inutilizzate da parte degli altri paesi.

Il tutto si è tradotto in una crescita molto forte delle importazioni che nel primo trimestre di questo anno sono aumentate del 12% a fronte di una crescita della produzione industriale che è stata sostanzialmente nulla.

Per quanto concerne la situazione socio-economica De Rita – in più di un'occasione – ha puntualizzato le trasformazioni che hanno investito il paese e che dovranno essere attuate.

Si è passati dal mito della grande impresa degli anni '60 (grande impresa = più tecnologia-organizzazione) a quello della piccola impresa degli anni '70 (mercato adattatorio).

All'inizio degli anni '80 è iniziata una fase di ristrutturazione che è dilagata poi a macchia d'olio i cui obiettivi erano sostanzialmente quelli di minimizzare i costi di produzione. Questo è potuto avvenire attraverso l'ap-

plicazione di provvedimenti durissimi quanto semplici ed alcuni estremamente costosi per lo Stato quali per esempio la ricerca dell'aumento della produttività, introduzione robotica e telematica — il mutamento della politica sindacale — i prepensionamenti e la cassa integrazione. Ma esistono altri segni che dimostrano come il processo stia ulteriormente evolvendo. E le direttrici del nuovo mutamento possono essere individuate in un maggior orientamento delle aziende nella ricerca ed applicazione di strategie competitive centrate sul prodotto ed una tendenza — quando possibile — ad esercitare queste strategie attraverso il meccanismo distributivo.

Risolti ed ottimizzati per il momento i problemi a monte — i costi di produzione ed i costi del lavoro — rimangono quelli a valle: quelli di commercializzazione.

È importante ricordare quanto sottolineato dalla NIELSEN: pur non essendo ancora arrivati ai livelli francesi o europei in genere (76%) la grande distribuzione organizzata assorbe in Italia il 45% dei consumi.

Questa incravattatura preoccupa non poco le Aziende che se da una parte la vivono come un sistema per ridurre i costi ed ottimizzare l'efficienza della distribuzione fisica del prodotto, dall'altra mal sopportano la progressiva formazione di situazioni oligopolistiche che, approfittando della propria posizione di forza, tendono a imporre regole di gioco che vanno a comprimere le risorse economiche e finan-

ziarie delle Aziende (prezzi finali e termini di pagamento) (1).

E nell'attesa che provvedimenti possano essere presi in sede politica qualcuno ha già cominciato a muoversi in proprio, per es. Benetton con i suoi 2.500 punti vendita. Si parla anche di scalate di certi imprenditori attraverso finanziamenti europei ma la grande massa delle altre Aziende che cosa può fare? Può solo massimizzare le vendite. Abbiamo sentito, e molti di voi come il sottoscritto lo vivono professionalmente, che la maggior parte dei mercati è statica o cresce con tassi di sviluppo molto bassi. La soluzione, alla luce di quanto visto, è quella di individuare strategie competitive per strappare quote di mercato alla concorrenza. Si tratta cioè — e stiamo parlando adesso a livello di marche — di cercare un posizionamento vincente sfruttando le opportunità che quel particolare mercato può offrire.

Un posizionamento tanto forte, al limite, da essere in grado di trascinare anche altri prodotti del portafoglio.

La Nielsen ha individuato, tra l'altro, come fattori di successo l'innovazione, la pubblicità e le performances della marca.

Il mercato di consumo è in profonda evoluzione così come lo è la Società. Esaurita la fase del soddisfacimento dei bisogni primari per una generalizzabile accresciuta disponibilità di

(1) Vedasi relazione tenuta da Vittorio Merloni in CENTROMARCA in occasione Assemblea Generale delle Aziende aderenti al Centro.

reddito, la domanda si sta rivolgendo verso prodotti con maggior quantità di software, di servizio incorporato. E non deve trarre in inganno un certo tipo di riflusso che si è verificato, quella maggior omogeneizzazione del Paese che le ricerche sociali hanno stigmatizzato; perché è proprio di una situazione di para livellamento economico la generazione di comportamenti e modalità espressive differenzianti. Da qui la ricerca di nuove e più sofisticate forme di consumo e la risposta dell'industria — usando le parole di Merloni — non può che essere il potenziamento della innovazione, della comunicazione, del ruolo della marca.

Ci troviamo cioè di fronte ad una crescente segmentazione del mercato e a necessità operative che richiedono e richiederanno sempre di più strumenti fortemente diversi dagli attuali.

Se quello che ha affermato Morello circa l'attuale disagio del Marketing e della grande trasformazione in atto è verosimile e tutti gli osservatori e gli scenari tendono in questa direzione — allora anche il processo di comunicazione e le attuali metodiche dovranno essere inquadrabili in nuovi paradigmi. Il centro del nostro universo di riferimento è un certo tipo di consumatore e il compito della comunicazione dovrebbe essere quello di far sapere che una certa marca è in grado di soddisfare delle aspettative creando contemporaneamente differenziali di immagini nei confronti dei concorrenti. Oggi più che mai il nodo del problema sta nella ricerca di un corretto posizionamento e cioè in una

analisi e comprensione del mercato e nell'individuazione delle opportunità.

Per contro, se osserviamo il panorama pubblicitario e le produzioni televisive dell'ultimo anno ci si può ben rendere conto di come si sia verificata un'esplosione della creatività a scapito della coerenza con motivazioni e significati. (Ed il festival di Cannes ne è stata una dimostrazione evidente) «Veloci emozioni legate all'enunciazione della marca» e come osserva Minoia un uso quasi «semaforico» della pubblicità nel senso di «legittimazione» di una certa brand di appartenere ad una certa élite.

Perché questa corrente asincrona e incoerente con le indicazioni emerse dagli scenari?

Perché come dice Morello «siamo di fronte ad una enorme ricchezza di informazioni ma ad una crisi di modello», e tanto per rimanere nel settore del marketing sono in crisi il «ciclo di vita», «le matrici strategiche», «i criteri di segmentazione».

«Il marketing dei prossimi anni sarà una disciplina ben diversa da quella che abbiamo conosciuto nella fase della seconda industrializzazione, perché la cultura materiale degli anni che ci attendono presenterà caratteri semantici, sintattici e pragmatici ben diversamente composti tra loro.

Soprattutto sarà richiesto a ciascuna professione del marketing che la competenza sia, al tempo stesso, più specializzata e più attenta al contesto generale; a qualunque livello essa venga esercitata».

E parlando di Pianificazione Strategica nell'ambito della Comunicazione il discorso non cambia: i modelli attuali, che poi sono quelli della fine degli anni 60 inizio 70, hanno denunciato i loro limiti e sono comunque stati utilizzati in maniera parziale.

Già il «vecchio» COSMIC e successivamente la versione italiana del più flessibile SIRIO prevedevano l'utilizzo di curve di risposta che non sono mai state utilizzate in maniera specifica. Infatti mentre negli altri paesi (Inghilterra-USA) servizi di rilevazione continuativa dell'awareness esistevano e venivano utilizzati da tempo, in Italia non era disponibile altro all'infuori degli impact DOXA e DEMOSKOPEA e del Servizio LCM. D'altra parte si viveva in un momento in cui i mercati erano in notevole espansione ed alla pubblicità in termini di veicolazione veniva chiesto di essere diffusa in maniera la più ampia possibile (la frenetica rincorsa ai 5-6 cicli televisivi annui).

Oggi i tempi sono profondamente mutati. Di fronte agli attuali affollamenti pubblicitari ed alla relativa facilità di pervenire a delle dignitose coperture dei Target Groups il compito della comunicazione sembrerebbe essere profondamente mutato. L'attuale situazione mercatistica e le nuove e più sofisticate esigenze di consumo stanno spostando l'accento dall'obiettivo notorietà alla creazione di differenziali d'immagine.

Ma come funziona la pubblicità, che cosa vuol dire fare della buona, della giusta comunicazione?

Quali sono i codici e le «lingue» da utilizzare?

Questi sono i primi contributi che l'ambiente accademico può fornire al mondo professionale, contributi per i quali l'intermediazione professionale è disponibile ed aperta alla più ampia collaborazione.

L'equivoco della «creatività»

I mutamenti sociali ed il fenomeno TV locali sono stati negli anni dal 1977/78 ad oggi i due catalizzatori che hanno accelerato i processi di obsolescenza per quanto concerne forme e tecniche di comunicazione pubblicitaria: Creatività e Media Planning e quindi lo Strategic Planning ne è stato coinvolto.

Sulla creatività non mi soffermerei molto, data la presenza di validissimi esponenti. Vorrei soltanto sottolineare l'enorme grado di turbamento e di sconcerto nel verificare il grado di confusione, reale o intenzionale, gli usi e gli abusi, i malintesi ed il contrabbando che prosperano attorno a questa parola, attorno a questa «funzione» aziendale desiderata, invocata, ricercata, inseguita quale panacea contro piani di marketing avventurosi, mancanze di posizionamenti, distribuzioni manchevoli, insufficienza di stanziamenti da una parte, scarsa professionalità e preparazione dall'altra.

E alcune delle riviste di settore dedicano ampio spazio alla presentazione ed al commento delle nuove campagne senza ovviamente nulla conoscere

degli obiettivi comunicazionali e del target così come molti articoli sulla Creatività non finiranno mai di stupire. Citerei solo alcuni significativi passi letti ultimamente in un articolo sulla creatività.

— «La creatività pubblicitaria non si può paragonare a un paio di ali esili e leggere, per spiccare il volo a grandi altezze, ma piuttosto a una solida mascella munita di denti aguzzi e forti in doppia fila, senza i quali sarebbe vano rincorrere il successo che galleggia come un pezzo di carne sanguinolenta in un mare infestato dagli squali».

— «La creatività è una divinità spietata e i suoi sacerdoti migliori seguono con spartana abnegazione crudeli precetti selettivi. Dai lobi fecondi del team creativo dovranno uscire vive soltanto le idee più forti e più promettenti, e tra queste soltanto le più belle potranno emettere i primi vagiti. Infine soltanto una sarà riconosciuta, battezzata e svezzata».

— «Dunque la creatività pubblicitaria ha o dovrebbe avere un carattere pugnace, bellicoso e la sua intrinseca competitività è perennemente ravvivata dalla concorrenza (non bisogna dimenticare che ci muoviamo in un ambito commerciale)».

— «La creatività richiede innovazione, audacia, spregiudicatezza».

Dando per scontata la correttezza della recentissima ricerca Intermatrix - Pirella & Goettsche se è vero che:

i «Fast Advertised» (16% popolazione) consumatori di pubblicità sono aperti alle innovazioni del consumo;

i «Razionalisti Sedotti» (14% popolazione) integrati nel sistema, disponibili all'innovazione, ma con tendenza alla criticità gradiscono advertising emotiva, ironica, autoironica, allegra, enfatica;

gli «Amanti Raffinati» (5% popolazione), amanti di pubblicità raffinata, sono sensibilissimi alla pubblicità di elevata qualità e interessati alle sponsorizzazioni;

allora la pubblicità potrà essere innovativa, emotiva, ironica, allegra, enfatica o di elevata qualità ed esiste ancora un 65% di consumatori meno inseriti nel sistema, meno culturizzati, ma pur sempre consumatori. Sono «le Scimmiette», «gli Ubriaconi» o gruppi estremamente critici che negano o dicono di rifiutare o che assumono posizioni contraddittorie nei confronti della pubblicità; «i Persuasi Occulti», le «Neo Scimmiette» o i «Nemici Schizzofrenici» ai quali può essere diretta una comunicazione che avrà ancora caratteristiche differenti.

Ricerche disponibili e filosofie di comunicazione

Mi ha profondamente colpito la singolarità dell'accostamento osato da Luigi Mozzi tra marketing di prodotto e un neo marketing di comunicazione prossimo venturo.

Così come il marketing di prodotto anche quello di comunicazione ha due ruoli: diventa campo di attività quando coordina l'insieme delle operazioni che hanno il compito di far pervenire

il giusto messaggio al target giusto, nel momento giusto. Diventa concetto quando si impiega il destinatario come guida e regolatore del messaggio. Detto questo, e condividendo sia l'accostamento che le definizioni, si è anche chiarito il ruolo funzionale ed i compiti della creatività. Ma si diceva che anche l'altro polo «Il Media» vive un momento di crisi. Forse è tutto il mondo della comunicazione che sta vivendo questa crisi se Pirella confessa che «siamo di fronte a uno scenario sempre più chiaro ma sempre più difficile da leggere e da interpretare».

In un convegno ESOMAR di alcuni anni fa Mary Tuck (J.W.T.) faceva osservare come le informazioni disponibili sia sul consumatore che sui mezzi avessero storicamente in qualche modo costantemente condizionato il lavoro dei pubblicitari. La mancanza di un collegamento tra ambienti accademici e operatori del mercato e l'assenza quindi di modelli teorici di riferimento è stata e continua ad essere la causa del dilagare delle varie filosofie aziendali e del favore, ancor oggi in-contrastato, del «creativo» rispetto ad altri aspetti.

Non a torto si è parlato e si parla di scuola di Stansbury (the new in the product), dell'approccio PROCTER & GAMBLE, del modello St. James, dello «Style can dress up any message», della teoria del valore aggiunto e così via.

Io credo sia importante scorrere come ha fatto Mary Tuck gli ultimi 30 anni, perché parlare di prospettive vuol dire conoscere il passato, aver ca-

pito pregi e difetti di quello che è stato fatto. Nel 1950 le ricerche a disposizione per quanto concerneva i dati di mercato erano descrittive e principalmente dirette alla determinazione e classificazione di chi usava il prodotto, a quali scopi, dove e quando. Queste furono le informazioni utilizzate da Stansbury, copy chief della J.w.t. di Londra, che divenne ben presto il caposcuola del «new in the product». Il suo approccio era informativo, veniva evidenziata la «promessa», il servizio particolare che il prodotto poteva offrire.

Il successo iniziale e travolgente di Stansbury fu dovuto principalmente alla pochezza delle piattaforme comunicazionali della concorrenza ed alla scarsità o non sistematicità delle ricerche. Ben presto anche le altre Agenzie impararono ad usare questi dati ed il metodo perse in efficacia. Tra i nuovi sviluppi, uno dei più importanti in quegli anni, fu l'approccio della PROCTER & GAMBLE (Hard Fact) collegato alla teoria di Rosser Reeves. Tutti gli sforzi, secondo questo approccio, venivano concentrati nell'individuazione della promessa migliore. Le ricerche vengono quindi utilizzate nel tentativo di individuare la promessa base da offrire ed il tutto attraverso metodi abbastanza empirici: veniva chiesto cioè al consumatore di valutare differenti «promesse» e veniva scelta la migliore. Sicuri di aver scelto la promessa «giusta» per verificare il successo della campagna bisognava verificarne i risultati: esplodono in questo periodo le tecniche di misurazione di

quale e quanta parte del messaggio veniva ricordata.

Gli studi del «Reading e Noting» appartengono infatti a questo periodo. Il secondo approccio/teoria, praticato da David Ogilvy – «approccio Brand Image» consisteva nel conoscere le brand image e di cercare di spostarla, se possibile, verso direzioni più positive.

Al di là delle forzature che la critica attribui a Ogilvy e cioè una tendenza a percepire la «more positive direction» come una forse troppo spesso praticata implementazione delle scale sociali del consumatore, la forza, il grande merito che gli viene riconosciuto è questo fatto nuovo, questa enfasi che sposta l'accento della informazione fattuale ad altri elementi. È questa intuizione che ha gradualmente fatto abbandonare la scuola P & G e che ha influenzato i successivi orientamenti. Non essendo allora utilizzate a scopi pubblicitari tecniche di ricerca quali le interviste in profondità e le discussioni di gruppo, il tallone d'Achille del metodo consisteva proprio nell'intuire, nel cercare di concettualizzare come migliorare la brand image.

L'introduzione e la pratica di questi tipi di ricerca permise il reperimento e l'utilizzo delle informazioni necessarie per l'applicazione del metodo e come tutte le nuove mode rendono obsolete le precedenti, le misurazioni del ricordo diventarono sempre meno popolari.

A metà circa degli anni 60 Agenzie come la DD&B riscoprono poi che un annuncio deve catturare l'attenzione e

che l'umorismo, la sorpresa, l'intuito, il buon senso sono dei buoni sistemi per perseguire l'obiettivo.

Prende piede il convincimento che il contenuto è separabile dallo stile e che lo stile può vestire qualsiasi messaggio.

Presso i Copywriters cresce sempre di più una insana tendenza a discreditare completamente ogni tipo di ricerca. Questi preferiscono lavorare o come free lances o in piccole Agenzie senza reparto ricerche. Mentre costoro cercano di riscoprire la «Creatività», altri, attraverso nuove tecniche di ricerca, stanno iniziando ad esplorare la dimensione dei contenuti. La disponibilità di elaboratori elettronici e l'applicazione di analisi di regressione, correlazione, factor analysis, ecc. fornisce nuovi potenti strumenti per cercare di formulare la «giusta promessa» da offrire al consumatore. In Inghilterra alla fine degli anni 70, diviene rapidamente popolare il «St. James model». Vengono identificati i «fattori» che determinano la maggior varianza. Vengono ipotizzate relazioni biunivoche tra Convincimenti, Opinioni e Comportamenti.

A cavallo degli anni 80 comincia a trovare favore la teoria del valore aggiunto in termini di immagine di marca. T. Joyce a tal proposito rilasciò questa dichiarazione: «Una volta che la marca è stata ampiamente provata e la pubblicità è conosciuta c'è ancora molto poco da fare a livello informativo... I valori propri dell'immagine di marca presso l'utilizzatore si possono

considerare come valori aggiunti e sono di importanza fondamentale».

Ricerca e teoria della comunicazione non hanno storicamente mai trovato un «sincrono» efficace: l'approccio Brand Image è stato più una felice intuizione piuttosto che un modello teorico; l'hard facts porta ad una pubblicità roboante con alti indici di ricordo ma dimentica un numero considerevole di variabili che non possono essere evidenziate ed apprezzate con misurazioni di ricordo; l'enfasi a tutti i costi ed una creatività formalmente perfetta senza ulteriori supporti portano a comunicazioni alla fin fine vuote; l'abuso di analisi fattoriali e tecniche di correlazione che enfatizzano i contenuti possono danneggiare o inibire la creatività e le medesime tecniche possono essere utilizzate per scopi sbagliati.

A detta dei maggiori studiosi anche se non completamente spiegata in forma coerente ma solo quale elemento enfaticamente delle variabili di «personalità» — dimenticando le variabili funzionali — la teoria del valore aggiunto, alla luce anche dei notevoli passi compiuti dalla sociologia e psicologia per quanto riguarda atteggiamenti e comportamenti, si rivela di estremo interesse. In questi ultimi anni è da segnalare il modello di Fishbein professore dell'Università dell'Illinois — un modello psicologico organizzato in modo da essere agevolmente misurato, un approccio attitudinale/comportamentale che può essere considerato un perfezionamento della teoria del valore aggiunto.

Quale la situazione attuale? La progressiva saturazione dei mercati (relativamente alla struttura e penetrazione degli attuali canali distributivi e del grado di convenienza del loro utilizzo/implementazione di sfruttamento) ed il conseguente spostamento dell'accento dal prodotto alla marca, e le profonde modificazioni sociali che hanno caratterizzato gli anni 70 sono sicuramente le cause del favore, almeno verbale, che in questo momento stanno riscuotendo non meglio definiti approcci di «Personalità».

Joe Plummer Direttore dei Servizi di Ricerca della Y & R Inc., in una recente conferenza milanese affermava che è indispensabile stabilire un rapporto psicologico tra il prodotto/marca ed il consumatore.

Anche la Mc. Cann si sbilancia sostenendo la necessità di «costruire quasi un programma totale per ogni prodotto e per ogni marca e riconosce la necessità di definire un programma di comunicazione destinato a diventare parte integrante della personalità del consumatore».

Strumenti e limiti della Comunicazione

Se anche la Comunicazione (così come le altre attività mercatistiche) vuole essere gestita in termini di Marketing Management allora il Marketing della Comunicazione può essere definito come l'analisi, la pianificazione, la realizzazione ed il controllo di attività finalizzate alla creazione e veicolazio-

ne di un certo messaggio che deve raggiungere un certo target group con lo scopo di realizzare certi obiettivi. Esistono quindi due momenti precisi: l'analisi, la pianificazione ed il controllo del messaggio da un lato; quella relativa alla sua veicolazione dall'altro.

Ora mentre la prima fase rappresenta la «conditio sine qua non» perché si possa attuare la comunicazione, la seconda è strumentale perché la stessa giunga a destinazione e persegua certi risultati.

Le due funzioni sono assolutamente interdipendenti e la veicolazione/pianificazione pubblicitaria, avendo inoltre una diretta influenza sul budgeting, necessita, per dare senso all'attività pubblicitaria, di un sistema di controllo.

Per quanto attiene al messaggio si deve osservare che è pratica abbastanza usuale effettuare pretest-concept test e post test.

Per quanto concerne la pianificazione e tutta l'area del budgeting l'area di controllo viene sistematicamente ignorata eccezion fatta per qualche sporadica rilevazione di awareness la cui utilità in termini di marketing management è veramente marginale.

Cottardo in una intervista ha affermato che l'Agenzia non può essere migliore dei Clienti che ha. Questo è vero, ma siamo sicuri nel media di aver lavorato in questi ultimi 15 anni in maniera professionale? Siamo sicuri di aver attivato tutte le strumentazioni possibili per capire che cosa vogliono dire 4 OTS/TV alla settimana soprat-

tutto sapendo che costano circa 400 milioni?

Già nel 1976 era a disposizione una ricchissima documentazione sulle tecniche econometriche, sull'effetto della pubblicità e la sua durata sulle vendite tanto che Darral G. Clarke, Professore alla Brigham Young University, con la consulenza del Marketing Science Institute e la divisione ricerche dell'Harvard Business School proprio in quegli anni ha potuto condurre una analisi critica su 70 studi disponibili(!) senza contare poi i contributi di Broadbent e soprattutto di Oherlihy.

Volendo fare un confronto con la prima metà degli anni '70, si può subito constatare come l'Utenza pubblicitaria oggi sia molto più sensibile ai problemi di Budgeting e ai problemi di efficacia. C'è una maggior consapevolezza, maggior partecipazione, maggiore attenzione. Ma che cosa il «Media» ha saputo o potuto esprimere in più rispetto agli standards del 1970/72?

Niente o poco. Impreparazione teorica dei quadri quindi o politica conservatrice delle Agenzie? L'aggravante di questa situazione è stata, come già anticipato, l'esplosione delle TV commerciali. La crescita della audiences e la disponibilità di un mezzo tra i più potenti fino allora contingentato pubblicitariamente parlando o addirittura inaccessibile per certe categorie di prodotto e oltretutto, almeno agli inizi, a buon mercato, ha causato una specie di inflazione collettiva.

L'attenzione si è spostata sull'aspetto economico, alle negoziazioni più

spinte; l'abilità del media consisteva nell'aver comprato ad un prezzo basso o nell'aver intuito in primavera il successo di un serial autunnale. Tutte cose importanti queste, ma alla domanda «A parità di costo è meglio pianificare "X" Telenovelas consecutive o "Y" appuntamenti fissi o "Z" rotazioni in prima serata alla settimana o quello Spazio RAI per avere certi risultati su un certo target group?», chi era e chi è in grado di rispondere senza un adeguato impianto di ricerca di controllo? Ma torniamo alla comunicazione pubblicitaria ed alle problematiche da risolvere.

Esistono delle domande alle quali si deve o si dovrebbe rispondere. Alcune di queste, «ex ante», riguardano la pianificazione strategica e possono essere così puntualizzate: che cosa dire, a chi dirlo, come dirlo, dove dirlo, quante volte dirlo, ogni quanto dirlo.

Altre, quelle «ex post», attengono all'area del controllo/budgeting e sono del tipo: la comunicazione è andata a segno. Gli obiettivi sono stati raggiunti? Che cosa è cambiato nel consumatore target? Le vendite sono aumentate e di quanto?

Le prime tre, per motivi più organizzativo-strutturali che concettuali, vengono considerate la base della piattaforma comunicazionale e appannaggio dei «Creativi». Le tre successive sarebbero di competenza del «Media» anche se, e lo vedremo in seguito, esistono dei «lack of data» per cui il rispondere diventa problematico se non impossibile a meno che non si risponda anche alle ultime tre doman-

de. In questo modo e attualmente solo in questo modo è possibile risalire alle cause che hanno provocato certi effetti e quindi è possibile dare un «senso» alle attività del Media. Pur essendo passati da discorsi di prodotto a quelli di marca si continua a parlare di coperture di un certo tipo, con certi tipi di frequenza media senza sapere per contro che cosa rappresentino effettivamente 2 o 4 OTS per flight.

Da un piccolo sondaggio tra gli operatori del settore sembrerebbe che la durata media di un flight televisivo oscilla dai 7 ai 10 giorni e la reiterazione del messaggio sia tale da sviluppare dei valori di frequenza media utili attorno alle 4-4,5 OTS. Operazioni di questo tipo hanno un costo medio di 400-500 milioni. E i conti sono subito fatti. Due flights primaverili e due autunnali significano circa due miliardi di lire: periodo effettivo di campagna da 30 a 40 giorni con effetti a breve che attraverso tecniche appropriate possono coprire 80 giorni.

In cinque anni il mercato ha più che quadruplicato i valori di reiterazione media televisiva e dati i costi elevati (anche se il costo per contatto lordo relativamente agli altri Paesi è ancora molto contenuto) che azioni di questo tipo comportano, ha conseguentemente ridotto sempre di più il numero di flights/anno.

Sorgono a questo punto alcune domande. Non stiamo forse usando il mezzo televisivo a livello tattico? Quante Brand possono permettersi di spendere 2 miliardi/anno?

Quelle che non possono permetterselo che cosa fanno: pianificano 2 flights di TV all'anno? Non è forse questa un'abilissima mossa delle varie Brand leader di settore per portare gli avversari su terreni apparentemente produttivi (l'effetto immediato e innegabile delle vendite) ma alla lunga infidi per la perversità intrinseca del meccanismo che tende a premiare, a parità di bontà di posizionamento, aziende con risorse finanziarie superiori? Parlavamo di pubblicità e di effetti della stessa sulle vendite.

Cerchiamo quindi di vedere se esistono modelli aggiornati sul comportamento del Consumatore.

Il comportamento del Consumatore

Se non a livello clinico, o confinata ai soli ambienti accademici specialisti, la bibliografia pubblicitaria dal 1968/70 non ha riportato ulteriori contributi conoscitivi.

In quegli anni uno dei modelli più accreditati era stato proposto da Fabris: il modello - mutuato dagli studi precedentemente compiuti da Katona, Parsons, Lazarfeld e Nicosia - è stato successivamente aggiornato e radicalizzato.

Su alcune fasi si potrà discutere, così come saranno sicuramente necessari ulteriori approfondimenti, tuttavia appare immediatamente come l'individuo nei confronti della comunicazione, di qualunque tipo essa sia, attivi dei meccanismi di selezione percetti-

va. Lo stimolo viene filtrato dal campo psicologico dell'individuo che tende ad esporsi selettivamente solo a quelle informazioni che sono consonanti con il proprio sistema di valori, norme, modelli di comportamento, ruolo, status, esperienze precedenti con il prodotto.

La percezione, oltre che dalla consonanza della comunicazione, è funzione di altre variabili quali il livello di attenzione, la pregnanza del messaggio e la sua forza. Se la pregnanza viene decodificata come accettabilità, credibilità, autorevolezza queste variabili in parte vanno a confluire nella «consonanza», in parte si riflettono sul mezzo che veicola la comunicazione, in parte sull'azienda che attua la comunicazione.

Ecco quindi che le variabili fondamentali sulle quali poter «lavorare» sono oltre alla consonanza ed al grado di attenzione verso il prodotto anche il vissuto/autorevolezza/credibilità del veicolo utilizzato e la frequenza media di esposizione (variabile quest'ultima strumentale in quanto nella fase iniziale del processo ha il compito di massimizzare le probabilità di esposizione al messaggio).

Il grado di attenzione dipende dal tipo di prodotto, dalla possibile stagionalità del momento e dal tipo di acquisto (oggetto-regalo ecc.). Detto diversamente è una variabile sulla quale si può solo marginalmente intervenire.

Per quanto attiene alla credibilità e al vissuto del veicolo le poche informazioni che si hanno provengono dalle ricerche psicografiche che, per ampiez-

za di campione e filosofia strutturale, hanno altri obiettivi. È un settore questo praticamente scoperto, un'area che necessita assolutamente delle esplorazioni e degli approfondimenti sistematici. Rimangono quindi due variabili

sulle quali si può e si deve intervenire:

- La consonanza della comunicazione e quindi l'uso di «codici» corretti/appropriati per il target group.
- La frequenza di esposizione.

