

VENDERE È VIRALE

«ANCHE SE NON CI SONO SOLDI PER COMPRARE, CI SONO INVESTIMENTI DA PROVOCARE, QUANDO SI È IN GRADO DI RISPONDERE A UN BISOGNO». RICCARDO PASINI, AUTORE E CONDUTTORE TV, CI RACCONTA UN'EVOLEZIONE... E UN SOGNO

A CURA DI VALERIA TONELLA

Riccardo Pasini
assieme a
Laura Freddi,
conduttrice del
canale Vero
(55 del digitale
terrestre) di cui
Pasini è
direttore creativo



Riccardo Pasini, autore, regista e conduttore televisivo. Come ha iniziato e quali sono le tappe più significative che vuole ricordare? Ho iniziato sognando. Troppi sottovalutano questa attività che invece è quella migliore per chiarirsi le idee. Poi lo scopo della mia vita è diventato semplicemente cercare di realizzare quel sogno. Una sfida con me stesso, che ha più il sapore del gioco che della pura ambizione. Da grande viaggiatore quale sono, credo molto nel principio dell'"osmosi umana", della contaminazione, del vivere le differenze. Quindi credo che i passaggi più significativi siano state le persone che ho incontrato sul mio cammino: le provocazioni di quando ero poco più che bambino lanciatemi da un grande creativo come Enzo Baldoni, l'esperienza trasmessami da Mike Bongiorno che con me si avvicinava al web, il rigore impostomi da Michele Guardì, l'attenzione al particolare insegnatami da Fatma Ruffini. Fino all'ultimo grande maestro, Maurizio Costanzo, che mi sta trasmettendo il valore dell'essere popolare (inteso come compreso da tutti).

“Con l'avvento di internet la televisione non può più essere la stessa”. Dal Carosello degli anni Cinquanta alla web tv e oltre: quali sono state le intuizioni che hanno portato due media molto popolari a incontrarsi?

Senza far troppa filosofia, la regola è sempre la stessa: farsi amico chi non puoi permetterti di avere come nemico. Battute a parte, si ritorna anche qui al concetto della contaminazione: nulla è fermo, nulla rimane uguale a se stesso nel tempo. Tempo che non è domani, ma già ora. È da qui che nasce la videoevoluzione: grazie alla tecnologia i linguaggi propri

di singoli media ora non sono più chiusi in singole torri d'avorio, ma entrano in contatto tra di loro. Si è innestato un meccanismo inarrestabile. La nostra intuizione è viverlo appieno, senza spendere energie a difendere le torri in cui molti sono purtroppo ancora blindati.

Nonostante i più abbiano provato a mettere internet e la televisione una contro l'altra, la forza di questa evoluzione è stata più tenace della stessa classe dirigente che guida la comunicazione, e finalmente questi due mezzi si stanno incontrando. Quando alla fine degli anni Novanta raccontavo questo mio pensiero come mera visione (per il solo piacere della condivisione), sa quante persone mi guardavano come si guarda il solito ragazzino rivoluzionario che vuole cambiare il mondo?! Insomma come si guarda uno stupido?! Ora trovo quelle stesse persone a riempirsi la bocca di termini come 2.0 e web tv pur di far credere di essere al passo con i tempi. Perché il problema è questo: il vero incontro tra televisione e internet è già presente, ma troppi lo approcciano solo perché "non possono non occuparsene", e troppo pochi perché "ci credono davvero". Risultato: siamo indietro. Le aziende che vogliono fare pubblicità sono le prime che possono già cogliere beneficio dalla videoevoluzione. Ed è da loro che noi abbiamo voluto cominciare. La "televisione" è viva più che mai, ma è tutta da riscoprire perché si è videoevoluta.

Entriamo allora nel merito del suo ultimo "lavoro": si chiama "Prodotto, fattori di videoevoluzione", e si presenta come azienda specializzata nel branded entertainment per la televisione e il web. Innanzitutto che cosa si intende con questo termine e come nasce il progetto?

Nasce come risposta a due constatazioni: la prima è che le aziende con la pubblicità oggi giorno hanno ben di più da fare che semplicemente vendere un prodotto; la seconda è che la pubblicità classica (vedi, ad esempio, spot e messaggi promozionali) con i nuovi sistemi sono facilmente saltabili dal telespettatore. Ora il messaggio che le aziende vogliono veicolare deve necessariamente essere agganciato al contenuto. Ecco, il branded entertainment è la colla: permette al messaggio e all'identità del brand di essere anima del contenuto. Faccio un esempio pratico: i nostri format non nascono in risposta alle esigenze di un direttore di rete, ma a quelle di un brief delle aziende che credono in noi (come è con Delonghi, Star, Dermal,



Il libro di Riccardo Pasini
La Videoevoluzione:
"Con l'avvento di Internet la televisione non può più essere la stessa. La tv cambia, ma è più viva che mai"

www.lavideoevoluzione.com



Hollyfood, l'appetito vien guardando è un programma in onda su La5 durante il quale vengono presentati e preparati i piatti dei film più famosi. È un format brand entertainment, sviluppato sull'esigenza di importanti brand partner leader nei settori della grande distribuzione e del food

Asus), sulle quali costruiamo dei format di intrattenimento in risposta ai gusti del loro pubblico, facendoli incontrare con le esigenze di palinsesto delle nostre reti televisive partner.

Il branded entertainment, per fare ordine nella testa di chi ci legge, non è il product placement, anche se quest'ultimo ne può far parte: infatti se con quest'ultimo il brand/prodotto deve essere al servizio del contenuto, con il branded entertainment il contenuto nasce sulle esigenze di comunicazione del prodotto... ma in ottica di puro intrattenimento. Niente a che vedere con redazionali o cose del genere. Insomma è un mondo da scoprire in Italia. Negli Stati Uniti dove è oramai una formula stra-acquisita di fare televisione, è considerato il miglior modo di fare pubblicità da oltre l'80% dei pubblicitari.

Vuole darci qualche esempio pratico di questo nuovo modo di fare televisione?

Hollyfood, l'appetito vien guardando è la nostra prossima produzione, in onda da novembre su La5. Un'azienda ci aveva contattato perché aveva la necessità di alzare l'immagine del proprio brand avvicinandola al mondo del cinema (aveva scoperto che il suo target ne era molto sensibile). Quando siamo usciti da lì ci siamo chiesti: e adesso?! Come facciamo a mettere assieme un'acqua naturale con il cinema? Ed è nato Hollyfood: abbiamo selezionato oltre 200 film nei quali ci sono scene in cui si mangia o in cui vengono presentati piatti succulenti. Abbiamo cercato uno chef poliedrico pronto a sperimentare, ed ecco fatto. In ogni puntata ricreiamo con gli "effetti speciali" quelle ricette per la gioia dei consumatori nuovi e acquisiti dell'acqua minerale. Costruiremo un meccanismo virale intorno al programma, che avrà una forte interattività col web per il bene dei contatti diretti dell'azienda.

Poi c'è anche Gametime, in onda invece su Axn. È il primo programma di videogiochi d'Italia, e si è dimostrato una risposta perfetta per una società che produce computer molto performanti e che aveva necessità di intercettare un pubblico molto, molto particolare: quello dei giovani tra i 15 e i 25 anni. Così, con un investimento contenuto, si ottiene ogni mese più di 1 milione e mezzo di contatti unici molto profilati.



Pasini presenta
Oliviero Toscani
all'Italian Leadership
Event 2012

La televisione, come la guardavano i nostri nonni, è ormai qualcosa di superato: si distacca dal televisore e trasforma lo spettatore in fruitore attivo. Oggi si parla molto di vendita e marketing esperienziale (coinvolgimento dei cinque sensi e delle emozioni, creatività...). Come si applica questo principio in televisione? Quale ruolo ha il pubblico?

Come ho avuto modo di spiegare bene nel mio libro *La Videoevoluzione*, bisogna stare molto attenti a richiedere un'eccessiva "attività" al telespettatore: il fruitore deve essere attivo solo in specifici momenti, non in tutti. Sarebbe un controsenso alla risposta dei suoi stessi bisogni: la visione della televisione (dal televisore) è prima di tutto "passività" – per intenderci bene è "sprofondarci nel divano". L'"attività" sta in tutto quello che c'è attorno: ora la centralità ce l'ha il contenuto – il televisore è solo una delle tante devices su cui fruirlo – e il modo di raggiungerlo può essere molto attivo, come quello di dividerlo e commentarlo. Insomma **il contenuto può essere ora evento**. Un semplice programma può diventare brand, come lo possono diventare i conduttori vivendo anche al di fuori delle devices stesse. Pensate a quanto sia banale un iPod quando lo utilizzate per ascoltare la musica, e pensate invece a quanta attività vi richieda quando andate su iTunes per cercare nuovi brani e aggiornarlo. Con la tv si applica più o meno la stessa equazione.

Tornando al concetto di branded entertainment, qual è, secondo lei, il modo migliore per un'azienda di comunicare i propri valori e il proprio brand?

Non essere scontati, e vincere l'assurda bramosia di vedere fino all'esasperazione il proprio prodotto in onda. La sovrapposizione è il vero cancro di un programma nato in chiave di branded entertainment. **Per raccontare un'identità e i veri valori del brand non si deve stressare il prodotto da reclamizzare. Bisogna lavorare sui bisogni del target di riferimento e offrirgli un servizio: così il brand acquisisce subito un forte valore di fidelizzazione e viene ricercato.** Ha mai visto uno spot essere ricercato dal pubblico? Un prodotto branded entertainment (ben fatto), sì. Così scatta

la viralità: non esiste alcun nostro prodotto che viva slegato dal web. Offriamo così alle aziende la possibilità di toccare subito con mano l'efficacia dell'operazione, tramutando l'investimento in qualcosa di durevole nel tempo. Per noi tv e web sono una il prolungamento dell'altro.

Cosa direbbe a quelle aziende che pensano che il loro brand "si venda da solo"?

Che non ho mai visto una storia d'amore di successo che non sia stata coltivata giorno dopo giorno. Dare per scontato qualche cosa significa non ascoltare i nuovi bisogni di chi ci sta dando fiducia.

Torna spesso, nelle vostre presentazioni, la parola "innovazione". Per lei che cosa significa?

L'innovazione è un prodotto sociale. Innovare significa dare ascolto a ciò che ci circonda per trovare una strada alla risposta di nuovi bisogni. È utilizzare in modo diverso ciò che si ha già a disposizione: l'innovatore non inventa nulla, dà vita a quanto già inventato perché ha il coraggio di vedere il mondo da nuovi punti di vista.

Se le dico "vendita" o "venditore", cosa associa a questi termini?

L'antitesi di ciò che facciamo. Non vendiamo idee alle aziende, ma le provochiamo con loro, e grazie alla viralità le facciamo coltivare dai loro stessi fruitori. **Non vendiamo i prodotti che le aziende vogliono pubblicizzare, ma facciamo in modo che diventino veicolo di un servizio ricercato dai loro stessi clienti finali. Vendere è emozionare. E le emozioni devono essere condivise.**

Anche V+ sta conoscendo una rapida evoluzione: alcuni numeri sono già disponibili in formato digitale. Quale idea si è fatto di questa rivista?

V+ è un importante veicolo di strumenti per i propri fruitori. Con questa natura avrebbe tutte le carte in regola per videoevolversi. Attenzione quindi al "formato digitale", per molti è stato un passo falso. Quando lo si compie deve essere ben chiara la prima regola: **il contenuto proposto su un media non può essere la trasposizione esatta di quello del media da cui proviene.** È sull'analisi della specificità del mezzo che si crea un prodotto di successo.

Come volto giovane della televisione italiana, che consigli darebbe a chi sta entrando nel mondo del lavoro o ai venditori esordienti che ci leggono?

A chi sta entrando nel mondo del lavoro posso solo suggerire di fare in modo che le proprie peculiarità non corrispondano alle caratteristiche di un'etichetta già pronta. Il mondo del lavoro, ora più che mai, ha bisogno di nuove figure che rispondano alle nuove esigenze del mercato.

Ai venditori esordienti suggerisco di essere in grado di ascoltare il proprio interlocutore. L'effetto "call center" è storia passata: **non c'è più nulla da vendere, perché al momento non ci sono soldi da comprare. Ma al contrario ci sono investimenti da provocare, quando si è in grado di rispondere a un bisogno.** E il bisogno lo si conosce solo ascoltando.