

## «Non solo nicchie, la sfida è parlare a grandi platee»



**I CONTENUTI  
A volte c'è un  
pregiudizio su  
ciò che è di  
massa. È più  
complesso  
trovare  
narrazioni  
efficaci in  
logica  
mainstream**

«Siamo riusciti a portare a casa l'uovo di Colombo. Erano anni che ragionavamo su come intersecare il gaming con la tv e la rete. La sintesi l'abbiamo trovata agli inizi di gennaio ed è venuta fuori un'operazione semplice e immediata. La chiave spesso è semplificare la narrazione, ossia sciogliere ciò che è complesso, arrotondare le angolature». Così Luca Josi, direttore Brand strategy, Media & Multimedia Entertainment di Tim, racconta la nuova interazione in real time realizzata per il Festival di Sanremo. Un game-spot di frontiera coinvolgente e inclusivo realizzato con il contributo di Axel Fiacco e che richiama le nuove dinamiche partecipate di Twitch, dove la community diventa co-host. «Siamo stati i primati del mondo ad aver tradotto un gaming in un meccanismo lineare per la tv generalista. Abbiamo trovato un terreno fertile in un Paese con una forte vocazione al gioco», dice Josi. Numeri da platee generaliste: sono state oltre 2,6 milioni le persone che hanno visitato Concorsotimunica.tim.it con oltre 70 mila le giocate valide. «È qualcosa che andava fatto in questo quinto anno nel quale siamo stati sponsor unici. Per noi alla base c'è sempre la ricerca di un elemento editoriale attrattivo. Abbiamo convertito le promozioni in spazi di tabellare ad elevata frequenza di passaggi puntando sul coinvolgimento. Ci siamo chiesti: come è possibile che l'unica forma di pubblicità sia quella monodirezionale? E come posso avere un ritorno immediato della partecipazione ad un'offerta commerciale? Per lo spettatore sono nati quaranta spot diversi per contesto, col conduttore e testimonial Amadeus come continuum», precisa Josi.

**Come avete elaborato 40 versioni diverse?**

Con un software abbiamo realizzato le variazioni, applicando la logica del videogame. Grazie alla realizzazione grafica la nostra camera entrava ogni volta in una casa diversa.

**Coinvolgere il telespettatore oggi è un mantra?**

Absolutamente sì. La dinamica anti-noia è stata rafforzata dalla risposta multipla che è inclusiva e dal collegamento tra le varie fasi del gioco: per partecipare bisognava seguire la mezz'ora precedente.

**La gente ha voglia di evasione, nonostante tutto?**

È un tempo difficile, con le persone obbligate ad una condizione che non avrebbero mai scelto. La storia ci insegna che i concorsi a premi si legano a momenti meno facili. Nei premi abbiamo mantenuto un legame con smartworking e smarhome, fino ad arrivare al premio finale nemesi dell'anno passato: un giro del mondo in suite per una famiglia di quattro persone da spendersi in dieci anni.

**Dal consumer al business: come possono diventare protagoniste le imprese nel tempo della pandemia?**

Su TimVision abbiamo realizzato "Brave", prodotto incentrato sulle aziende italiane che inventano da generazioni soluzioni d'eccellenza, nel segno dell'ingegno, della fantasia e della tenacia. Abbiamo realizzato 25 puntate e ora partiamo con la seconda serie.

**Si parla tanto di attivismo della marca.**

Nel marketing le certezze sono pochissime e il meccanismo di specchi autoreferenziali è disorientante. In fondo non sai mai se sei tu a fare la contemporaneità o invece a inseguirla.

**Come essere generalisti in un mondo che vira verso le nicchie?**

Credo sia più complesso trovare narrazioni efficaci in logica mainstream, ma questo è il nostro obiettivo. A volte c'è un pregiudizio su ciò che è di massa. Saper mettere insieme meccanismi che coinvolgono grandi platee è un valore. Per farlo occorre costruire domande semplici che possano avere risposte semplici, senza perdersi in microfenomeni. Bisogna semmai anticipare di un attimo quella dimensione larga in uso per le nicchie. Occorre capire se quella cuspide è proiettabile sull'intera base.

**Su queste pagine Seth Godin ha ammonito i brand che popolano i social, che girano come giostre impazzite senza andare mai da nessuna parte...**

È il paradosso di Zenone applicato ai social. Se ti fai assorbire ne vieni quasi risucchiato e il rischio è di perdersi. L'obbligo per chi fa un lavoro come il nostro è di ascoltare il rumore di fondo, ma evitare l'inseguimento. La mia è una dieta social volta a capire cosa resiste dei fenomeni. Non tutto vale la pena di essere seguito.