Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia

ENTERTAINMENT E COMUNICAZIONE

Target Strategie Media

FRANCOANGELI

Materiale protetto da copyright

permanere di una rinnovata crisi economica, che porta a contenere i consumi della domanda e, quindi, gli investimenti dell'offerta, l'avvento di *newcomers* in termini di media e agenzie operative, la possibilità di sviluppare nuove forme di creatività, la necessità di studiare e realizzare nuovi posizionamenti da parte delle imprese ma anche delle istituzioni e del non profit, i nuovi spazi per micro segmenti, qualche accenno di recupero in specifici ambiti e altro. Tutto ciò per "colpire la mente, ma soprattutto il cuore"[4].

Questo anche in riferimento a quanto rilevato dal Censis nel IX Rapporto sulla Comunicazione[5] in cui tra l'altro si rileva l'evoluzione delle diete mediatiche degli italiani (fig. 1).

Fig. 1 – L'evoluzione delle diete mediatiche degli italiani, 2006-2011 (valore percentuale)

	Anni		
	2006	*2009*	*2011*
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4	28,7
Cultural divide			
Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa	42,8	24,9	23,3
Digital divide			
Persone con diete aperte a Internet	29,0	48,7	48,0

Fonte: indagini Censis, 2006, 2009 e 2011

L'insieme di questi elementi evidenzia, in sintesi, la presenza di molteplici stimoli anche nel rispetto del vecchio motto secondo cui "la necessità aguzza l'ingegno"!

2. La crescita dell'entertainment

Nello scenario, brevemente sintetizzato in alcuni suoi aspetti, appare sempre più nitido il crescente collegamento tra entertainment e comunicazione.

[4] Kafantaris P. (Vice President Marketing Western Europe Procter & Gamble), *Usate la mente per parlare al cuore*, intervento in occasione dell'Assemblea UPA 2011.

[5] Censis, *Nono Rapporto sulla Comunicazione. I Media personali nell'era digitale*, presentazione del 13 luglio 2011.

Materiale protetto da copyright

L'entertainment ha bisogno, per essere tale, di essere costantemente (prima, durante e dopo la fruizione) sostenuto dalla comunicazione, ma nello stesso tempo la comunicazione tende sempre più ad appoggiarsi su fattori emozionali, tipici dell'entertainment, che risultano maggiormente "memorizzati e citati".

Al riguardo risulta però essenziale chiarire, secondo gli standard internazionali, cosa si possa intendere per entertainment e come si possa sviluppare.

In effetti le componenti dell'entertainment sono numerose e soprattutto tendono a evolvere negli anni, aggiungendosene di nuove in modo, talvolta, sorprendente ma sempre collegate al concetto delle varie modalità di utilizzare il tempo libero.

Le principali componenti dell'entertainment sono, quindi, identificabili in:

- *arte*. Ci si riferisce alle varie forme artistiche che nei secoli hanno accompagnato l'uomo nel suo divenire: pittura, scultura, architettura ecc.;
- *musei*. La raccolta di beni artistici in modo da poterli proteggere e utilizzare a fini culturali;
- *teatro e musica*. Un'ulteriore dimensione dell'arte ma vista nella prospettiva delle "performing arts" ovvero in una modalità intangibile e dinamica ben diversa dalla dimensione fisica della voce precedente. Si comprendono le prestazioni svolte sia in luoghi chiusi sia all'aperto, sia in strutture dedicate sia in luoghi pubblici;
- *giochi*. Tutte le forme ludiche legate al movimento e all'uso di strumenti come la palla, le carte, il biliardo ecc.;
- *sport*. Si collega alla voce precedente ma si arricchisce soprattutto di regole di comportamento e competizione;
- *libri, riviste e strumenti di riproduzione* come video, cd, dvd ecc., che permettono la fruizione individuale, fisicamente e temporalmente distante, di performing arts;
- *cinema*. La proiezione e fruizione di storie e documentari a livello sia collettivo (sale cinematografiche) sia privato (home video);
- *turismo*. La visita di luoghi di attrazione sia naturale, sia storico-culturale, sia eventistica per brevi o lunghi soggiorni;
- *casinò e betting*. Giochi organizzati al fine di scommettere su determinati accadimenti sia reali sia artificiali;
- *radio*. L'ascolto di trasmissioni radiofoniche sia "dal vivo" sia registrate con le attrezzature che la tecnologia mette a disposizione degli utenti mediante le onde elettromagnetiche;

Materiale protetto da copyright

- *televisione*. La visione di trasmissioni televisive sia "dal vivo" sia registrate con le attrezzature che la tecnologia mette a disposizione degli utenti in forma digitale sia terrestre sia satellitare e in forma libera o criptata;
- *design*. L'espressione di oggetti idonei a gratificare la dimensione estetica e funzionale dei fruitori diretti e indiretti;
- *parchi tematici*. Aree geografiche protette e focalizzate su specifici temi d'interesse della collettività;
- *videogames*. Giochi elettronici in grado di simulare situazioni reali o di fantasia idonee a mettere alla prova l'abilità del fruitore e darne una valutazione anche comparativa;
- *mobile*. Strumenti di comunicazione idonei anche alla fruizione in ogni luogo e tempo senza la necessità di specifiche postazioni;
- *internet*. Tutte le forme di uso del web per informazioni, shopping, giochi, chat, forum, second life e altro a scopo di intrattenimento;
- *shopping*. L'attività di acquisto reale o potenziale di beni e servizi in contesti gradevoli sia naturali (per esempio centri storici) sia artificiali (centri commerciali);
- *benessere e terme*. La fruizione di servizi legati alla salute e all'estetica in località con particolari dotazioni naturali e/o artificiali;
- *fashion*. L'arricchimento del potenziale attrattivo di un bene legato al suo stato di tendenza che ne valorizza la fruizione diretta o indiretta;
- *eno-gastronomia*. L'interpretazione dell'alimentazione non solo come occasione nutritiva ma anche ludica nella fase sia di preparazione sia di degustazione;
- …

Come detto i puntini sospensivi sono doverosi in quanto, e le ultime voci l'evidenziano, l'evoluzione della vita sociale dell'umanità porta a inserire nuovi contenuti nell'ambito delle fruizioni di tipo voluttuario, arricchendo le dimensioni che si possono attribuire all'entertainment.

Questo processo evolutivo è evidentemente correlato alla disponibilità di tempo libero[6].

Secondo una ricerca della società GFK-Eurisko la ripartizione percentuale del tempo di una persona in Italia, nell'arco delle ventiquattro ore nel 2006, era la seguente: tempo necessario pari al 51,60% (vale a dire 12 ore e 23 minuti), tempo obbligato al 18,22% (4 ore e 22 minuti), tempo vincolato

[6] Maggiori dettagli sono rinvenibili in Cherubini S., "Cooperazione e competizione nel settore dell'Entertainment", *Economia e diritto del terziario*, 2, 2008.

Materiale protetto da copyright

Tab. 3 – Fattori che influenzano l'uso del tempo libero

Fattori individuali	Fattori sociali e ambientali	Fattori di opportunità
• Età e sesso • Stadio del ciclo di vita personale e familiare • Stato civile • Motivazioni e personalità • Percezioni • Caratteristiche fisiche, mentali e sociali • Retroterra culturale • Interessi e preoccupazioni • Educazione ed esperienze passate	• Gruppi di appartenenza • Gruppi di riferimento • Norme e valori socio-culturali • Ruoli sociali e contatti • Caratteristiche macroambientali • Disponibilità di tempo • Reddito disponibile • Livello di istruzione • Patrimonio disponibile • Occupazione • Possesso di auto e possibilità di movimento • Impegni e obblighi	• Tipo, dislocazione, accessibilità, costo, notorietà, immagine e qualità delle strutture e dei servizi ricreativi pubblici e privati disponibili • Risorse disponibili • Accessibilità sociale • Servizi ricreativi • Trasporti • Ubicazione e accesso • Informazioni • Management, marketing e programmazione

Dall'insieme di elementi sinteticamente espressi emerge una realistica crescita del macro settore dell'entertainment, nonostante la presenza di crisi che certo non l'agevolano e che danneggiano altri settori, a seguito dell'aumento della numerosità delle sue modalità espressive e della conseguente spesa pro-capite dedicata.

3. Entertainment, experience economy e comunicazione

Se la risposta al tempo libero è l'entertainment, nelle sue varie sfaccettature, quest'ultimo deve essere in grado, a sua volta, di generare "piacevoli esperienze" (*enjoyment*) vale a dire quelle esperienze che, nell'ottica della domanda, si vogliono ripetere e consigliare ad altre persone e, quindi, nell'ottica dell'offerta, sono in grado di generare valore a breve ma anche a lungo termine.

In questa prospettiva, le esperienze rappresentano la forma competitiva più evoluta di generazione del valore in quanto non più legate solo a una specifica prestazione bensì a un loro *bundle* ovvero "sistema di prestazioni" capaci di battere la concorrenza, solo specializzata e non olistica, con un opportuno bilanciamento di contenuti e supporti tecnologici e umani.

Questa impostazione, introdotta inizialmente nell'ambito del marketing, si è, come noto, ampliata portando al concetto di *experience economy*

Materiale protetto da copyright

come forma di economia evoluta e maggiormente orientata al consumatore, che oggi ha interesse a soddisfare "bisogni complessi", almeno nelle economie occidentali[7].

L'industria dell'esperienza diventa creatrice del maggiore valore economico, in quanto le esperienze, nella loro dimensione economica, diventano una specifica forma di offerta e fonte di valore distinta, ovviamente, rispetto alle commodities, ma anche a beni e servizi semplici.

Questa impostazione evidenzia la natura composita dei processi di consumo, evidenziando come la componente razionale/funzionale e quella emozionale/edonistica spesso coesistano nelle scelte del consumatore, in modo da influenzarne congiuntamente anche il livello di soddisfazione.

La prospettiva esperienziale riceve un ulteriore impulso con il pensiero postmoderno, che pone definitivamente in crisi gli assunti univoci di razionalità funzionale del consumatore, rimarcando la soggettività dei processi di consumo.

Per cogliere le opportunità dell'economia delle esperienze, si deve però tendere a sviluppare un nuovo approccio di marketing "guidato dall'esperienza", nelle sue cinque principali forme (sensoriali, emozionali, cognitive, comportamentali e relazionali), che il marketing può creare per i clienti attraverso appositi *tactical tools*, i così detti *experience provider*, quali: communications, visual and verbal identity, product presence, co-branding, spatial environments, web sites and electronic media, people.

La generazione di valore, attraverso l'esperienza, è, dunque, correlata in larga misura alla capacità di coinvolgere le persone sul piano cognitivo, affettivo, sensoriale. La gestione delle attività economiche diventa anche "spettacolo" in grado di coinvolgere emotivamente il cliente. Essa si sostanzia in eventi "personali" e "memorabili" che le imprese mettono in scena per affascinare e coinvolgere i clienti, ben sapendo che la dimensione emotiva è quella che si memorizza maggiormente, sia al positivo sia al negativo.

In questa prospettiva l'intrattenimento può essere considerato come una delle principali leve per creare esperienze per i clienti così da inserire l'entertainment anche nel lavoro e nelle offerte al mercato. Contemporaneamente emerge l'essenzialità anche della comunicazione come fattore indispensabile per promuovere la dimensione dell'intrattenimento, prima, durante e dopo il consumo (ovvero comunicare l'entertainment). Nel contempo emerge anche la crescente necessità di avere una

[7] Al riguardo si veda, *in primis*, Pine B. J. II, Gilmore J. H., *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business Press, Boston, 1999.

Materiale protetto da copyright

comunicazione di tipo intrattenimentale per poter essere efficace (ovvero comunicare con l'entertainment)[8].

La conseguenza è il chiaro "matrimonio" tra entertainment e comunicazione favorito dall'economia delle esperienze.

4. L'interscambio tra entertainment e comunicazione

L'incontro tra entertainment e comunicazione, se si vuole proseguire nella metafora del matrimonio, si basa certamente su una forte passione ma anche su una consistente razionalità così come i rapporti, che vogliono durare nel tempo, non possono che essere della tipologia "win-win".

Qui di seguito si riportano alcuni punti d'interscambio tra le due parti che possono risultare di reciproco interesse:

- molto spesso nell'offerta di entertainment si devono "alimentare" le aspettative per riuscire a conquistare la preferenza del consumatore. È chiaro che in un'attività voluttuaria e intangibile, come quella dell'intrattenimento, la componente emotiva dell'effetto "band wagon" e "me too" è estremamente importante. Si vuol dire che l'entertainment è tendenzialmente un fenomeno di moda e questa va favorita e mantenuta nel tempo così da tendere all'evergreen;
- un secondo punto sempre più evidente, almeno nelle generazioni più giovani, è il desiderio di partecipare all'esperienza non solo in modo passivo ma anche attivo e ciò nel caso di un'attività sia "live" sia registrata. La propensione alla "pro-sumership" (producer + consumer) per dirla in inglese o al "consum-attore" per dirla in italiano è ormai molto evidente e apprezzata. Non si vuole solo guardare ma anche contribuire all'andamento dell'operazione e in questo senso una comunicazione coinvolgente e non solo passiva risulta facilmente vincente se segue le configurazioni dell'entertainment;
- un'esperienza di successo richiede un mix bilanciato di aspetti tecnologici (i famosi "effetti speciali") e umani (passione e contatto) anche quando l'intrattenimento è distante e registrato. Lo slogan "high tech-high touch" di "Naisbitt memoria" non è mai stato, dal 1982, tanto di attualità! In questa prospettiva comunicazione e media devono essere fortemente coordinati e integrati;
- quando si prova un'esperienza non ci si limita a una componente ma

[8] In fondo l'antica esperienza di Carosello è un vero antesignano di questo concetto!.

Materiale protetto da copyright

si valuta l'intero pacchetto. È la visione sistemica che ancora una volta emerge come fondamentale nel nostro tempo[9]. Alla componente tecnica dello strumento d'intrattenimento si aggiungono nuove componenti funzionali relative a come quel contenuto tecnico viene fruito e le componenti funzionali sono per definizione tendenti all'infinito se, a loro volta, si suddividono in funzionali dirette e funzionali aggiuntive;

- una quinta componente è relativa al luogo di fruizione. Sempre più spesso un'esperienza d'intrattenimento è piacevole perché la "location" è particolarmente attraente e coinvolgente. In fondo è una rivisitazione del vecchio detto per cui il messaggio non è dato solo dal contenuto ma anche dal contenitore. La location in questo caso è il contenitore;
- un altro aspetto è relativo al fatto che ormai è sempre più necessario, o comunque opportuno, che l'attività di entertainment possa essere attraente a livello locale ma anche globale. Il famoso detto "glo-cal" è anche qui molto di attualità, per cui i progettisti dell'entertainment si trovano fortemente costretti a trovare formule transnazionali, sulle quali poter puntare per assorbire i costi crescenti dell'entertainment empowerment, e tutto questo richiede un forte supporto comunicativo;
- una settima componente, che ben si accompagna alla sesta, è la necessità di realizzare attività di entertainment adatti a piattaforme molto diverse: dal live alla televisione, a internet, al mobile, al DVD, alla stampa ecc. Anche in questo caso la complessità è evidente perché si tratta, come detto, di progettare fin dall'inizio l'intrattenimento in modo funzionale alla multimedialità.

5. Nuovi target, nuove strategie, nuovi media

L'incontro tra entertainment e comunicazione comporta, come detto, l'aprirsi di nuove opportunità ma ovviamente è necessario che gli operatori sappiano "sintonizzarsi" con queste possibilità. In particolare emerge la necessità che sappiano far leva su specifiche logiche che devono progressivamente entrare nella loro prospettiva manageriale.

La prima condizione da soddisfare è che il concetto di esperienza porta immediatamente a dover sviluppare una maggiore segmentazione della

[9] Un caso interessante può essere il successo delle proiezioni televisive in piazza delle partite di calcio, in occasione di grandi competizioni, che risultano ben più gradite della visione in casa propria.

Materiale protetto da copyright

Entertainment e comunicazione: una nuova strategia d'impresa per il coinvolgimento e la fidelizzazione di individui e community

di *Simonetta Pattuglia*[*]

Con la ricerca sulla comunicazione aziendale integrata ora contenuta nel volume *Creatività, brand, tecnologie. Il futuro del marketing e della comunicazione* (2010) ci eravamo lasciati con alcune conclusioni che possono qui essere utilmente ricordate[1], approfondite e aggiornate.

Prima. La ricorrenza di turbolenze economico-sociali, politiche – il caso Wikileaks esploso a fine novembre 2010 era solo l'ultimo in ordine di tempo, ma già un anno prima Time affermava che "*Wikileaks sarebbe potuto diventare uno strumento giornalistico importante come la libertà nell'Information Act*" – e aziendali, che fanno parlare alcuni di crisi sistemiche ricorrenti, ai nostri tempi coincide, non paradossalmente, con l'esplosione delle nuove tecnologie digitali. Basti pensare ai più di settecento milioni di membri raggiunti da Facebook in questo ultimo anno come il nuovo ruolo di YouTube che da mera piattaforma di condivisione di video amatoriali è divenuta piattaforma convergente di prodotti video per chiunque e per qualunque organizzazione voglia a livello di marketing communication come di comunicazione corporate essere presente e creare nel contempo occasioni di fidelizzazione e di engagement con i propri stakeholder, clienti o pubblici che siano. Nuove tecnologie di comunicazione digitale che stanno generando un livello di simmetria informativa mai raggiunta prima.

La socialità delle piattaforme di convergenza:

- siano esse di relazione generica come i tantissimi ormai *social network* a partire da *Facebook* e *Twitter*;

[*] Professore Aggregato di Comunicazione delle Imprese e delle Istituzioni, Coordinatore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università di Roma Tor Vergata.

[1] Pattuglia S., "Il sistema della comunicazione aziendale integrata tra reale e virtuale nelle grandi imprese italiane e multinazionali. Primi risultati della ricerca", in Cherubini S., Pattuglia S. (a cura di), *Creatività, Tecnologie, Brand. Il futuro del marketing e della comunicazione,* FrancoAngeli, Milano, 2010.

Materiale protetto da copyright

- di intrattenimento e video-sharing come *YouTube*[2];
- di informazione e relazione professionale come *Linkedin*;
- fra quelle considerate "del futuro", come *Foursquare*, che realizzano la geolocalizzazione;
- *Quora* (per i quesiti);
- *Hunch* (per prendere le decisioni, più se ne prendono e più il sistema diviene intelligente);
- flash markets come *Groupon*;
- il gaming come *Zynga* il cui pay off è "*connecting the world through games*" e in effetti milioni di pre-adolescenti italiani sono connessi attraverso "Farmville";
- *Habbo* (community di incontri per avatar);
- lo stesso *Myspace* che ha cambiato "posizionamento" da social network a *hub* per il *social entertainment* (musica, film, cinema, TV, celebrities, informazione ecc.),

inevitabilmente trascina con sé una necessità di creatività che vediamo ormai completamente pervadere i nuovi mezzi che, oltre ad accattivarci sempre più, ci portano in un mondo dialogico simultaneo di condivisione di esperienze e di intrattenimento.

Il settore entertainment, media e comunicazione è "quantitativamente" importante anche in epoca di crisi: per PriceWaterhouseCoopers, nel 2010, il settore Entertainment & Media ha visto una crescita del 4,6%; per i prossimi cinque anni PWC prevede un global spending che arriverà a 1,9 miliardi di dollari, con un tasso annuale medio del 5,7%, forse da rivedere al ribasso dopo i dati globali economici di agosto 2011, ma che maschera comunque l'accelerato trasferimento del fatturato dalle piattaforme tradizionali a quelle digitali.

Oggi il digitale copre il 26% ma nel 2015 arriverà al 33,9% con un tasso di crescita annuale del 5,5%.

Anche in Italia, il settore ha cavalcato bene la crisi economica: se la spesa 2006 era stata di 43 miliardi di dollari, per il 2011 è prevista di 58 miliardi di dollari con una variazione percentuale del +6,1%.

[2] Nell'ottobre 2011 è stata diffusa la notizia di YouTube che, nella riorganizzazione in corso, starebbe riprogettando se stesso come piattaforma dotata di venti canali tematici, con un investimento di 100 milioni di dollari (*Wall Street Journal*, 29 ottobre 2011). Il progetto già prevede accordi definiti da Google (proprietaria di YouTube) con molteplici aziende di produzione cinematografica e televisiva in una logica produttiva del social network che fa pensare a una imminente trasformazione del mezzo in televisione indipendente via internet.

Materiale protetto da copyright

Fig. 1 – Le nuove piattaforme "social" e la relazione fra brand e consumatori/stakeholder

Seconda. I brand divengono pertanto, da "luogo" del sostanziarsi e del comunicare le identità, i valori e le caratteristiche di realtà aziendali e produttive, a luogo dell'incontrarsi su una base di idea "consumercentrica" – nel 2004 ci dicevano Prahalad e Ramaswamy o come ci dice oggi Kotler "dal prodotto, al consumatore, all'anima" – fondata su motivazioni, interessi, interazioni e coinvolgimenti, fisici non solo virtuali, prima impensati[3].

Per taluni, il branding diviene centrale proprio nella moderna "blockbuster economy": i cambiamenti avvenuti nel marketing e nei media nel periodo anni Novanta-Duemila dimostrano come la logica del branding ha dato forza a tipologie specifiche di approccio che uniscono pratica del branding stesso, poetica dei loghi corporate e politica industriale, che parte dal cinema (basti pensare a Disney) per raggiungere tutti i settori dell'entertainment e della comunicazione via entertainment. Sviluppo testi, proprietà e spazi branded incluse le forme di franchising pongono in relazione il branding con il principio del cosiddetto "total entertainment" (Grainge, 2008).

[3] Prahalad C. K., Ramaswamy V., "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value", *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, Summer, 2004; Kotler P., *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley, New York, 2010.

Materiale protetto da copyright

Terza. I nuovi mezzi digitali "sociali", peraltro, visto i numeri così preponderanti nelle connessioni, nella fidelizzazione e nella penetrazione dei mercati, realizzano, nel frattempo, quella educazione all'informatizzazione che attraverso altri processi – pensiamo ai tipici format educativi scolastici – non si è mai compiutamente concretizzata ma che si sta realizzando per esempio attraverso Facebook che oggi in Italia è frequentato da più di 19 milioni di persone.

Quarta. Tutti i brand sono perciò oggi in grado, e lavorano per questo quotidianamente, di crearsi "attorno" *engagement* – attraverso le nuove forme di comunicazione coinvolgente e avvolgente – e una reputazione che genera valore per il cliente come per lo stakeholder.

Quinta. *Lo strapotere del visuale in movimento*. Con la ricerca 2010 ci eravamo inoltre accorti (fig. 2) come le imprese si stessero decisamente indirizzando oltre che:

- verso una presenza sempre più massiccia sui *social network* (19%);
- verso la costruzione di una *presenza in rete interattiva e dialogica, come i blog* (sia aziendali sia esterni) sanno costruire (13%);
- anche verso potenti strumenti di comunicazione sia di prodotto sia corporate quali sono il *product placement* (6%);
- come, più ad ampio raggio, il cosiddetto *branded entertainment* (19%)[4] che oggi va ben al di là degli ormai tradizionali canali di pubblicità below the line e marketing via web;
- che unito al 24% delle scelte *video* come canale innovativo di comunicazione d'impresa

conduce a vedere come *ben metà* delle scelte aziendali innovative di comunicazione siano ormai affidate a ciò che potremmo definire *entertainment* tout court e il 100% comunque a *forme di relazione-coinvolgimento-intrattenimento allargato* ovvero il "total entertainment" cui ci si è poc'anzi riferiti.

[4] Per J.-M. Lehu il *branded entertainment* è "Entertainment by or in conjuction with a brand. This is a world in which a brand is able to get closer to its target audience via a film, a television programme or series, a ply, a novel, song, or show indeed even a video game, using lines of communication quite different from those employed to date by the three main families of above the line, below the line and Internet marketing. Hence the broader concept of 'entertainment marketing' sometimes used to describe the experiential consumption, stemming from these many and a varied brand and product placements" in Lehu J.-M., *Branded Entertainment. Product placement& brand strategy in the entertainment business*, Kogan Page, London-Philadelphia, 2007.

Materiale protetto da copyright

nimento, dal publishing agli eventi, all'arte, quindi ai beni culturali e ai prodotti di merchandising; alle performing arts; al wagering e ai giochi on-line; ai recommendation software; alla pratica e alla fruizione di servizi di viaggio, turismo ed enogastronomia, di sport e di eventi; sino allo shopping e alla frequentazione anche ricreativa dei nuovi punti vendita (mall e shopping center, factory outlet, flagship store) basti pensare a quelli altamente intrattenitivi di Abercrombie & Fitch[9]; fino al design visto come apporto estetico e funzionale, fino alle forme cosiddette "location-based entertainment" (Lieberman, 2002; Stein, Bingham, 2009).

Si realizzano così i presupposti e le concretizzazioni di quell'"economia dell'esperienza" che Pine e Gilmore hanno considerato di passaggio verso l'"economia delle trasformazioni"[10].

Se passassimo in rassegna infatti tutte le strategie di marketing e comunicazione che le imprese possono adottare oggi per coinvolgere il consumatore, per segmentarlo, per attrarlo e portarlo alla decisione di acquisto come anche alla percezione e al sentimento di una reputazione che cresce (le ricerche dimostrano come i consumatori stimino maggiormente quelle aziende che permettono l'interazione e quindi la trasparenza informativa), per portarlo a collaborare cooperando sin nella progettazione (*personalizzazione collaborativa* à la Pine-Gilmore) come, anche per le organizzazioni in generale (anche quelle pubbliche e istituzionali), portarlo ad aderire a un'idea come a un'opinione, stileremmo un elenco molto lungo.

Oggi l'entertainment è infatti la cifra comunicativa che si rintraccia nel *digital marketing* nel suo complesso come nel *marketing relazionale*, nel *marketing tribale*, nel *marketing virale*, nel *buzz marketing*, nel *marketing multichannel*, nel *social generated marketing*, nel *social media marketing*, nel *community marketing*, nel *blog marketing*, nel *direct email marketing*, nel *words-of-mouth marketing* ecc.

L'entertainment è pertanto divenuto un fattore comunicativo, con relative modalità di erogazione, che ben si presta e si adatta alle odierne strategie di marketing volte alla creazione delle esperienze e alla strutturazione di processi legati a coinvolgere e trattenere il consumatore. Sia i brand di prodotto sia quelli di servizio definiscono strategie di brand management e relazionali di marketing e comunicazione sempre più legate all'"esperienza" del consumatore e alla sua proattività come il customer relationship management, le forme di unconventional marketing, l'event marketing, le forme

[9] Il retail di abbigliamento americano Abercrombie & Fitch seleziona i propri addetti al marketing ponendo fra gli skill richiesti la capacità di creare un'originale "in-store experience".

[10] Pine J. H., Gilmore J. H., *The Experience economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999; Pine J. H, Gilmore J. H., *Authenticity*, Harvard Business School Press, Boston, 2007.

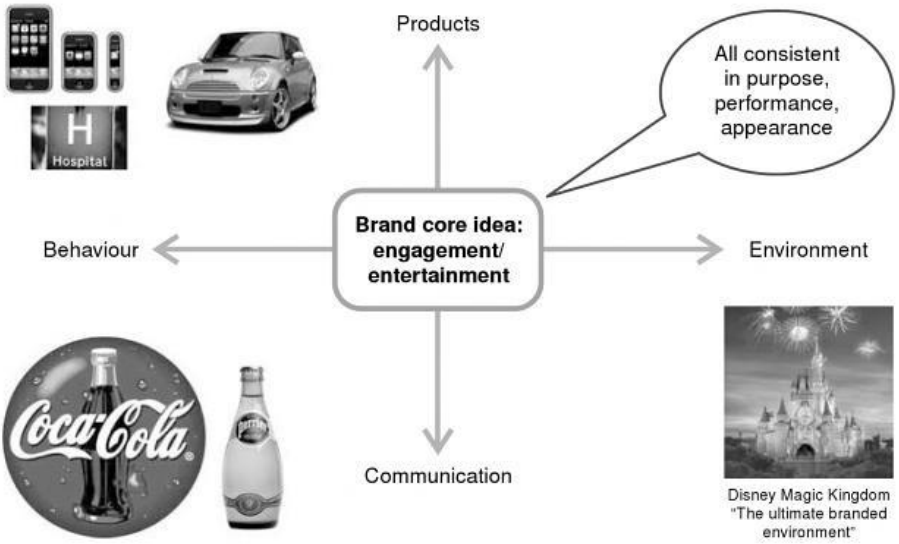
Materiale protetto da copyright

competitive e di partnership (Hamel, Prahalad, 1994), di co-branding e di alleanza (Kapferer, 2008).

Entertainment è oggi il "meccanismo ludico" e "comunicativo" per antonomasia da cui le persone desiderano farsi coinvolgere non solo nei momenti in cui trascorrono del tempo libero – e allora lo ritroviamo realizzarsi nei tradizionali settori prima menzionati, settori diremmo *paid* ossia settori pagati con la pubblicità televisiva che interrompe il prodotto trasmesso, con il biglietto per il cinema, per il teatro, per il concerto, per la partita di calcio, con il prezzo pagato per il dvd che contiene video-games, o per i files scaricati da i-Tunes, o per i gadget brandizzati acquistati nei parchi a tema, con il canone televisivo pubblico ecc.

Entertainment è oggi il codice ludico e comunicativo che deve informare e, in realtà, informa tutti i *modelli di comunicazione* partendo dai più tradizionali, ovviamente, come la pubblicità, *in primis*, ma anche le promozioni e il visual merchandising – come ben fa Ikea attraverso il suo costante e continuo lavoro sull'analisi flusso clienti da cui fa derivare una costante attenzione al lay out interno e alle forme promozionali sul punto vendita, come fa la stessa Disney quando configura spazi, prodotti e servizi di intrattenimento che contengono massicce dosi di comunicazione di coinvolgimento – per arrivare ai più innovativi formati della comunicazione internet (*seeding* in siti, forum e blog) e della presenza attiva sui social network e sui social media.

Fig. 4 – Engagement ed entertainment al cuore dell'idea dei brand e i quattro vettori del brand



Materiale protetto da copyright

Introduzione

di *Luigi Paganetto*[*]

Sono molto lieto di introdurre un quarto volume sui temi della comunicazione, del marketing e dei media, volume che viene pubblicato come necessario e necessitato completamento di un lavoro di studio e ricerca che da sempre – ormai dieci anni – svolgiamo nell'ambito delle attività che ruotano attorno al Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media alla Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata. Gli eventi, seminari, conferenze, convegni, che accompagnano le ricerche e la didattica, sono partiti allora certamente con minore enfasi di quanto possano averne oggi, e hanno raggiunto una presenza nel mondo della comunicazione che mi pare ragguardevole. E questo è certamente avvenuto perché il nostro master è un corso post universitario che – mettendo insieme aspetti economici e di management, giuridici e tecnologici e, naturalmente, di settore – ha reso disponibili agli studenti e alla comunità degli operatori della formazione una quantità di pregevoli esperienze d'impresa che si sono via via aggregate attorno al master stesso.

È molto importante infatti che i nostri partner che hanno lavorato e lavorano costantemente con noi, non rappresentino solo meramente degli sponsor, come tradizionalmente avviene, ma si sentano partecipi di un "progetto" in cui noi riteniamo decisive per la formazione che realizziamo nella nostra università, la competenza, l'esperienza di coloro che vengono dai diversi settori dei media e della comunicazione. Naturalmente si tratta di trovare il mix giusto tra questi diversi aspetti.

Non nascondo che realizzare un'armonica coniugazione di istanze diverse – quelle universitarie e quelle d'impresa – non è facile per due motivi: il primo motivo è che si tratta di esperienze molto diverse e variegate che non sempre è facile far confluire in unico modello didattico e formati-

[*] Presidente della Fondazione Economia Tor Vergata Ceis, Direttore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università di Roma Tor Vergata.

Materiale protetto da copyright

vo; il secondo è che abbiamo da sempre accolto come sfida quello di formare delle classi di studenti che provengono da lauree anche molto diverse (da economia, a scienze della comunicazione, a lettere, a matematica!). Quindi il fatto che noi abbiamo giovani che arrivano dalle Facoltà economiche e scientifiche come da quelle letterarie e delle scienze sociali finisce per determinare un punto di partenza diverso, e assai stimolante, che cerchiamo di rendere omogeneo secondo un'ottica che è quella di parlare – in maniera interdipendente – di economia e di management dei media e della comunicazione, prospettiva non usuale nei corsi tipici di marketing e comunicazione.

Quando si parla di media, oggi, infatti si parla di specifiche (e diverse) tecnologie, di questioni normative e di regolamentazione, quindi di questioni che attegono alla sfera giuridica. L'esempio più classico e più evocato è quello dei diritti d'autore e delle attualissime problematiche scatenate dalla convergenza web, ma non solo: quando si parla della regolamentazione del settore, si parla della normativa amministrativa che gestisce il sistema della concessioni, concessioni che riguardano non solo la televisione ma tutto l'entertainment (pensiamo al *gaming*) e tutte le attività che hanno collegamento con i media, canali che veicolano tali attività. Naturalmente per formare i giovani in modo completo, il nostro sistema formativo mette a loro disposizione conoscenze e competenze molto evolute sulle tecnologie e competenze che nascono sul campo dall'esperienza degli attori dei media, della comunicazione e dell'intrattenimento.

Il tema affrontato in questo volume è pertanto ormai fondamentale nell'economia globale: quello dell'economia dell'entertainment e, più latamente, della comunicazione.

Cercherò di dare qualche impressione, qualche mia valutazione di larga massima che prelude a un interessante florilegio, proposto in questa pubblicazione, composto da eccellenti casi aziendali.

Qualche tempo fa è uscito in edizione italiana un libro di Michael Wolf sull'economia dell'entertainment. Lo studioso americano sostiene una tesi che credo molto vera, ossia che il vero fattore scarso nell'economia dei Paesi avanzati, per gli individui, è il tempo libero. Ciascuno cerca di conquistare fette crescenti di tempo libero e, soprattutto, cerca di fare in modo che questo tempo sia usato al meglio.

Ma si è consapevoli che coloro che offrono prodotti e servizi sul mercato e che vedono i consumatori interessati a utilizzare al meglio il loro tempo libero fanno in modo che i consumi siano sollecitati, trainati da un'associazione potenzialmente vincente tra uso del tempo libero, entertainment, e consumi? Secondo le stime che fa Wolf, le famiglie statunitensi

Materiale protetto da copyright

spendono sui consumi totali, in termini di intrattenimento, più di quanto non spendano per l'abbigliamento. È un dato molto importante. Sul totale dei consumi, le famiglie americane spendono il 6 per cento, mentre invece per l'abbigliamento un po' di meno. Spendono addirittura di più in intrattenimento che in assistenza sanitaria! Stime che fanno riflettere perché fanno pensare che unendo meccanismi di stimolo al consumo con l'entertainment si ottengono molti successi sul mercato, più di quanti non sarebbe possibile ottenere diversamente.

Il rapporto Censis dello scorso anno faceva notare – ed è una circostanza che sembra un po' distante da quello di cui sto parlando ma che invece vi si unisce propriamente – che nel nostro Paese c'è una specie di atarassia dei comportamenti che nasce da un atteggiamento della collettività e dei singoli che viene a legarsi con una sostanziale soddisfazione dei bisogni essenziali e una difficoltà a impegnarsi, come nel passato accadeva, in iniziative che l'individuo vede poco probabili realizzarsi e che ritiene non abbiano un ben preciso futuro. Questo spiegherebbe, secondo il Censis, una certa propensione a impegnare reddito e tempo in attività che non sono strettamene produttive ma "ludiche", ovvero di entertainment.

Questo è importante perché – se fosse nel medio lungo termine provato quello di cui stiamo parlando – avremmo una connotazione non proprio propulsiva per il sistema economico-sociale ma una assai meno sistematica e assai meno capace azione di spinta alla dinamica della società, alla dinamica dell'economia.

Osservo che, se questa diagnosi è una diagnosi che trova in noi, probabilmente, degli osservatori che concordano su un certo momento di stasi e di difficoltà della nostra collettività a esprimere iniziative individuali e collettive, però è anche vero che questo non necessariamente nasce dal rapporto sinallagmatico tra quello che è la soddisfazione dei bisogni e l'esigenza di evitare impegni nuovi, quindi questa forma di atarassia di cui parla il Censis.

Credo che vi sia un tema molto importante che, tra l'altro, è discusso anche in analisi di società diversa dalla nostra, che è quella del rapporto tra funzioni svolte dentro il sistema economico-sociale e *capabilities*, intendendo con ciò lo sviluppo delle capacità degli individui che la società sollecita e stimola e che producono poi un effetto di collocazione dei singoli dentro la società verso un impegno nella direzione della dinamica del sistema economico e sociale.

Possiamo vedere il tempo libero anche in questa prospettiva: non è detto infatti che esso necessariamente sia una manifestazione di atarassia, ma può configurarsi come una possibilità nuova e diversa di creare modelli

Materiale protetto da copyright