

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia

ENTERTAINMENT E COMUNICAZIONE

Target Strategie Media

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione di <i>Luigi Paganetto</i>	pag. 7
Entertainment e comunicazione: un incontro per la crescita di <i>Sergio Cherubini</i>	» 11
Entertainment e comunicazione: una nuova strategia d'impresa per il coinvolgimento e la fidelizzazione di individui e community di <i>Simonetta Pattuglia</i>	» 25
Nuovi target	
Individui, aziende, comunicazione, territorio: nuovi-vecchi attori per un nuovo perimetro relazionale di <i>Remo Lucchi</i>	» 45
Misurare e sviluppare l'engagement on line di <i>Sacha Monotti Graziadei</i>	» 53
Settori tradizionali, vecchi e nuovi target, nuovo coinvolgimento. L'esperienza di Ikea di <i>Chiara Nalin</i>	» 63
Il gaming. Intrattenimento al quadrato di <i>Daniele Bolognesi</i>	» 69
La free press e i target giovanili: come fare marketing e comunicare intrattenendo di <i>Colette Morin</i>	» 77
Nuove strategie	
La via dell'amore passa per l'emozione di <i>Fabrizio Caprara</i>	» 89

L'impresa fra comunicazione e intrattenimento: l'esperienza di Enel di <i>Paolo Iammatteo</i>	pag. 93
Una nuova relazione, una nuova narrazione di <i>Salvo Mizzi</i>	» 99
Storytelling 2.0: narrazioni, intrattenimento e comunicazione del brand. L'esperienza di <i>perFiducia 2.0</i> di IntesaSanpaolo di <i>Cristina Cenci e Paola Aragno</i>	» 103
TV Brand e Consumer Brand nella nuova televisione di <i>Alessandro Militi</i>	» 113
Cinema, entertainment per eccellenza. Quali nuove strategie per perpetuare il mito di Cinecittà? di <i>Giuseppe Basso</i>	» 117
Sport ed entertainment: l'esperienza del Parco del Foro italico di <i>Diego Nepi Molineris</i>	» 123

Nuovi media

Media, advertising e comunicazione aziendale: i trend emergenti e la nuova sfida della complessità di <i>Stefano Russo</i>	» 135
Stimoli da un mondo che cambia: riflessioni sul ruolo della comunicazione nella società post-moderna di <i>Marco Durazzi</i>	» 153
Il nuovo Myspace strumento ideale tra entertainment e comunicazione di <i>Francesco Barbarani</i>	» 159
La televisione tra switch-off e banda larga: l'evoluzione dell'offerta e del business di <i>Andrea Fabiano</i>	» 165
Canali all news. I nuovi mezzi televisivi tra intrattenimento e informazione di <i>Corradino Mineo</i>	» 171

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.

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 attonano 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

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 strettamente 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

che non sono solo modelli di consumo, come vuole Wolf, ma modelli di interazione sociale.

Osservo, infatti, in merito al rapporto fra entertainment e nuovi *social media*, che questi ultimi diventano forza propulsiva di interazione tra componenti della collettività tra gruppi più o meno organizzati, siano essi in Facebook, o siano essi in Twitter o altrove; i social media stanno diventando – o sono già diventati? – delle modalità di funzionamento della nostra società che si lega al tempo libero. Tempo libero costruito non soltanto per la sollecitazione di consumo di specifici beni o servizi ma anche per le innovazioni nelle forme della comunicazione.

E qui arrivo al secondo termine presente nel titolo del nostro volume: la Comunicazione. In questo caso, se questo accade, si tratta di pensare che certamente una riflessione sull'entertainment e sui nuovi social media può essere in questo modo particolarmente creativa.

Vedo che esiste una forma di creatività diffusa nel sistema economico e sociale che passa attraverso i social media che ancora non si è espressa in una dimensione precisa. Qualche volta anzi si esprime con delle connotazioni pure negative, anche se ritengo che siano prevalenti, anzi decisamente prevalenti, quelle positive che consentono che il tempo libero, questo bene prezioso, possa essere usato per aumentare le connessioni nel sociale.

Concludo dicendo che è importante scoprire che i social media finiscono per poter essere uno strumento potenzialmente propulsivo se solo il momento del tempo libero si associa a qualcosa che innova le modalità di comunicazione. Comunicazione, tempo libero ed entertainment possono quindi essere l'elemento dinamico e di spinta piuttosto che meramente un elemento di manifestazione di una atarassia di un sistema economico e sociale a cui io – che sono un inguaribile ottimista – non credo.

Entertainment e comunicazione: un incontro per la crescita*

di Sergio Cherubini**

1. Cenni sullo scenario generale della comunicazione in Italia

Il mondo della comunicazione e dei media vive certamente un periodo di grande “agitazione”, oscillando tra opportunità, minacce, innovazione, semplificazioni, aggregazioni, ristrutturazioni, ibridazioni (glo-cal, pro-consumer, high tech-high touch) e altro.

Questa situazione è evidenziata da molti aspetti sia quantitativi sia qualitativi.

Tra quelli quantitativi le informazioni statistiche permangono critiche, pur nella non omogeneità delle indicazioni che rappresenta essa stessa un punto di debolezza. In effetti, al momento, solo i dati sulla comunicazione di area classica (ovvero pubblicità o above the line) sembrano avere un’adeguata attendibilità mentre, per la comunicazione di relazione (ovvero direct marketing, promozioni, eventi, relazioni pubbliche o below the line), la stessa AssoComunicazione nel suo rapporto 2011 riconosce le difficoltà di rilevazione¹.

I numeri della pubblicità sono, come detto, quelli con più chiara rilevazione e fanno prevedere per il 2011 in Italia, secondo AssoComunicazione, un investimento pari a circa 9 mila milioni di euro con una contra-

* Il testo è stato scritto nell’agosto 2011.

** Professore Ordinario di Marketing, Vice Direttore operativo, Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università di Roma Tor Vergata.

¹ Più precisamente: “Occorre, a nostro parere, un radicale ripensamento delle classificazioni fin qui impiegate e la definizione di una nuova e diversa tassonomia che permetta un’attribuzione univoca di un budget (o di una quota di esso) a una determinata attività. Rimandiamo questo tema a un lavoro *ad hoc* che, auspichiamo, debba coinvolgere diverse componenti del nostro mercato in una visione più allargata e integrata”.

zione complessiva del -0,7% (con la televisione al -1,7%, la stampa al -3,5%, la radio al -7,2%, il cinema al -7,6%, l'esterna al -5,3%, internet al +18,1%) a fronte del +4,8% mondiale. La quota percentuale dei principali media pubblicitari è stimata sull'ordine del 52% per la televisione, il 14% per i quotidiani, l'11% per internet, il 9% per i periodici, il 6% per la radio, l'8% per altro.

Tab. 1 – Previsioni sugli investimenti pubblicitari in Italia nel 2011

Previsione 2011	Variazione percentuale vs 2010	
Stampa quotidiana	1.223	-3,7
Stampa periodica	871	-3,2
Totale stampa	2.095	-3,5
Televisione	4.827	-1,7
Radio	557	-7,2
Cinema	58	-7,6
Esterna	588	-5,3
Digitale	1.169	18,1
Totale mezzi "classici"	9.294	-0,7

Dati in milioni di euro; tassi nominali di crescita.

Fonte: Comunicare Domani 2011, presentazione Asso Comunicazione del 30 giugno 2011

La stessa Assemblea dei soci Upa² ha confermato una situazione d'incertezza che il Presidente ha sinteticamente definito di "stallo dinamico, dove lo stallo è nei numeri e il dinamismo è nei cambiamenti in corso" caratterizzati dalla crisi dei mercati e dalla conseguente manovra finanziaria che rimetterà in gioco tutto³.

Queste valutazioni sono state sostanzialmente confermate anche da Nielsen Media Research, ma si deve sottolineare che si riferiscono ai primi di luglio 2011; le pesanti manovre finanziarie di agosto e mesi successivi porteranno presumibilmente un ulteriore ridimensionamento dei numeri con probabile accentuazione proporzionale degli investimenti in comunicazione di relazione, in specie delle promozioni che hanno notoriamente una funzione più tattica e di breve termine, facendo sì che la quota di area classica possa scendere anche al di sotto del 40%.

Tra gli aspetti qualitativi dello scenario si può, dunque, notare il

² Assemblea UPA (Utenti Pubblicità Associati) del 6 luglio 2011.

³ Per il Presidente UPA quattro lettere devono caratterizzare il futuro della comunicazione: F come frammentazione, A come autonomia, U come ubiquità, M come modernità.

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 Comunicazione⁵ 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.

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;

- *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 libero⁶.

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

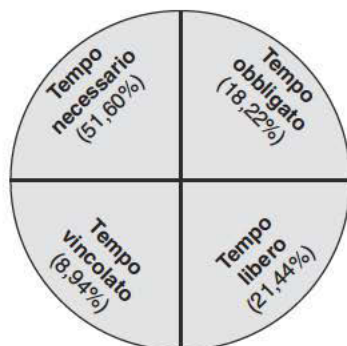
⁶ Maggiori dettagli sono rinvenibili in Cherubini S., “Cooperazione e competizione nel settore dell’Entertainment”, *Economia e diritto del terziario*, 2, 2008.

all'8,94% (2 ore e 8 minuti), tempo libero al 21,24% (5 ore e 5 minuti), dove s'intende per:

- *tempo necessario* = il tempo dedicato alle attività indispensabili, quali dormire, mangiare e curare la propria persona;
- *tempo obbligato* = il tempo dedicato alle attività come il lavoro e lo studio;
- *tempo vincolato* = il tempo dedicato alle attività di utilizzo dei servizi, come fare la spesa, andare dal medico, usare i servizi amministrativi ecc.;
- *tempo libero* = il tempo dedicato alle attività di relax, intrattenimento, divertimento.

Rispetto a un'analogica ricerca del 2003 si è registrato un aumento del tempo vincolato (+2,10), una sostanziale stabilità per il tempo libero e una riduzione per il tempo necessario (-1,53) e il tempo obbligato (-0,51).

Fig. 2 – Le quattro dimensioni del tempo personale



Risultati sostanzialmente simili, anche se non identici, erano stati già rilevati dall'Istat in un'indagine del 2002-03, basandosi però su un numero di rilevazioni molto più ampie così da poter segmentare il dato medio e rilevare che il tempo libero è maggiore tra i maschi, tra i bambini e gli anziani, mentre è minore tra le femmine e in particolare nell'età 35-44 anni.

In realtà, negli ultimi anni questo aumento del tempo libero è rallentato notevolmente, anche se per certi versi si assiste a un andamento dicotomico per cui alcune persone tendono a lavorare di più e altre di meno così da definire una media piuttosto stabile. Inoltre la stabilità del dato medio è anche influenzato dal fatto che frequentemente si tende ad allungare il week end, compensando il lavoro negli altri giorni della settimana.

Soprattutto da parte di coloro che lavorano intensamente, e guadagnano intensamente, emerge, quindi, il desiderio di “usare” bene il proprio tempo libero, inteso come “merce rara”, anche a costo di spendere cifre piuttosto elevate. È in questo contesto che si sviluppa la cosiddetta “leisure industry” dove si cerca di soddisfare le aspettative della gente in modo sempre più qualificato, spaziando dalle nuove forme di abbigliamento per il tempo libero fino alle varie tipologie di turismo e uso del web.

In particolare emerge tutta una serie di attività che hanno lo scopo d'intrattenere le persone favorendone il divertimento grazie anche alle possibilità che la tecnologia offre in misura sempre crescente e articolata. Nella figura 4 sono riportate alcune indicazioni relative alla spesa per entertainment e media nei principali Paesi del mondo, da cui si rileva un elevato tasso di variazione percentuale nel periodo 2007-2011.

Tab. 2 – Previsione di spesa e crescita del settore Entertainment e Media*

Paesi	Spesa 2006 (miliardi di dollari USA)	Spesa 2011 (miliardi di dollari USA)	Variazione percentuale 2007-2011
Gran Bretagna	96	124	+5,2
Germania	87	101	+3,1
Francia	61	77	+4,7
Italia	43	58	+6,1
Spagna	30	44	+7,8
Russia	20	28	+6,9
Olanda	16	19	+3,7
Irlanda	3,2	4,2	+5,7

* Gli autori hanno considerato nel settore Entertainment e Media: filmed entertainment, televisione network, broadcast and cable, television distribution, recorded music, radio and out-of-home advertising, Internet advertising and access spending, video games, business information, magazine publishing, newspaper publishing, book publishing, theme parks and amusement park, casino and other regulated games.

Fonte: PricewaterhouseCoopers: “Global Entertainment and Media Outlook”

Secondo le stime di PWC, nei prossimi 5 anni il valore del settore Media & Entertainment crescerà dagli attuali 38 miliardi di euro a 49,5 miliardi di euro (9,5 dei quali riferiti agli investimenti adv), con un tasso di crescita medio annuo del +6,6%.

All'interno di questa cifra totale, però, diminuirà il peso relativo dell'advertising (che nel 2014 toccherà quota 9,5 miliardi), passando dall'attuale 22% al 19%, mentre l'“end user spending” – che crescerà a un tasso più che doppio – salirà dal 78% all'81%.

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

Fattori individuali	Fattori sociali e ambientali	Fattori di opportunità
<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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*

come forma di economia evoluta e maggiormente orientata al consumatore, che oggi ha interesse a soddisfare “bisogni complessi”, almeno nelle economie occidentali⁷.

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.