

La visione teatrale dell'esperienza del consumatore

Una lettura di Disney Channel Italia

1. Premessa
2. Disney Channel Italia
 - 2.1 I passi per inscenare l'esperienza
 - 2.2 Gli ambiti dell'esperienza
3. Conclusioni sul caso

1. Premessa

Con quest'articolo si vuole continuare - e concludere - il discorso sul marketing esperienziale avviato in "La visione teatrale dell'esperienza del consumatore: una lettura di The Disney Store Italia". In particolare, si vuole fornire un'ulteriore esemplificazione della teoria di Joseph Pine e James Gilmore, applicandone i concetti fondamentali al caso Disney Channel Italia. Se generalmente il marketing esperienziale è usato per studiare i punti vendita, qui si evidenzierà la sua validità per interpretare realtà differenti, come ad esempio un canale TV. Nei prossimi paragrafi, pertanto, si presenterà Disney Channel Italia per poi analizzarne l'offerta attraverso i passi e gli ambiti esperienziali.

2. Disney Channel Italia

Disney Channel viene introdotto in Italia il 3 ottobre 1998 (vedi fig. 1), quindici anni dopo la sua nascita negli Stati Uniti [1]. Tra il 1998 e l'estate del 2003 proposto in esclusiva sulla piattaforma Tele+, dopodiché, a causa dei cambiamenti intervenuti nel panorama nazionale della TV digitale satellitare, viene distribuito sulla piattaforma unica SKY.

Sin dagli esordi, [2] Disney Channel Italia si contraddistingue per un posizionamento ben definito: il patrimonio culturale della Company si fonde all'attualità e al dialogo con l'utente, evitando un clima nostalgico. Dal 2000, quando inizia la fase di sviluppo, [3] Disney Channel rafforza la propria presenza sul mercato italiano, acquisisce un'identità più incisiva e si propone come un mezzo per stimolare il talento dei ragazzi. Il claim "La TV che accende la TV" viene quindi sostituito con "Libera la tua immaginazione".

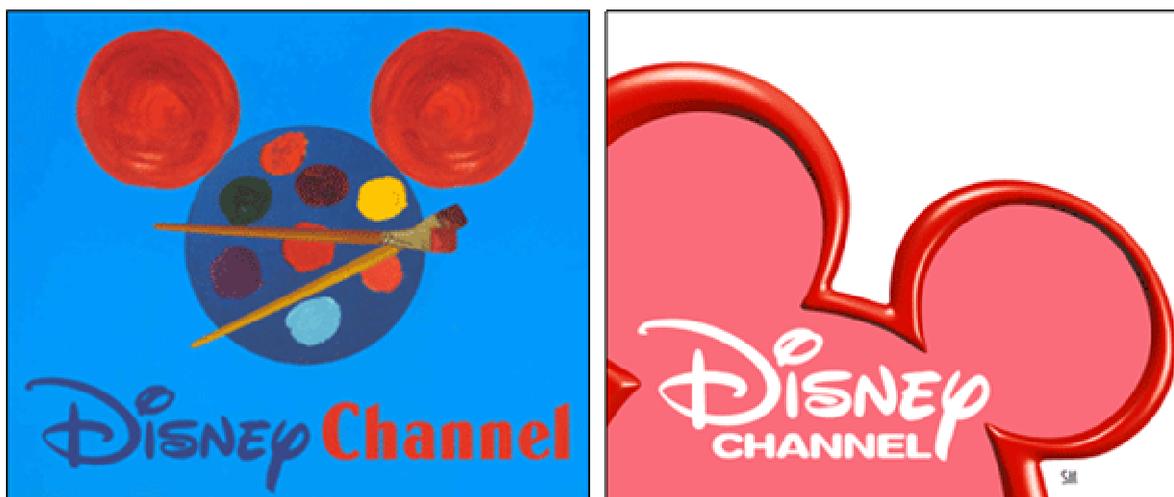


Fig. 1 A sinistra il logo con il quale è stato lanciato Disney Channel Italia nel 1998. A destra il logo attuale, in uso dalla primavera del 2003.

Interattività, edutainment e immaginazione attiva sono espressi innanzitutto attraverso la programmazione. Essa è strutturata a fasce orarie, in modo da proporre di volta in volta programmi interessanti per gli spettatori e adeguati alla loro età: la mattina è dedicata ai più piccoli, con il

contenitore “Playhouse Disney” (vedi fig. 2); il pomeriggio prevede appuntamenti per i ragazzi, con trasmissioni come “Art Attack”, cartoni animati come “Sorrisi D’argento” e la produzione originale “Live Zone” (vedi fig. 3); la sera è rivolta alla famiglia, con i film Disney e le sit-com.

Il posizionamento di Disney Channel Italia si concretizza inoltre attraverso gli eventi, organizzati regolarmente dal 2000. Tra gli altri, si ricordano “Aristoband” del 2000, “Imagination Awards” del 2001 e “Segna & Sogna” del 2002. Ognuno di essi è collegato a un programma TV e a un concorso, richiede la partecipazione di tutte le divisioni aziendali e d’origine a momenti di comunicazione integrata.

Anche il sito Internet, www.DisneyChannel.it, ha un ruolo importante. Presente sin dagli inizi, è stato rilanciato nel 1999 e completamente rinnovato dal punto di vista grafico, dei contenuti e della tecnologia nel 2002. Esso si caratterizza per un’elevata interattività e costituisce un canale complementare a quello televisivo.



Fig. 2 - Il set di “Playhouse Disney”.

Ciò significa che se da un lato il sito è utilizzato come una vetrina del canale TV, dall’altro il canale TV serve per aumentare il traffico sul sito.

Un ultimo elemento distintivo di Disney Channel Italia riguarda la strategia di glocalizzazione. Tra i compiti del management italiano non vi è solo quello di attenersi a principi predefiniti, affinché Disney Channel Italia sia coerente con i brand internazionali Disney Channel e Disney, ma anche quello di garantire il rispetto della cultura locale. A tal fine, attività di localizzazione sono attuate a più livelli: on air, con l’adattamento dei format internazionali e lo sviluppo di produzioni originali; off air, con lo studio del mercato nazionale e l’elaborazione di un’offerta ad hoc; online, poiché i contenuti sono ideati per arricchire la programmazione televisiva.



Fig. 3 Particolare della scenografia di "Live Zone", programma di punta del pomeriggio.

2.1 I passi per inscenare l'esperienza

Per applicare i passi di Pine e Gilmore è necessario considerare l'esperienza inscenata da Disney Channel Italia nel suo complesso: non solo i programmi televisivi, ma anche gli eventi e il sito Internet.

Per quanto riguarda la scelta del tema, il tema principale di Disney Channel Italia è ovviamente il mondo Disney. Accanto a esso ve ne sono però altri, che variano a seconda dei programmi. In "Playhouse Disney", ad esempio, il tema Disney affianca quello della puntata: la cucina, gli animali, le fiabe o l'arte. In "Live Zone" è abbinato ad altri come la musica, il calcio, la scienza e lo sport. In tutti i programmi, comunque, è presente l'invito a entrare a far parte di un mondo "altro", distinto da quello reale, nel quale spazio, tempo e materia sono alterati in maniera più o meno forte. In film e cartoni animati, ad esempio, viene proposto un mondo fantastico assai distante da quello effettivo. Nelle trasmissioni in studio, invece, spazio, tempo e materia sono simili a quelli reali per la presenza umana, ma diversi per qualsiasi altro elemento. Si creano così più spazi in uno stesso luogo, ovvero il canale stesso: sono i promo "speciali" [4] a fare di quest'insieme eterogeneo di oggetti, personaggi e situazioni una grande famiglia e a creare intorno a essi un mondo compatto e realistico. Va anche notato che tutti i temi sono coerenti con l'identità dell'Azienda: non tanto per i loro contenuti, quanto per il modo in cui sono affrontati.

Secondo e terzo passo prevedono l'armonizzazione delle impressioni, includendo indizi positivi ed eliminando quelli negativi. Per quanto concerne il tema principale, gli indizi meccanici che lo supportano comprendono le scenografie, le forme, i colori e il logo del canale. Quelli umanici riguardano invece i conduttori, che comunicano il tema Disney attraverso il loro comportamento all'insegna della curiosità, della spontaneità e della simpatia. Anche i temi minori sono sostenuti da entrambi gli indizi: tra quelli meccanici si trovano le scenografie, gli oggetti e i costumi dei presentatori; tra quelli umanici vi sono i modi di fare e le espressioni usate nei diversi contesti. Nella rubrica musicale di "Live Zone", ad esempio, la scenografia è formata da un palcoscenico sul quale gli ospiti si esibiscono e vengono intervistati dai conduttori. Questi utilizzano un linguaggio semplice ma specifico, comportandosi così da esperti musicali. Sia per il tema principale che per quelli minori, gli indizi negativi sono eliminati: si pensi a tutto ciò che è in contrasto con l'immagine del canale o estraneo alla sua filosofia.

Il passo successivo consiste nella stimolazione sensoriale. Essendo veicolata principalmente attraverso la televisione, l'esperienza di Disney Channel Italia attiva in maniera diretta vista e udito. Tuttavia, vi sono trasmissioni capaci di stimolare in maniera indiretta anche gli altri sensi. Emblematico è "Art Attack", nel quale viene spiegato ai bambini come costruire oggetti di varia natura: quando, finito il programma, essi mettono in pratica quanto appreso, il tatto è stimolato dal materiale e dagli strumenti utilizzati. Ancora, nella rubrica culinaria di "Playhouse Disney" viene mostrato come cucinare piatti semplici e appetitosi: in questo modo, l'olfatto è stimolato dagli odori degli ingredienti, mentre il gusto è attivato una volta che lo spettatore ha preparato la ricetta, con il consumo finale.

L'ultimo passo riguarda l'offerta, gratuita o meno, di oggetti-ricordo. Tra i souvenir messi a disposizione da Disney Channel Italia, vi sono i regali per i partecipanti e i vincitori di concorsi, eventi e giochi in diretta. Inoltre, il canale si caratterizza per un memorabilia completamente nuovo: gli oggetti costruiti e le pietanze preparate guardando i vari programmi, i quali ricordano allo spettatore quanto vissuto in prima persona.

2.2. Gli ambiti dell'esperienza

Ora, avendo ripercorso i passi necessari per inscenare l'esperienza, è possibile valutare gli ambiti presenti nell'offerta di Disney Channel Italia. A tal fine, si analizzeranno la partecipazione dell'ospite e la sua connessione con la performance.

In primo luogo, è fondamentale considerare il medium con il quale viene veicolata l'esperienza di Disney Channel Italia. La natura della televisione prevede, infatti, che tra individuo e performance s'instauri un rapporto d'assorbimento e che vi sia una partecipazione passiva. L'individuo è impegnato a captare con la mente l'esperienza e non può influire su di essa: egli è, letteralmente, uno spettatore. Si tratta dunque di un'esperienza d'intrattenimento.

Da quanto scritto, tuttavia, emerge chiaramente che Disney Channel Italia non si è fermato qui. L'Azienda ha combattuto l'idea di "televisione baby-sitter" sin dagli inizi, presentando il canale come uno stimolo a immaginare, creare, imparare e giocare. Disney Channel Italia ha così esteso la propria offerta dall'ambito dell'intrattenimento a quelli dell'educazione, risultante da una partecipazione attiva e un rapporto d'assorbimento, e dell'evasione, caratterizzato da una partecipazione attiva e un rapporto d'immersione. Va notato che l'immersione nell'esperienza può essere sia fisica che virtuale: si pensi agli eventi nel primo caso, al sito Internet nel secondo. Stimolando un'esperienza d'evasione, l'Azienda permette agli individui di viverne anche una estetica, nella quale essi sono sé immersi ma partecipano in modo più passivo che attivo. Andando sul sito del canale, ad esempio, l'utente trova spazi nei quali può esprimersi, ma altri nei quali può solo guardare o ascoltare quanto proposto: egli è quindi immerso nell'esperienza, ma non può influire su di essa.

Quanto osservato sinora è riassunto graficamente nella struttura esperienziale (vedi fig. 4): partendo dal quadrante dell'intrattenimento, l'esperienza offerta dal canale si è ampliata a quelli dell'educazione, dell'evasione e dell'estetica, arrivando a comprendere aspetti di ognuno di essi. E' chiaro dunque che Disney Channel Italia inscena un'esperienza della ricchezza, rendendo l'offerta complessiva un luogo speciale nel quale gli individui possano contemporaneamente imparare, fare, provare ed essere.

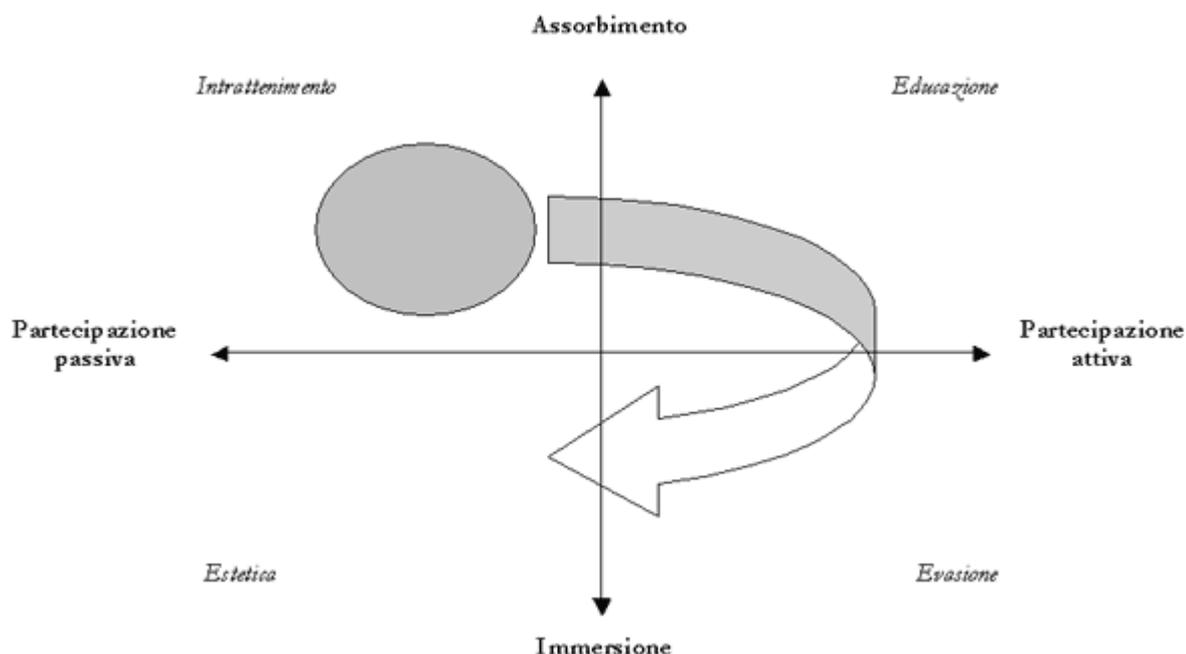


Fig. 4 Gli ambiti dell'esperienza in Disney Channel Italia Fonte: nostra elaborazione.

3. Conclusioni sul caso

Si è visto che l'esperienza inscenata da Disney Channel Italia è piena o, in altre parole, "della ricchezza". Essa non comprende solo l'ambito dell'intrattenimento - che caratterizza la maggior parte dei canali TV -, ma anche quelli dell'educazione, dell'evasione e dell'estetica. Quest'estensione è stata possibile poiché l'Azienda ha trasformato il canale in un'offerta particolare, originale e coinvolgente, attraverso lo sviluppo di attività complementari come gli eventi e il sito Internet.

Non a caso, sinora Disney Channel ha avuto successo sia all'estero che in Italia: nel nostro Paese, infatti, la percentuale degli abbonati è cresciuta notevolmente nel giro di pochi anni. Ciò è sicuramente dovuto al fatto che il canale attinge all'universo Disney, radicato nella nostra cultura, e sfrutta il forte legame affettivo esistente tra esso e gli individui. Tuttavia, bisogna riconoscere il ruolo attivo che l'Azienda ha sempre esercitato, insieme ai suoi sforzi per realizzare un prodotto innovativo e adatto al pubblico italiano. C'è da chiedersi se, con la creazione della piattaforma unica SKY, Disney Channel Italia saprà mantenere la leadership conquistata e continuerà a emergere all'interno di un'offerta sempre più ampia e complessa.

Si ringrazia Disney Channel Italia per la concessione delle immagini e per l'autorizzazione alla loro pubblicazione.

[1] Le vicissitudini che hanno portato The Walt Disney Company a creare un proprio canale TV sono descritte in Grover R. (1996), *The Disney Touch. Disney, ABC and the Quest for the World's Greatest Media Empire*, McGraw-Hill, New York.

[2] Cfr. Riva C. (1999), "La stella polare è il marchio", *Prima Comunicazione*, n. 286, giugno.

[3] Cfr. Anon. (2001), "Un'idea al giorno", tratto da www.italian.it/primacomunicazione/marzo2001/malek.html, marzo, accesso 22 novembre 2001; id. (2000), "Disney Channel rafforza il brand", *Prima Comunicazione*, n. 299, settembre; id. (2000), "La squadra di Malek a Disney Channel", *Prima Comunicazione*, n. 300, ottobre.

[4] I promo "speciali" sono diversi da quelli "classici": i primi hanno lo scopo di raccontare una storia per aumentare l'affezione degli spettatori verso il brand, mentre i secondi sono finalizzati ad attirare l'attenzione su un appuntamento in programmazione. I promo speciali sono formati da spezzoni di film o cartoni animati del canale, da canzoni del momento e da una voce fuori campo che dirige il tutto in modo inaspettato. Musica, immagini e parlato sono perfettamente sincronizzati, rendendo il filmato qualcosa di singolare e divertente: sembra, infatti, che i personaggi, gli attori e la voce fuori campo interagiscano tra loro.

Lia Zarantonello, Lia Zarantonello è nata a Varese il 12 dicembre 1980. Si è diplomata in Canada nel 1998 e si è laureata cum laude in Relazioni Pubbliche presso l'Università IULM di Milano nel 2003, con una tesi intitolata *Teorie del marketing esperienziale: applicazione ai casi italiani Disney Store e Disney Channel*. Attualmente sta approfondendo tematiche legate all'esperienza del consumatore, al marketing e alla comunicazione esperienziale. E-mail: lia_zarantonello@libero.it.