

Lo spettacolo e Internet: un palcoscenico senza e-mozioni

di **Alessandro Bollo**
dicembre 2000

Obiettivi della ricerca

In Fizz si parlerà di *marketing culturale*.

Approfondimenti teorici, lezioni pratiche, istruzioni per l'uso, libri, siti web, dubbi, proposte e quant'altro ci sembri utile condividere con voi.

E' quindi opportuno iniziare provando a spiegare cosa si intende per marketing culturale, evidenziando le relazioni che si vengono a creare tra il "prodotto" culturale e il suo mercato (che da qui in poi chiameremo pubblico). Parlando di prodotto o dell'atto creativo che lo genera non si può prescindere dal sistema in cui la creazione artistica nasce, si diffonde e alimenta a sua volta il sistema stesso. Si tenterà dunque di spiegare il funzionamento del sistema culturale individuandone gli attori principali e isolando le relazioni che lo compongono.

Una volta chiari gli obiettivi, i soggetti e il funzionamento del sistema cercheremo di individuare dove si innestano e tra chi si sviluppano le attività e le funzioni del marketing culturale.

Se come punto di partenza prendiamo l'atto creativo, o meglio il creatore, si deve prendere atto che nel corso dell'ultimo secolo le variabili individuali e personali si sono sempre più intrecciate con quelle "ambientali", in particolare quelle sociali e politiche. La creazione ha assunto una dimensione sociale, collettiva mentre il valore in più apportato dal creativo tende sempre di più a diminuire, nel contesto del sistema culturale ove interagiscono e si rafforza il ruolo di altri soggetti, espressamente quelli che interpretano e producono la creatività.

Le aspettative del visitatore

Principalmente il visitatore vuole essere informato, vuole poter agire (ricercare, scaricare, personalizzare, acquistare), vuole farsi sentire (esprimere opinioni, partecipare alla vita dell'ente) e vuole farsi coinvolgere "emozionalmente".

A diverse aspettative corrispondono diversi livelli di coinvolgimento con l'organizzazione e con i suoi "prodotti".

Il visitatore occasionale potrà essere più facilmente interessato ad avere informazioni sugli spettacoli, sugli orari, ad utilizzare un eventuale servizio di biglietteria on-line. Mentre un pubblico di appassionati vicini all'organizzazione vorrà presumibilmente anche poter dialogare, ricevere una newsletter, discutere attraverso una mailing-list o ricevere informazioni sulle modalità di membership.

Trasversalmente ai diversi livelli di utilizzo del sito esiste una modalità ricorrente che è quella del *consumo*. La fruizione è prevalentemente orientata al consumo: di informazioni, di servizi, di immagini e di suoni. A questa modalità si contrappone quella del *contribuire*, dello *scambiare*. Dall'indagine è emerso con forza che quest'ultima modalità è del tutto marginale (sia in Italia che negli USA).

Debolezze

Una delle cause della marginalità della modalità del contribuire e dello *scambiare* risiede nella debolezza dell'offerta.

Quasi tutti i siti hanno fatto registrare dei punteggi bassissimi nella capacità di permettere al visitatore di "farsi sentire", che è di fatto l'ambito in cui si sostanzia la possibilità di "scambiare" effettivamente conoscenza tra i soggetti della transazione, di creare un cortocircuito nel processo della comunicazione che è principalmente unidirezionale e si rifà ad un "modello di trasmissione" lineare e semplificato. Il fruitore che riceve il messaggio è preso in considerazione (quando è preso in considerazione) solo nella misura in cui si formula un giudizio sulla correttezza della ricezione del messaggio. Il feedback (quando esiste), limitato a giudicare l'esattezza della ricezione, si risolve in indicatori di performance (contatti, biglietti venduti on-line, adesioni alla newsletter) che spesso aggiungono poco alla comprensione reale di chi sta davanti al monitor.

Il fatto che dalla ricerca emerga che la funzione che i siti esplicano meglio è quella di "informare" (mentre sono lacunosi nel far agire, nel dar voce, nel coinvolgere emotivamente) comporta due tipi di implicazioni.

Una di carattere più operativo è che il sito è visto come una brochure interattiva, un sostituto digitale più economico e probabilmente più efficace del supporto cartaceo. L'altra è che i siti sono progettati e realizzati dal punto di vista dell'organizzazione e non del fruitore. Poco si sa sul livello di conoscenza (culturale e tecnologico) di chi naviga.

Un'indagine negli Stati Uniti ha rilevato, sorprendentemente, che il target principale di chi acquista biglietti di spettacoli on-line sono le donne tra i 50 e i 55 anni. Pubblico che, a causa di un gap generazionale, ha minore dimestichezza con il mezzo e le modalità di navigazione e chi quindi molto spesso rimane scoraggiato e frustrato da procedure lunghe e complicate nell'acquisto dei biglietti.

Se vogliamo, il fatto che il panorama statunitense non sia migliore di quello italiano in parte ci conforta. I risultati delle due ricerche (quella italiana e quella americana) sono infatti sorprendentemente simili. La valutazione dei siti web dei teatri statunitensi ha individuato le stesse lacune e gli stessi punti di forza della realtà nostrana, in generale meno sviluppata quanto a cultura informatica, consapevolezza delle potenzialità di Internet e suo utilizzo quotidiano.

Potenzialità

Ultimo spunto di riflessione è che le organizzazioni artistiche, paradossalmente, non sfruttano le potenzialità del loro contenuto (fatto di prodotti ed esperienze artistiche) al fine di coinvolgere "emozionalmente" gli utenti.

La multimedialità raramente riesce a diventare elemento cognitivo, integrarsi con la navigazione, farsi essa stessa narrazione.

La storia professionale di gruppi e istituzioni, il percorso umano e artistico dei protagonisti potrebbero trovare su Internet un'occasione in più per "rappresentare" oltre che per presentare, trasformare in seduzione, complicità e gioco, quello che è solo un

percorso guidato di testi, immagini e suoni.

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.