

Comunicazione e marketing fra Internet e tradizione. L'Arena del Sole di Bologna e il network della Convenzione Teatrale europea

di **Bruno Damini**
aprile 2001

Internet e l'impresa teatrale

Internet ha portato una ventata di aria nuova fra le imprese culturali, affiancandosi come mezzo di comunicazione e di supporto al marketing ai mezzi tradizionalmente usati, con un potenziale livellamento fra chi ha più disponibilità economiche e chi è abituato da sempre a sopperire con creatività e capacità relazionali a quaresime endemiche specie nel mondo del teatro.

L'impresa teatrale è una evidente espressione della Old Economy, con caratteristiche anomale che spesso la rendono indecifrabile anche ai più aperti imprenditori di altri settori. Perché dunque un'impresa di spettacolo, costretta com'è a inventarsi soluzioni alchemiche per reperire fondi che le permettano un accettabile livello di strategia pubblicitaria e di comunicazione, dovrebbe investire tempo e risorse economiche in Internet?

Storia e strategie dell'Arena del Sole

L'Arena del Sole-Teatro Stabile di Bologna da anni ha costruito un solido rapporto con il sistema economico, non solo del proprio territorio, e grazie a ciò ha potuto garantirsi spazi di azione pubblicitaria difficilmente conseguibili con risorse proprie. Il primo sito internet dell'Arena data 1995, in tempi dunque abbastanza pionieristici per il teatro italiano e europeo. Nel 1996, sempre all'Arena, nasce il Centro della Comunicazione della Convenzione Teatrale europea in internet, che è strumento di un'associazione che annovera oggi 31 teatri di produzione di 20 paesi europei. Fin dalla loro creazione i due siti conquistano riconoscimenti di livello internazionale (Magellan "4 Star Award", Webscout "Way Cool Art Site", World Wide Web Associates "Entertainment" Top Ten Winner).

Ma essere pionieri non salvaguarda dal rischio di successive staticità, così, da allora, non dimenticando una regola d'oro dell'economia dell'informazione ("Il bene informativo avrà un prezzo determinato in base al valore che ha per l'utente, e non più in base al costo che deve sostenere chi la trasmette"), Nuova Scena si è posta il problema di come coprire i costi annuali di gestione, manutenzione e upgrading dei due siti, investendo da un lato sulla formazione di personale interno e dall'altro intessendo una rete di relazioni che hanno coinvolto l'Università degli Studi di Bologna e il CINECA per lo sviluppo dei prototipi e poi costruendo un rapporto di partenariato con due importanti aziende come l'internet provider Nextra spa e Omega Generation srl per ciò che concerne il web designing.

Novità per dei siti teatrali è essere riusciti a ottenere anche un guadagno economico, oltre ovviamente dai servizi che offrono, grazie alla recente novità dell'inserimento di banner di partner commerciali.

Il sito dell'Arena del Sole

Nei giorni scorsi sono state attivate due versioni radicalmente ristrutturare dei domini dell'Arena del Sole e del Centro della Comunicazione della CTE. Il primo, www.arenadelsole.it, sviluppa mediamente 20.000 contatti al mese favoriti nella consultazione dall'introduzione di un motore di ricerca interno.

Oltre a informazioni dettagliate sugli spettacoli e gli altri eventi in programma, il sito contiene pagine dedicate alla storia bicentenaria del teatro e a quella ultratrentennale di Nuova Scena.

Maggiore visibilità acquisisce anche la biglietteria on-line che copre oggi circa il 10% del totale dei biglietti venduti. Tra le novità, anche la possibilità di iscriversi a una *mailing list* per ricevere periodicamente una *newsletter* su ogni attività.

Il sito Centro della Comunicazione della Convenzione Teatrale

Il primo obiettivo del Centro della Comunicazione della CTE, www.etc-centre.org, è sostenere la cooperazione tra i teatri membri, sviluppare una rete di comunicazione e informazione sul teatro attraverso un'opera di diffusione delle applicazioni di Internet all'interno delle imprese-teatro.

L'attività del Centro ha indotto ogni singolo teatro a creare e sviluppare il proprio sito web, trasformando così il Centro stesso in un vero e proprio portale in grado di incrementare la visibilità di ogni sito e che, tramite i suoi link, consente al navigatore di collegarsi alla più ampia rete teatrale europea esistente on line.

"Pubblico dei Teatri Europei" è una fra le azioni più recenti sostenute dal Centro, volta a favorire lo scambio di pubblici fra i 31 teatri membri, poiché gli abbonati di ciascun teatro sono virtualmente abbonati a tutti gli altri.

Considerazioni finali

Alcune considerazioni finali: internet si è dimostrato un mezzo per contattare nuove fasce di pubblico e avvicinarle al teatro, oltre che per comunicare meglio con il pubblico già teatralizzato. Ma internet non è una sirena e il pubblico teatrale non si lascia facilmente irretire: accetta di essere orientato ma non è disorientato, poiché si tratta di consumatori che preferiscono scegliere e non essere scelti.

Infine, cosa "vende" oggi l'azienda teatrale via internet? Sicuramente informazioni, pubblicità, biglietti, abbonamenti e promozioni di pubblico organizzato, pubblicazioni e prodotti legati al merchandising, momenti formativi, possibilità di uso degli spazi e delle sale

del teatro per iniziative socio- commerciali. Ridotta è la voce spettacoli, a meno che non si tratti di produzioni molto commerciali.

Possiamo quindi dire che oggi si "vende" più comunicazione, informazioni e servizi che "oggetti" o beni materiali. Resta da verificare quali nuovi servizi si potranno creare per il pubblico e se nel tramontante regime di gratuità o no. Cosa pensiamo poi che si possa vendere in futuro? Cosa non si potrà mai vendere?

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.