

Piano di marketing del Teatro Giacosa di Ivrea

di Laura Corazza
marzo 2003

STRATEGIE ED AZIONI FINORA ATTUATE

La necessità di un radicamento nel territorio è già stata evidenziata nella passata gestione del Teatro che ha mirato ad un'individuazione di partner progettuali e alla creazione di sinergie comuni per il conseguimento degli obiettivi delineati. Queste linee sono ben indicate all'interno del progetto già presentato. Va sottolineato come le collaborazioni attivate in questi tre anni vadano nella direzione di un potenziamento non solo dell'offerta culturale, ma anche della domanda, con una forte attenzione al coinvolgimento del pubblico potenziale.

Per quanto concerne la promozione e le relazioni istituzionali, l'Associazione ha curato attentamente la distribuzione del materiale nei principali comuni del canavese, e ha informato puntualmente sulle attività svolte una mailing list formata da:

PER LA PROMOZIONE

- Abbonati;
- Stampa locale;
- Quotidiani nazionali dell'Italia Settentrionale (Stampa, Repubblica, Sole 24 ore)

PER LE RELAZIONI ISTITUZIONALI

- Consiglieri Regionali, Provinciali e Comunali (di Ivrea e di Torino);
- Giunta regionale;
- Consiglio e giunta di Ivrea;
- Operatori culturali locali, regionali e nazionali di: Teatro; Musica; Arti Figurative; Turismo;
- Principali compagnie italiane;
- Teatri Stabili ad iniziativa pubblica nella figura dei presidenti e dei direttori artistici;
- Teatri Stabili di Innovazione.

MARKETING MIX

Il marketing mix prende in considerazione quattro elementi: prodotto, prezzo, distribuzione e promozione. Ogni elemento verrà analizzato singolarmente alla luce delle considerazioni fatte sul pubblico e sulle attività promozionali già svolte nelle passate stagioni del teatro.

IL PRODOTTO

Da quanto emerso dall'analisi dei dati sull'apprezzamento degli spettacoli risulta che il prodotto è all'altezza delle aspettative del pubblico. Si possono definire tre categorie di seventi (senza entrare nel merito della tipologia dello spettacolo: cabaret, tragedia, concerto ecc)

- Spettacolo classico
- Spettacolo di innovazione
- Eventi culturali

Si è già notato come gli spettacoli di innovazione siano meno seguiti, pur registrando un alto grado di apprezzamento. La proposta artistica risulta coerente con gli obiettivi prefissati.

Se il concetto di prodotto viene inteso in un'accezione più allargata, ossia considerando la gamma dei servizi offerti, può essere utilizzato sia come veicolo **PROMOZIONALE** sia e soprattutto **COME ELEMENTO PRINCIPALE DI FORMAZIONE DEL PUBBLICO**. In quest'ottica si possono potenziare, rivolgendosi al target giovani, i momenti di incontro nel teatro già avviati con la dotazione gratuita della sala a realtà scolastiche private finalizzate alla formazione artistica. Questo tipo di incontri potrebbero includere anche presentazioni di libri, conferenze stampa legate ad importanti iniziative sul territorio, o progetti legati alla storia del teatro e/o del territorio utilizzando i documenti in dotazione al Teatro. Ospitando negli spazi del teatro queste iniziative, si potrebbe attrarre un vasto pubblico che avrebbe così l'occasione di entrare nel teatro per soddisfare interessi che sente più vicini avendo allo stesso tempo l'occasione di conoscere in modo dettagliato i programmi e di percepire il luogo teatrale come uno degli spazi della città. Sarebbe un modo per coinvolgere il target dei clienti potenziali, di coloro che non conoscono ancora la programmazione del teatro. Un discorso simile si può fare per i convegni e gli spettacoli legati al progetto che sottende all'intera programmazione rivolgendosi al target degli "amici" con azioni di coinvolgimento a loro indirizzate. Possono essere studiati in tal senso dei benefit quali:

- incontro con gli artisti prima o dopo lo spettacolo;
- possibilità di forum di discussione sul tema con personalità accreditate;
- organizzazione di serate ad hoc per facilitare la conoscenza tra gli spettatori;
- segnalazione di altri eventi (spettacoli, conferenze ecc.), anche organizzati in altre strutture, che sono in relazione con il progetto;
- migliore accesso alla fruizione degli spettacoli (posti in teatro, modalità di prenotazione ecc.).

Il fine è di creare un gruppo di "Amici del Teatro" per monitorare l'attività stessa della programmazione e per poter, tramite la fruizione attiva all'iniziativa, potenziare in termini numerici questo target di riferimento.

Senza apportare modifiche sostanziali al tipo di produzione artistica, è possibile rendere il prodotto più flessibile e innovativo ipotizzando delle variazioni all'orario e ai giorni di programmazione, migliorando il servizio di biglietteria, il servizio bar, i parcheggi ecc. Anche questi aspetti di miglioramento del servizio possono essere concepiti dopo un'attenta analisi dei questionari distribuiti. Sempre in un'ottica di **FORMAZIONE DEL PUBBLICO**, si possono studiare ed organizzare delle attività da sviluppare assieme ai gruppi di pubblico organizzato coinvolgendoli così direttamente nel progetto artistico "Terre mobili: il Mediterraneo, i Tropici e l'Europa".

Si pensa ad esempio alla raccolta di testimonianze sui temi dell'incontro tra culture che si può effettuare nei CRAL aziendali tra lavoratori provenienti da diverse zone dell'Italia, o all'organizzazione di manifestazioni specifiche in collaborazione con gli enti di formazione artistica o le scuole presenti sul territorio.

IL PREZZO

Questo elemento del marketing mix potrebbe svolgere un ruolo rilevante nella promozione dell'attività teatrale. Le azioni possibili possono definirsi in base al pubblico individuale e al pubblico organizzato.

Pubblico individuale

Si intendono studiare degli abbonamenti specifici, a un costo inferiore per gli spettacoli di drammaturgia contemporanea. Questo tipo di abbonamento avrebbe la duplice finalità di incrementare la percentuale di riempimento della sala e di raggiungere un target di pubblico più giovane.

Si intende inoltre studiare una formula di abbonamento per le famiglie in cui l'acquisto di un abbonamento intero permetta una riduzione sugli abbonamenti dei figli differenziata a seconda che questi siano nella fascia di età "fino a 14 anni" o "tra i 15 e i 25". Questa offerta consentirebbe da un lato alle famiglie di recarsi più assiduamente a teatro, dall'altro educerebbe i giovanissimi a un consumo teatrale non esclusivamente scolastico.

Pubblico organizzato

Per consolidare i rapporti con scuole e gruppi organizzati, si possono individuare, al loro interno, i maggiori consumatori delle proposte stagionali e far leva su una ulteriore riduzione del prezzo del biglietto se costoro sono in grado di coinvolgere altre persone non ancora vicine a questa forma d'arte.

DISTRIBUZIONE

La distribuzione riguarda fundamentalmente tutte le problematiche connesse con l'accesso allo spettacolo "*make the product available to the public*", non solo in termini di posizionamento fisico del teatro, ma anche in termini di servizi che ne facilitino la fruizione.

La posizione del Teatro Giacosa situato nel centro storico di Ivrea presenta molti vantaggi in termini di visibilità anche se, trovandosi in zona pedonale, comporta dei disagi per chi vi si reca in automobile. Si potrebbe pensare, in accordo con l'amministrazione comunale, la predisposizione di un parcheggio organizzato per gli spettatori durante i giorni di rappresentazione. Il teatro è già attrezzato per l'accoglienza dei disabili, sia in termini di accesso alla struttura sia per la previsione di posti adeguati per tale utenza. Sebbene questo servizio sia già segnalato nel materiale promozionale bisognerebbe potenziare il passaggio dell'informazione contattando ad esempio gli enti e le associazioni che operano con i potenziali fruitori del servizio, promuovendo direttamente con loro l'iniziativa.

Per quanto concerne la vendita dei biglietti, oltre al prolungamento degli orari giornalieri di biglietteria, si potrebbe attivare un servizio di vendita biglietti o ritiro prenotazioni dopo gli spettacoli, in modo che lo spettatore possa essere incentivato e agevolato nella loro fruizione.

Per incentivare un avvicinamento dei giovani al teatro, si può infine pensare di distribuire i biglietti nei luoghi di maggior frequentazione giovanile: informagiovani, biblioteca, palestre e centri sportivi, punti vendita quali negozi di dischi, librerie, ludoteche od altri da individuare.

PROMOZIONE

Nell'ipotesi di potenziare e differenziare le tipologie di abbonamento come possibile mezzo di avvicinamento al Teatro dei target meno presenti agli spettacoli, sarà necessario individuare un materiale promozionale idoneo per comunicare la proposta. Si possono individuare dei nomi adeguati ad ogni tipo di abbonamento che comunichino immediatamente l'idea che sottintende l'operazione (come ad esempio il già esistente *Randevù col Cabaré*). La differenziazione dei titoli deve corrispondere alla differenziazione dei prodotti artistici che si stanno offrendo, in modo che lo spettatore-cliente possa orientarsi nella scelta di quelli a lui più consoni. Si possono proporre non più di 2-3 tipi di questi abbonamenti, per evitare di confondere anziché guidare lo spettatore ad una scelta adeguata.

Per quanto concerne le attività promozionali in senso stretto bisogna innanzitutto tener presente che la promozione deve suscitare nell'ordine: attenzione, interesse, desiderio, azione.

Tenendo presente che nelle passate stagioni il pubblico era composto per circa il 60% di abbonati, è indubbiamente necessario per questo target una campagna promozionale usando canali personali, ossia tutte le forme di comunicazione che implicano un rapporto diretto con il pubblico.

L'invio direttamente a casa (direct marketing) del programma della nuova stagione sarà accompagnato da una lettera personale che introduce la proposta di abbonamento, completa delle informazioni relative alle eventuali facilitazioni e alle modalità di accesso alle iniziative. In particolare deve contenere un ringraziamento per la fiducia accordata al Teatro in questi primi tre anni di riapertura della struttura. Sarà messo a disposizione per ogni eventuale chiarimento o commento sul programma un numero telefonico al fine di creare un legame diretto con questo target che va considerato il "pilastro" del Teatro.

Si ipotizzano per gli abbonati 3 invii l'anno per comunicare le iniziative e gli eventi collaterali che si intendono sviluppare e promuovere. Durante la campagna abbonamenti si effettuerà il marketing telefonico, ossia una serie di telefonate per comunicare direttamente con gli ex abbonati, spiegando loro le caratteristiche della stagione, illustrando i benefit di cui possono usufruire tutti coloro che intendono entrare a far parte degli "Amici del Teatro".

La comunicazione diretta può essere molto utile anche per contattare *opinion leader* quali critici professionisti, giornalisti, che possono diffondere notizie sull'istituzione e sulla programmazione e potrebbero sviluppare una rete di "passaparola".

I canali diretti vanno anche utilizzati per raggiungere il pubblico potenziale concentrandosi su quello organizzato:

- Scuole di ogni ordine e grado, pubbliche e private;
- Università e istituzioni assimilate;
- Aziende, CRAL aziendali, Dopolavoro;
- Associazioni, fondazioni, comitati, circoli;
- Agenzie di viaggio e strutture di ricezione turistica sul territorio (APT locali e simili);
- Strutture per la terza età;
- Utenti di altre strutture culturali.

Il contatto avverrà attraverso la trasmissione di materiali e di proposte oppure con la visita di un incaricato allo sviluppo di rapporti diretti.

Verranno soprattutto coinvolti, come indicato nell'analisi del prodotto, nelle attività e nell'ideazione di iniziative legate al tema del

progetto culturale della stagione.

Per quanto riguarda i canali indiretti, vista l'efficacia ottenuta, non si intendono proporre grandi variazioni nelle azioni svolte nelle passate edizioni.

Verranno prodotti brochure, volantini e locandine da distribuire in tutti i luoghi sinora indicati nel paragrafo dedicato alla distribuzione, oltre a quelli individuati nelle passate stagioni (bar, locali, cinema ecc) seguendo la diffusione territoriale già sperimentata, con particolare attenzione ai luoghi con il maggior intensità di passaggio, nei punti informativi sia del canavese, che di Torino.

L'ufficio stampa continuerà a focalizzare la propria attenzione sui mezzi di comunicazione del territorio (giornali, radio e TV locali) con attenzione ai quotidiani nazionali per le prime di spettacoli di maggiore risonanza.

Continueranno le relazioni istituzionali che rivolgono un'attenzione particolare per ogni interlocutore esterno al fine di generare e mantenere i rapporti di stima, simpatia, consenso, collaborazione, contribuendo all'azione di comunicazione dell'identità e della immagine del Teatro.

PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITA'

Si intende indicare in una struttura di step successivi le attività finora descritte in modo analitico per fornire una visione di insieme del sistema integrato di promozione/formazione proposto, agendo su tutte le componenti delle variabile del marketing mix.

- Studio e proposta di diverse tipologie di abbonamenti;
- Preparazione e distribuzione del materiale promozionale;
- Direct marketing e marketing telefonico effettuato durante la campagna abbonamenti;
- Ideazione e creazione di un Data Base specifico;
- Studio e proposta di eventi collaterali finalizzati alla formazione del pubblico (pubblico organizzato);
- Studio e proposta di benefit ed eventi finalizzati alla creazione degli "Amici del Teatro";
- Individuazione degli opinion leader per la costituzione del gruppo "Amici del Teatro";
- Distribuzione del questionario durante la stagione;
- Monitoraggio costante dei dati raccolti, per analizzare gli andamenti della stagione, le attività svolte e definire le eventuali linee di intervento correttive;
- Finita la stagione si definirà il target del pubblico nostro cliente, si effettuerà una valutazione ex-post di tutte le attività svolte.