

Strategie di marketing del "Teatro Rossetti", Teatro stabile del Friuli-Venezia Giulia

di Anna Fonda
settembre 2003

Il Teatro Rossetti ed il Teatro Stabile del F.V.G.

TS.

"TS" è la sigla di una città italiana; "TS" come Trieste, città- simbolo della cultura "mitteleuropea", che dalla miscellanea delle genti presenti sul territorio trae la sua forza e la sua particolarità. "TS" come Teatro Stabile del Friuli- Venezia Giulia, che proprio a Trieste ha trovato emblematicamente sede nel 1954 presso il Teatro Nuovo di Via Giustiniano, passando, nel 1962, all'"Auditorium" (ex "casa del fascio", ora Questura). Nel 1969, è il Politeama Rossetti la terza sede del Teatro Stabile di Prosa.

La storia di Trieste e la storia del Politeama in qualche modo si intrecciano. "Quanti avvenimenti vide il Politeama!", così commenta un giornale triestino nel 1928(1), anno della seconda inaugurazione. Prima che manifestazioni teatrali o culturali, tali avvenimenti sono squarci della vita di una città che al Rossetti si è sempre data appuntamento. Fare la cronaca degli eventi che il Teatro ha ospitato ed osservato diventa, necessariamente, fare la cronaca di Trieste.

Fin dalla nascita, il Rossetti, teatro "moderno e democratico", assume una precisa collocazione nel panorama teatrale, sociale e culturale triestino.

La radicale ristrutturazione del 2001, voluta e finanziata da Comune e Regione, ha permesso la realizzazione di un grande teatro pubblico europeo, idoneo ad entrare nel suo terzo secolo di attività. Il Politeama Rossetti è diventato oggi, ancor più che in passato, un teatro della Città ed anche, novità assoluta, una città del Teatro, in qualità di centro storico, prezioso e animato, di cui sia i residenti sia i turisti subiscono il fascino. Il Politeama è sempre stato uno dei principali punti di riferimento per il tempo libero dei triestini e, contemporaneamente, riveste un ruolo determinante per l'immagine e per l'economia di Trieste.

Grazie al restauro di questo splendido edificio, l'organizzazione del Teatro Stabile è potuta rientrare nel suo contenitore, in cui l'eclettismo architettonico "tipicamente" triestino viene associato ad una ritrovata polifunzionalità.

I 18 metri di profondità per i 17 metri di altezza del palcoscenico e le 1531 poltrone del Rossetti costituiscono un primato a livello nazionale. La sala prove, denominata Bartoli, è diventata un meraviglioso teatrino, che il pubblico può raggiungere con comodi ascensori panoramici. La razionalizzazione dei locali ha permesso di realizzare anche un centro culturale- espositivo.

Gli spettatori sono accolti in modo innovativo rispetto al passato e diventano veri clienti, grazie alla predisposizione di servizi aggiuntivi rispetto al classico prodotto- spettacolo.

Cambia, quindi, il rapporto con gli spettatori, la cui soddisfazione diventa priorità assoluta per il Teatro: l'accesso dal Viale XX Settembre (una delle più prestigiose vie cittadine), la nuova biglietteria, gli ascensori panoramici, il rinnovato foyer sono i segni più eclatanti di un accoglimento del pubblico decisamente migliorato.

Il Pubblico del Teatro

Per il Rossetti, il target è sempre stato un elemento di differenziazione rispetto agli altri teatri triestini e regionali.

A differenza di questi, infatti, il Rossetti punta su varie fasce di pubblico grazie ad un'offerta di spettacoli e di abbonamenti variegata e multiforme.

La struttura stessa del teatro è considerata, del resto, "patrimonio di tutti": la capacità del Politeama di ospitare un numero molto elevato di spettatori e la sua forma ad "arena" gli permettono di rivolgersi ad un ampio pubblico.

"Politeama" significa soprattutto luogo di spettacolo predisposto e disponibile ai generi più diversi. Di recente, il Rossetti ha riscoperto tale polifunzionalità attraverso la proposta di diversi generi di spettacolo (la prosa, i musical, il varietà, la danza) a diversi segmenti di pubblico.

Dunque, al Rossetti ognuno trova il proprio spazio culturale di riferimento e l'accesso a tale frequentazione è agevolato dal livello medio-basso dei prezzi di abbonamenti e biglietti.

È importante che il teatro monitori costantemente il suo pubblico e le tendenze che si sviluppano negli anni. A questo proposito, il Rossetti è dotato di un sistema informatico in grado di elaborare:

1. Le percentuali di pubblico suddiviso per generi ("la Prosa", "l'altra Prosa", "i Musical", "i Grandi Eventi");
2. Il rapporto tra abbonati e biglietti venduti ad ogni spettacolo.
3. Risultano fondamentali anche i questionari proposti al pubblico che servono a tracciare il profilo anagrafico degli spettatori e la gradevolezza del cartellone artistico della stagione in atto, al fine di conoscere precisamente il tipo di spettatore che il Teatro normalmente ospita e le tendenze estetiche cui fare riferimento per le stagioni future.

In particolare, il Rossetti è fortemente orientato verso un target costituito da giovani. A questo proposito sono state introdotte delle formule di abbonamento indirizzate a:

- ragazzi sotto i 25 anni ("Under 25") per la Prosa e per il profilo "Gold" (abbonamento a tutti gli spettacoli del cartellone);
- ragazzi sotto i 21 anni ("Under 21") per 10 spettacoli di Prosa, a turno libero;
- bambini dai 6 ai 14 anni ("Junior") per 5 spettacoli di Prosa, a turno libero, che consente un prezzo ridotto anche per un accompagnatore.

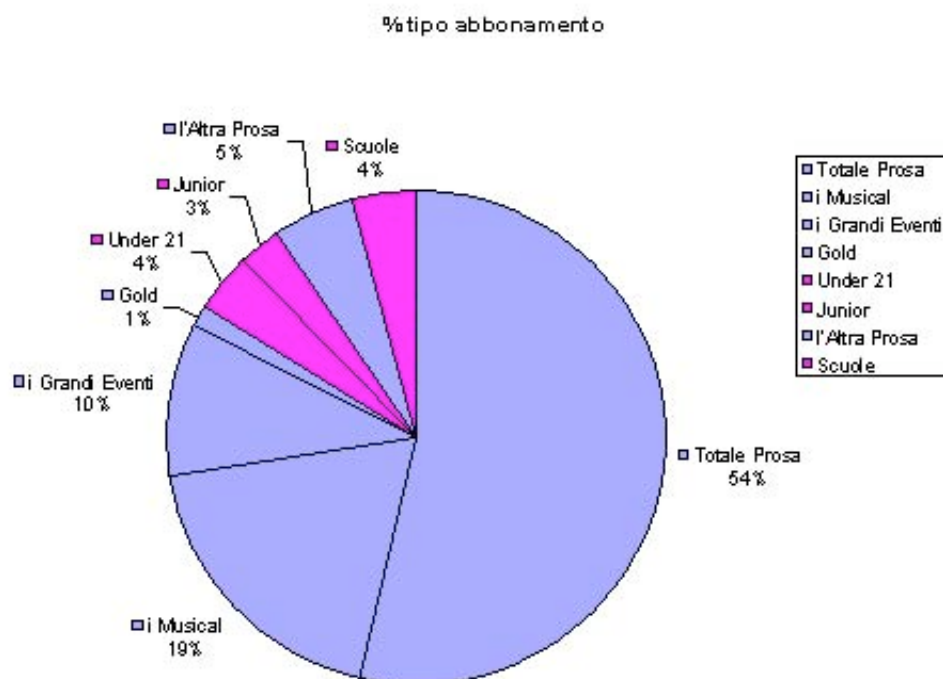
Analogamente, anche i singoli biglietti presentano una riduzione significativa del prezzo per giovani sotto i 25 anni d'età. Uno dei concetti essenziali presenti nella "mission" del Rossetti è la volontà di rivolgere la propria proposta culturale a vaste fasce di pubblico grazie ad un'offerta di spettacoli e di abbonamenti variegata e multiforme. Il Teatro Stabile ha in sé un'anima "democratica" e pubblica (*Botteri e Levi, 1978*) e per questo motivo ritiene fondamentale avvicinare a sé i più svariati strati della popolazione cittadina e regionale.

Il Teatro Stabile del Friuli-Venezia Giulia ha cominciato da alcuni anni a sperimentare i concetti di marketing analitico, strategico ed operativo al fine di massimizzare il proprio audience.

Sulla base di tali considerazioni è partita la proposta di analizzare il potenziale pubblico giovanile di Trieste, che ha condotto allo sviluppo di un'offerta culturale adatta al tipo di target, sulla base del cartellone artistico in programma il prossimo anno.

Indagine empirica sulle inclinazioni culturali dei giovani

La ricerca qui descritta si occupa di analizzare il segmento dei giovani compresi nella fascia d'età dai 14 ai 20 anni. Il Rossetti desidera ardentemente entrare in contatto con questo potenziale pubblico istituendo delle proposte culturali specifiche. Nella stagione 2002-2003, gli spettatori appartenenti alla fascia giovanile hanno costituito ben l'11% del totale di abbonamenti venduti.



Il desiderio di incrementare ulteriormente l'interesse dei giovani triestini nei confronti dell'attività culturale del Rossetti ha spinto l'organizzazione a condurre una ricerca di mercato al fine di approfondire la conoscenza di un segmento in continua evoluzione. Pertanto, gli obiettivi di tale ricerca sono:

1. la possibilità di usufruire di dati misurabili sulla popolazione giovanile della città di Trieste;
2. la volontà di modellare l'offerta culturale e la promozione del Teatro sulla base di considerazioni empiriche ricavate dalla ricerca;
3. l'aumento di giovani abbonati di almeno 3 punti percentuali sul totale degli abbonati dello Stabile (su una media di 8000 abbonati l'anno, un incremento di 240 abbonati tra i 14 e i 20 anni).

Metodologia

Il sistema utilizzato per ricavare le informazioni utili ad analizzare i giovani tra i 14 e i 20 anni è stato quello di distribuire un questionario agli studenti delle scuole medie superiori. In particolare, per raccogliere una quantità di dati sufficiente al completamento della ricerca in modo valido ed efficace, si è deciso di utilizzare il metodo di campionamento probabilistico a due stadi. Sono state individuate le diverse scuole medie superiori della città, suddivise in categorie dal Provveditorato agli Studi (CSA); per ciascuna categoria individuata, sono state casualmente selezionate sei scuole, una per gruppo. Da questa prima selezione sono emersi i sei istituti presso cui è stata condotta l'indagine.

Ai fini della ricerca, il Provveditorato agli Studi ha gentilmente concesso la consultazione dei dati numerici relativi agli studenti delle scuole medie superiori: si è stabilito di analizzare il 5% degli studenti di ciascuna scuola selezionata, campionandoli casualmente. Al campione è stato fornito un questionario strutturato della durata di circa 10 minuti; durante la compilazione è stata data la possibilità agli studenti di comprendere a fondo gli scopi della ricerca e di trovare chiarimenti qualora le domande proposte venissero considerate di difficile o ambigua interpretazione. Tra le indicazioni precedentemente date è stata specificata l'anonimità del questionario, l'importanza di una massima sincerità nella compilazione, mentre non è stata esplicitata l'utilità della ricerca per il Teatro Stabile. Tutto ciò per ottenere un'indagine il più valida ed efficace possibile.

Prima della somministrazione effettiva dei questionari, è stato condotto un pre-test su un campione casuale di 30 studenti. Per la ricerca è stato creato un questionario strutturato, con domanda chiusa a scelta multipla e graduate in scala. Il questionario è stato suddiviso in tre parti, per un totale di 21 domande:

- la prima parte riguarda le abitudini dei soggetti nei confronti del teatro con domande a scelta multipla;
- la seconda parte indaga il gradimento dei soggetti per una serie di attività, culturali e non, da svolgere nel tempo libero tramite domande a scelta graduata in scala da 0 a 5;
- la terza parte richiede l'indicazione di alcuni elementi anagrafici di base con domande a scelta multipla.

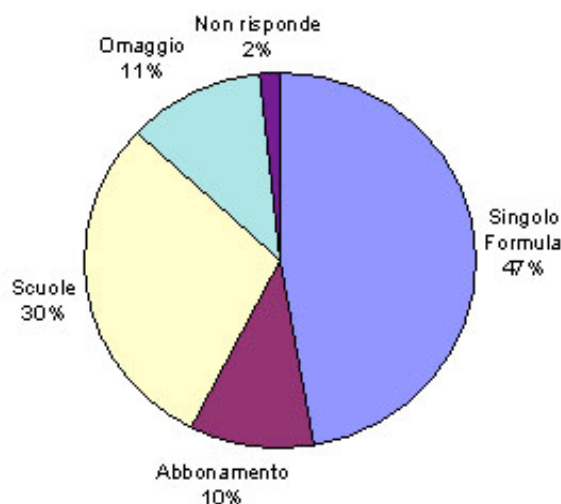
I risultati

Dai dati ottenuti tramite la ricerca, risulta che il 95% del campione si è recato a teatro almeno una volta nella vita. Di questo 95%, però, il 27% dichiara di assistere a spettacoli teatrali solo una volta l'anno; un altro 27% dichiara di essere andato a teatro

solo una volta nella vita.

Le formule di accesso agli spettacoli più frequentemente utilizzate sono l'acquisto di biglietti singoli (47%) e l'abbonamento per le scuole (30%). Questo dato viene confermato anche dal fatto che il 53% dei rispondenti dichiara che nessuno in famiglia abbia mai sottoscritto un abbonamento a teatro.

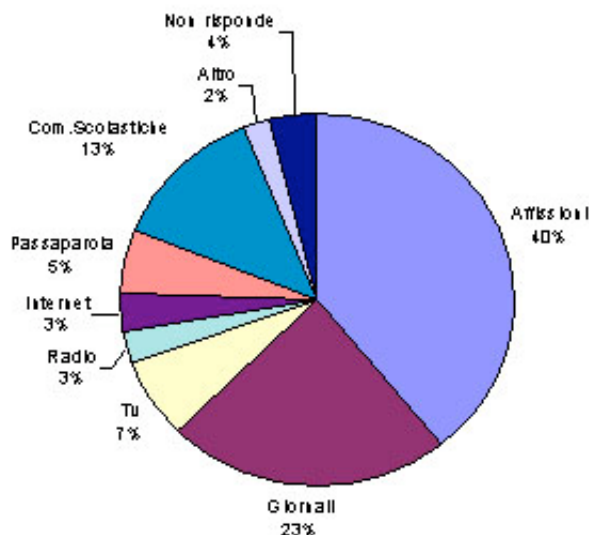
Quale formula hai utilizzato più spesso?



La scuola sembra fare un ottimo lavoro nell'avvicinare i giovani al teatro. Infatti il 48% del campione si reca a teatro accompagnato dalla scuola e solo il 22% da genitori ed un altro 22% da amici.

Va sottolineato come il 57% delle persone a cui piace o piace molto il teatro (media di 4/5 punti su una scala di valori da 1 a 5 punti), utilizza la formula del biglietto singolo, mentre, in media, quando il teatro piace appena un po' (media di 2,5/3 punti) o risulta quasi indifferente, viene più spesso utilizzata la formula dell'abbonamento per le scuole. Ciò indica che, in realtà, le scuole contribuiscono a portare fisicamente i giovani a teatro, ma non si può affermare che riescano a far apprezzare il teatro agli stessi. Le affissioni stradali rappresentano il mezzo principale attraverso cui i giovani vengono a conoscenza degli spettacoli in programma (40%), seguite da giornali e riviste (23%). Risulta comunque importante osservare che il 13% del campione ha indicato le comunicazioni scolastiche come uno dei principali strumenti di informazione riguardo l'attività teatrale.

Come vieni a conoscenza degli spettacoli teatrali?



Quest'ultimo dato evidenzia chiaramente il ruolo promozionale svolto dalla scuola nei confronti della proposta culturale e teatrale cittadina.

Per quanto riguarda le abitudini e le attività del tempo libero svolte dai giovani tra i 14 e i 20 anni, è rilevante osservare che il 20% dei giovani non utilizza mai Internet, mentre il 55% lo utilizza, ma non quotidianamente, il 24% lo utilizza tutti i giorni, di cui la metà un paio d'ore al giorno e l'altra molte ore al giorno. Il principale motivo di impiego sono le chat e lo svago (35%), mentre il 20% lo utilizza per ricerche scolastiche, controllo e-mail e chat/svago. Tra le attività del tempo libero, andare al cinema risulta quella di maggior gradimento, seguita dalle attività sportive.



	Teatro Attività	TV	Libro	Cinema	Museo	Shopping	Sport	Guardare Sport
Series 1	3,0	3,6	3,4	4,1	2,8	3,0	4,0	3,5

Il teatro si colloca in penultima posizione (insieme allo shopping), seguito dalle visite museali.

Anche in questo caso è evidente che andare a teatro non è una tra le attività preferite dai giovani. Tra i generi più graditi si collocano gli spettacoli comici (media di 4,4 punti) ed i musical (3,5 punti), mentre i concerti di musica classica e le opere di autori contemporanei piacciono di meno (2,2 punti).

Anche al cinema, i giovani preferiscono guardare film comici (media di 4 punti), immediatamente seguiti dai film d'azione (3,8 punti).

Tra i generi televisivi, i favoriti risultano i film (4,4 punti) ed i programmi musicali (3,4 punti); i programmi televisivi che riscuotono maggiore successo sono Zelig (4,2 punti), le Iene e Striscia la Notizia (3,8 punti).

Coerentemente ai dati suddetti, Claudio Bisio risulta essere il personaggio più amato tra quelli proposti (4,1 punti), seguito da Enzo Iacchetti (3,7 punti) e da Beppe Grillo. Meno noti ed apprezzati sono attori quali Gigi Proietti, Enrico Montesano e Michele Placido (il quale si colloca all'ultimo posto con una media di 1,7 punti).



Una concreta divergenza dei dati è stata riscontrata tra le abitudini ed i livelli di gradimento dei due generi: innanzitutto, le donne sembrano avere una scala di giudizi mediamente più elevata degli uomini. Ciò comporta l'aumento del livello medio dei valori complessivi, anche se il rapporto tra le voci analizzate risulta equivalente nella gran parte dei casi. Per alcune attività, tuttavia, si rilevano significativi scostamenti tra maschi e femmine: andare a teatro, leggere un libro o fare shopping, infatti, piace alle donne (rispettivamente 3,4, 3,6 e 3,8 punti) e non piace agli uomini (rispettivamente 1,5, 1,6 e 1,3 punti).

I dati relativi al teatro vengono confermati anche dai dati relativi alla frequenza con cui i giovani si recano a teatro: le donne assistono a più spettacoli degli uomini durante l'anno (il 35% delle femmine assiste ad almeno tre spettacoli l'anno contro il 26% dei maschi; il 31% degli uomini assiste ad un solo spettacolo l'anno contro il 18% delle donne).

Alcune differenze di valutazione sono riscontrabili anche in base all'età del campione. Le attività cosiddette culturali risultano molto più apprezzate dai ragazzi di 20 anni piuttosto che da quelli di 14. Andare a teatro, per esempio, piace di più ai ventenni (media di 3,7 punti), rispetto ai quattordicenni (media di 2,6 punti). Lo stesso si verifica per le visite museali (rispettivamente 3,3 e 2,3 punti).

La definizione del marketing mix in base ai risultati della ricerca:

Dopo aver suddiviso il pubblico potenziale tra i 14 ed i 20 anni in due sotto-target specifici in base a verificate tendenze socio-culturali, è stato possibile proporre due diverse formule di abbonamento complementari e successive.

Considerando la diversa opinione del teatro che hanno i giovani tra 14 e i 17 anni rispetto a quelli tra i 18 e i 20 anni, per i primi è ipotizzabile un abbonamento a tre spettacoli comici e tre spettacoli musicali; per i secondi, un abbonamento che preveda quattro

spettacoli comici, tre spettacoli musicali, uno spettacolo di un autore contemporaneo e due spettacoli classici; L'obiettivo è quello di avvicinare i giovani al teatro, attraverso l'iniziale proposta di spettacoli che più si addicono ai loro orientamenti ed interessi e, in seguito, inserire gradualmente nell'offerta spettacoli più impegnativi, al fine di creare una vera e propria fidelizzazione del pubblico giovanile al teatro.

1. Il Prodotto

Fase I: Abbonamento "Teen I" (14-17 anni) (sei spettacoli)

In base al cartellone artistico della stagione, viene proposto un abbonamento per sei spettacoli. Le produzioni devono essere scelte tenendo presente che a questa categoria di pubblico piacciono spettacoli comici, musicali, poco impegnativi: non sono ancora in grado di apprezzare opere del teatro classico e moderno.

Dei sei spettacoli in offerta faranno parte:

1. due spettacoli comici o satirici scelti all'interno del programma "la Prosa";
2. due spettacoli musicali scelti all'interno del programma "i Musical";
3. due spettacoli appartenenti al programma "i Grandi Eventi".

Poiché in questo caso il target di riferimento è ancora molto giovane, è opportuno prevedere la possibilità di uno sconto sul biglietto degli spettacoli sopra citati a favore di un accompagnatore.

Fase II: Abbonamento "Teen 2" (18-20 anni) (10 spettacoli)

Questa formula di abbonamento viene proposto fino ai 20 anni d'età.

Questo pacchetto di spettacoli si posiziona in continuità rispetto all'abbonamento "Teen I". L'obiettivo consiste nell'evitare di togliere dal pacchetto gli spettacoli allegri, comici e divertenti, e contemporaneamente aggiungere all'offerta alcuni spettacoli più impegnativi.

Dei dieci spettacoli in abbonamento faranno parte:

1. Quattro spettacoli comici appartenenti al programma de "la Prosa" o de "i Grandi Eventi";
2. Tre spettacoli musicali scelti dal programma "i Musical" o de "i Grandi Eventi";
3. Uno spettacolo di un autore contemporaneo scelto dal programma de "l'altra Prosa";
4. Due spettacoli classici selezionati dal programma de "la Prosa".

Per questo tipo di abbonamento non sono previsti degli sconti per eventuali accompagnatori, in quanto si ritiene che i ragazzi appartenenti a questa fascia d'età siano in grado di recarsi a teatro con coetanei piuttosto che con parenti/adulti.

2. Il Prezzo

È fondamentale che il prezzo degli abbonamenti per "Teen I"/"Teen II" sia molto economico, al fine di consentire a qualsiasi ragazzo di assistere agli spettacoli e cominciare ad apprezzare il teatro. Lo scopo primario della proposta culturale non è quello di aumentare le entrate del Rossetti (obiettivo a breve termine), bensì quello di fidelizzare i giovani al Teatro (obiettivo a lungo termine).

1. L'abbonamento "Teen 1" prevede un pacchetto di 6 spettacoli al prezzo di 45 € (7,5 € a spettacolo) e la riduzione sul prezzo del biglietto per un eventuale accompagnatore del 30% rispetto al costo del biglietto per il settore in cui sceglie di sedersi.
2. L'abbonamento "Teen 2" prevede un pacchetto di 10 spettacoli al prezzo di 75 € (7,5 € a spettacolo); se l'abbonamento viene sottoscritto da un gruppo di almeno 10 persone (es. scuola, ecc.), il costo dell'abbonamento scende a 60 € a soggetto (6 € a spettacolo).

3. La Distribuzione

Per sottoscrivere un abbonamento "Teen 1" e "Teen 2" sarà possibile rivolgersi ai canali tradizionali predisposti dal Rossetti (es. biglietteria); oltre a questi il Teatro dovrebbe mettere a disposizione e valorizzare il proprio sito Internet. Dalla ricerca condotta risulta che il 79% dei giovani utilizza Internet e fornire l'occasione di acquistare gli abbonamenti "Teen" on-line potrebbe favorire anche l'acquisto di altri biglietti/abbonamenti da parte di genitori e parenti, che altrimenti non avrebbero occasione di navigare in Internet.

La "Campagna Abbonamenti" per la stagione artistica del Rossetti comincia solitamente in autunno (fine settembre/inizio ottobre). Considerato l'alto livello di gradimento che i giovani nutrono per l'attività sportiva in genere, sarebbe utile sfruttare gli stand fieristici della Barcolana (che ha luogo la prima settimana di ottobre), di cui lo Stabile ha già usufruito negli anni passati a scopi promozionali, per fornire la possibilità di sottoscrivere gli abbonamenti durante tale evento.

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

4. La Comunicazione

Nell'ipotesi di potenziare e differenziare le due tipologie di abbonamento come possibile mezzo di avvicinamento al Teatro dei target giovanili, è necessario individuare i mezzi promozionali idonei per comunicare la proposta.

Il nome "Teen", per esempio, è adeguato al tipo di abbonamento poiché comunica immediatamente l'idea che sottintende l'operazione (oltre a posizionarsi coerentemente ed in linea rispetto ai già esistenti "Under 21" e "Junior"). La differenziazione del titolo, infatti, deve corrispondere alla differenziazione del prodotto artistico che si sta offrendo, in modo che lo spettatore-cliente possa orientarsi nella scelta di quello a lui più consono (Corazza, 2003).

La comunicazione diretta può essere molto utile per contattare opinion leader quali critici professionisti, giornalisti, che possono diffondere notizie sulla nuova iniziativa di programmazione e potrebbero sviluppare una rete di "passaparola": l'analisi dei dati rivela, infatti, che il 5% del campione riceve notizie sull'attività teatrale della città tramite il "passaparola".

L'ufficio stampa continuerà a focalizzare la propria attenzione sui mezzi di comunicazione del territorio (giornali, radio e TV locali), al fine di promuovere l'iniziativa culturale attraverso l'attività di Pubbliche Relazioni.

Per quanto riguarda i canali indiretti, vista l'efficacia ottenuta dalle affissioni stradali e dagli inserti pubblicitari sui giornali locali,

non si intendono proporre grandi variazioni delle azioni svolte per il pubblico adulto del Teatro. Verranno prodotti brochure, volantini e locandine da distribuire nei luoghi indicati nel paragrafo dedicato alla distribuzione. Inoltre, tenendo presente che il 13% dei giovani utilizza le comunicazioni scolastiche quale strumento di informazione teatrale, le istituzioni scolastiche della città potrebbero rappresentare un mezzo importante per promuovere l'iniziativa culturale. È importante, però, che i ragazzi non associno il teatro esclusivamente alle attività didattiche. Le scuole potrebbero venire utilizzate semplicemente come luoghi in cui esibire le locandine del Teatro (nelle bacheche, negli atri, ecc.) o in cui distribuire delle brochure riguardanti la nuova formula d'abbonamento "Teen", evitando, però, ogni imposizione o "consiglio obbligato" da parte dei professori a frequentare il teatro.

Tenendo presente i risultati della ricerca, che vedono i giovani particolarmente interessati allo sport (sia attivo, sia passivo), è ipotizzabile creare una collaborazione tra alcune delle innumerevoli società sportive triestine ed il Rossetti. Sapendo anche che andare al cinema risulta essere l'attività del tempo libero più gradita dai giovani, si potrebbe riformulare l'attuale iniziativa promozionale di riduzione del biglietto del cinema per gli abbonati del Rossetti, diminuendo ulteriormente il costo del biglietto dei cinema cittadini a favore dei giovani abbonati allo Stabile. Tutte queste attività promozionali devono essere avviate alla fine estate/inizio autunno, contemporaneamente alla "Campagna Abbonamenti" tradizionale, ma è fondamentale che continuino durante l'anno, al fine di mantenere un alto livello di consapevolezza dell'offerta durante tutto il corso della stagione.

La proposta di un pacchetto di spettacoli indirizzato ai giovani verrà effettivamente attivata la prossima stagione artistica (2003-2004). Il controllo dell'efficacia dell'offerta potrà avvenire solo ad operazione avviata, ma i dati ricavati dall'indagine costituiscono un fedele punto di partenza per cercare di aumentare gradualmente, e senza imposizioni, l'interesse dei giovani per il teatro.

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.