

## Il San Carlo di Napoli: un teatro d'opera su Facebook

di Andrea Maulini

Primo teatro italiano per numero di fan su Facebook e secondo in Europa. Ma anche terzo teatro d'opera al mondo, dopo il Metropolitan Theatre di New York e la Royal Opera House di Londra. Con oltre 30.000 iscritti alla pagina, raggiunti in appena 8 mesi dalla sua creazione.

I numeri dell'attività Facebook e Social Media del Teatro di San Carlo di Napoli sono indubbiamente notevoli; tanto più che è già difficile pensare ad un teatro d'opera su Facebook, ancora di più con risultati come questi.

Sviluppato da Simulation Intelligence, una società di consulenza in management culturale che segue il Teatro di San Carlo dall'anno scorso, il progetto Facebook e Social Media del San Carlo ha avuto inizio a metà gennaio 2010, in coincidenza con la "prima" della Stagione, che rappresentava anche la riapertura ufficiale del teatro dopo due anni di restauro.

Il progetto aveva obiettivi precisi, di breve e di lungo termine:

- in primo luogo, una presenza strutturata su Facebook e sugli altri social media è oggi, per istituzioni di forte immagine come i teatri, praticamente indispensabile. I social network costituiscono un veicolo essenziale di comunicazione, ancora più per target, come i giovani, spesso non facili da raggiungere. Inoltre, nel corso degli anni erano nate su Facebook diverse pagine "non ufficiali" riferite al San Carlo, con contenuti e linguaggi talvolta poco consoni alle politiche del teatro: l'apertura di una pagina istituzionale ha risolto efficacemente questo problema;
- da subito si è pensato ad un "sistema" di social media, con Facebook al centro, al tempo stesso "vetrina" e porta d'accesso, con l'idea di integrarlo nella fase iniziale con YouTube e Flickr, e successivamente anche con Twitter e MySpace. L'obiettivo è parlare al target con linguaggi diversi, ma comuni: foto, video, file musicali, "tweet" consentono di presentare gli eventi e gli spettacoli in programma da diversi punti di vista, "differenziando" la comunicazione e aumentandone l'efficacia. Ad oggi sono stati sviluppati compiutamente i 3 social network in assoluto più diffusi: Facebook, YouTube (i video del canale del San Carlo hanno già avuto più di 3.000 visualizzazioni) e Flickr. In autunno, il sistema verrà completato con una presenza più costante su Twitter e MySpace, tenendo comunque d'occhio la nascita di nuovi social network potenzialmente interessanti;
- la pagina Facebook è diventata, fin da subito, un fondamentale strumento di comunicazione diretta con il pubblico e per il pubblico: notizie, aggiornamenti, interviste, contenuti esclusivi, ma anche richieste di informazioni, commenti, lamentele (fortunatamente poco frequenti) sono gestite sulla pagina in maniera rapida e interattiva. Facebook, ad esempio, è già oggi il canale di comunicazione principale per notizie o informazioni dell'ultimo minuto, come orari dei pullman per gli spettacoli o cambiamenti nel cast;
- nel lungo periodo, l'obiettivo non è solo quello di sviluppare e consolidare un sistema di comunicazione innovativo ed efficace, ma anche di metterlo "al servizio" della community web del San Carlo. Una community con obiettivi anche commerciali: vendita biglietti, lancio di promozioni speciali e offerta last minute, ecc... Nata sperimentalmente con la creazione della pagina Facebook, raccoglie già più di 10.000 iscritti appartenenti a pubblico "primario" per il teatro: abbonati, capigruppo, aderenti a promozioni on e off line. E già oggi gestisce le

promozioni del San Carlo su Facebook (se si vuole aderire alla promozione, occorre registrarsi alla community, inserendo la propria mail, e scaricare un coupon specifico).

Volendo tentare un primo bilancio, possiamo dire che la crescita della pagina Facebook è stata fin da subito notevole: in due settimane i fan erano già 10.000, e da allora sono aumentati costantemente (anche ad agosto, quando l'attività del teatro è sospesa) fino a raggiungere, come accennato, 30.000 iscritti. A fine agosto, sono presenti 28 album fotografici e 14 video, quasi tutti inediti (ad esempio, i bozzetti dei costumi de "La clemenza di Tito" disegnati da Emmanuel Ungaro, o video delle prove degli spettacoli, o anche le foto esclusive del restauro del San Carlo) e 68 link ed inviti ad eventi organizzati dal San Carlo.

Dalla creazione della pagina sono state lanciate 10 offerte promozionali, che hanno registrato complessivamente circa 2.500 adesioni, e quindi iscrizioni alla community.

L'obiettivo è, naturalmente, di continuare a crescere sia nel numero di iscritti che nella loro "fedeltà" e partecipazione. Come farlo? Quali strategie adottare per il futuro?

Tre sono le linee guida principali individuate:

- con lo sviluppo e il rafforzamento della presenza anche su Twitter e MySpace, il sistema di Social Media Marketing del San Carlo aumenterà la sua efficacia globale, differenziando linguaggi e comunicazioni a seconda degli eventi programmati ma anche delle diverse esigenze del target: YouTube per i video, Flickr per foto e immagini, MySpace per la musica, Twitter per comunicazioni veloci o dell'ultimo minuto. Il tutto con Facebook come aggregatore e "hub" del sistema. Un sistema che risulterà ancora più efficace con il restyling del sito istituzionale, più vicino ad un'ottica 2.0, che verrà lanciato a metà settembre, in occasione dell'inaugurazione della Stagione 2010/2011 del San Carlo;
- sempre in un'ottica 2.0, verrà aumentata l'interazione e la partecipazione degli utenti, con l'inserimento sui diversi canali di video, foto, contenuti da loro realizzati. Verrà inoltre aperta una pagina recensioni su Facebook. In quest'ottica, saranno anche create occasioni di incontro con gli iscritti e tra gli iscritti: presentazioni, visite guidate, incontri con artisti o membri dello staff del San Carlo, per rafforzare anche "fisicamente", e non solo on-line, il concetto di comunità;
- come già accennato, verrà ulteriormente sviluppata la Community web del San Carlo, con il lancio di una nuova grafica e di un nuovo sistema di gestione, in coincidenza con il restyling del sito. A breve, la community gestirà anche l'acquisto diretto con carta di credito. L'obiettivo, entro fine 2010, è di raggiungere almeno 20.000 iscritti.

*Si ringrazia Francesca Pecoraro, del Teatro di San Carlo di Napoli*