

UNIVERSITÀ DI PISA

DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA, LETTERATURA E LINGUISTICA
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN INFORMATICA UMANISTICA



Digital Experiential Marketing per il teatro.
Strategia di promozione digitale della Compagnia
teatrale Teatro Del Carretto e di due suoi spettacoli

Relatrice

Prof.ssa Nicoletta Salvatori

Correlatore

Prof. Giuseppe Andrea L'Abbate

Candidata

Daniela Diomede

Anno accademico 2020-21

Ai miei genitori

Indice

Introduzione	13
1 L'evoluzione del marketing	15
1.1 Breve storia del marketing	15
1.2 Il marketing esperienziale	18
1.3 Teatro immersivo	23
1.4 La comunicazione per le arti dello spettacolo	26
1.4.1 Il Teatro San Carlo di Napoli	28
1.4.2 Peso Specifico Teatro	32
2 Il Teatro del Carretto	37
2.1 La storia della Compagnia	37
2.2 Esperienza di tirocinio: il TEDlab	43
2.3 Stato dell'arte	45
2.3.1 Sito web	45
2.3.2 Social media	48
2.4 Verso una strategia di promozione	50
3 Una digital strategy per il Teatro Del Carretto	51
3.1 Definizione degli obiettivi	52

3.2	Targeting	54
3.3	Il piano editoriale	58
3.4	I dati da raccogliere	65
4	Una digital strategy per Caligola UNDERDOG/UPSET	69
4.1	Sinossi	69
4.2	Definizione degli obiettivi	70
4.3	Il libretto digitale	71
4.3.1	La scelta del formato	73
4.3.2	Struttura e contenuti dell'ebook	75
4.4	Targeting	84
4.5	L'analisi SWOT	86
4.6	Il piano editoriale	89
4.7	L'evento di presentazione	92
4.7.1	La landing-page	94
4.7.2	Primi risultati	96
5	Una digital strategy per Fuga dall'Aracnotesta	97
5.1	Sinossi	97
5.2	Definizione degli obiettivi	98
5.3	Il filtro in realtà aumentata	99
5.3.1	Spark AR Studio	102
5.3.2	Struttura e logica di programmazione	106
5.4	Targeting	110
5.5	Il piano editoriale	112
5.6	Analisi SWOT	113
5.7	Influencer marketing	115

5.8	Tecnologie alternative	116
5.8.1	Il videogioco	116
5.8.2	La collana di libretti digitali	119
Conclusioni e lavori futuri		124

Elenco delle figure

1.1	I reami dell'esperienza secondo Pine e Gilmore	20
1.2	Spettatori che assistono ad una proiezione di ARShow	25
1.3	Una scena tratta da Gulliver, di ARShow	25
1.4	Lo staff di Peso Specifico Teatro: la direttrice artistica, Roberta Spaventa, l'attrice e formatrice Alessandra Amerio, l'attore, autore e regista Santo Marino.	33
1.5	Un post sul profilo LinkedIn della compagnia Peso Specifico	34
1.6	Un post tratto dal profilo Instagram della compagnia Peso Specifico per parlare del progetto Teatro-Express	35
2.1	La regista Maria Grazia Cipriani	38
2.2	Una scena tratta dallo spettacolo "Biancaneve"	39
2.3	Una scena tratta dallo spettacolo "Pinocchio"	40
2.4	Abiti di scena, in mostra nelle "Stanze del Sogno"	41
2.5	Una scena tratta dallo spettacolo "Iliade"	42
2.6	Una pagina del sito web del Teatro del Carretto in versione desktop (a sinistra) e mobile (a destra)	45
2.7	Newsletter del Teatro del Carretto	46
2.8	Newsletter ideale del Teatro del Carretto	47

ELENCO DELLE FIGURE

3.1	L'acronimo S.M.A.R.T. per la definizione degli obiettivi	52
3.2	Il piano editoriale realizzato per il Teatro Del Carretto	63
3.3	Esempi di contenuti inclusi nel piano editoriale	64
3.4	Un esempio di Facebook Reactions	66
4.1	La copertina del libretto digitale	75
4.2	Alcune pagine del libretto digitale	77
4.3	Le pagine mastro dell'ebook Caligola: Underdog / Upset	79
4.4	A. Elenco dei collegamenti ipertestuali nel documento corrente B. Indicatori di tipo "semaforo" per informazioni immediate sulla disponibilità degli URL C. Collegamento e-mail D. Cliccando su un numero di pagina si passa alla pagina in cui si trova il collegamento.	81
4.5	A.Converti in pulsante.	82
4.6	L'animazione della pagina delle recensioni	83
4.7	La matrice SWOT.	86
4.8	L'analisi S.W.O.T. effettuata per il libretto digitale	88
4.9	il piano editoriale per la sponsorizzazione dello spettacolo nella settimana precedente all'evento;	90
4.10	Esempi di contenuti nel piano editoriale per Caligola	91
4.11	La bambola 3D con il QRCode.	92
4.12	La grafica per il roll-up e i volantini	93
4.13	La landing-page visualizzata su smartphone	94
4.14	Un esempio di layout a griglia in Bootstrap.	95
4.15	Il funzionamento del grid layout di Bootstrap su diversi dispositivi . . .	95
5.1	Un filtro Instagram che applica una maschera (a sinistra) e uno che cambia i connotati (a destra)	100

5.2	Interfaccia grafica di Spark AR Studio	102
5.3	Il Patch Editor di Spark AR Studio	104
5.4	Esempi di patch	105
5.5	Un script costruito con le patch	105
5.6	L'immagine a 360 gradi utilizzata per lo sfondo	107
5.7	Lo sfondo del laboratorio applicato nell'inquadratura	107
5.8	Il modello 3D della pillola	108
5.9	Le fasi di ingerimento della pillola	108
5.10	La maschera utilizzata per il trucco (asset a sinistra, applicata al soggetto a destra)	109
5.11	La logica del filtro come composizione di "patch"	109
5.12	Il piano editoriale elaborato con Google Calendar	112
5.13	L'analisi S.W.O.T. effettuata per il filtro in realtà aumentata	114
5.14	Schermata principale del gioco	117
5.15	Schermata del gioco in cui si può creare un medicinale	118
5.16	Schermata che appare dopo aver creato un medicinale	118
5.17	Un esempio di post condiviso dal gioco	119

Introduzione

Da un recente studio condotto da Eventbrite, piattaforma per l'organizzazione di eventi, è emerso che 8 giovani su 10 sostengono che i loro migliori ricordi provengono da eventi o, più in generale, da *esperienze*¹.

Per questo motivo, in qualità di azienda/brand, costruire un'esperienza attorno ad un prodotto può attirare potenziali clienti incuriositi o alla ricerca di qualcosa di nuovo da fare, vedere, provare, imparare e condividere.

Ad oggi, il migliore modo di *comunicare* un evento o un'esperienza verso nuovi possibili clienti è attraverso l'uso sapiente di strumenti digitali, quali ad esempio i social media.

Questi due concetti appena introdotti vanno sotto il nome di *marketing esperienziale* e *strategia digitale* e sono il focus principale di questo studio di tesi.

In particolare, la tesi si concentra sull'applicazione del marketing esperienziale digitale nel campo delle arti dello spettacolo e, più nello specifico, in quello teatrale. Come vedremo, in questo caso il brand sarà una compagnia teatrale, il prodotto lo spettacolo e l'esperienza risiederà in un'estensione, al di fuori del palcoscenico, di quella che è già l'esperienza intrattenitiva di una narrazione teatrale.

¹*Millennials: Fueling the Experience Economy* | [eventbrite.com](https://www.eventbrite.com/blog/academy/millennials-fueling-experience-economy/) <https://www.eventbrite.com/blog/academy/millennials-fueling-experience-economy/>. Consultato il: 05-03-2022.

Il caso di studio prescelto è il Teatro del Carretto, compagnia con sede a Lucca e con cui ho collaborato nell'ambito di un tirocinio attivato dal TEDLab, laboratorio di narrazione transmediale afferente all'Università di Pisa.

È proprio durante l'esperienza di tirocinio che sono stati sviluppati alcuni dei prodotti inseriti nelle strategie digitali proposte nei prossimi capitoli. Tra questi figurano:

- un libretto digitale (ebook) per la promozione dello spettacolo "Caligola UNDERDOG/UPSET"
- un filtro Instagram in realtà aumentata per la promozione dello spettacolo "Fuga dall'Aracnotesta"

Inoltre, a termine del tirocinio, il libretto è stato presentato durante una proiezione dello spettacolo a cui è dedicato.

È da questa esperienza che è nata l'idea di ampliare il progetto con la realizzazione di strategie digitali per garantire l'audience development e l'engagement del pubblico del Teatro Del Carretto e in seguito, dimostrare come gli strumenti digitali proposti possano essere d'aiuto nella promozione degli spettacoli "Caligola UNDERDOG/UPSET" e "Fuga dall'Aracnotesta".

Il resto della tesi è organizzato come segue:

- CAPITOLO 1: breve introduzione al marketing (esperienziale). Esempi di esperienze immersive nel mondo del teatro. Esempi di comunicazione digitale in ambito teatrale.
- CAPITOLO 2: storia del Teatro del Carretto e come la compagnia utilizza i mezzi digitali a sua disposizione.
- CAPITOLO 3: una strategia digitale per la promozione della compagnia.

- CAPITOLO 4: una strategia digitale per la promozione dello spettacolo "Caligola UNDERDOG/UPSET", attraverso l'uso del libretto digitale.
- CAPITOLO 5: una strategia digitale per la promozione dello spettacolo "Fuga dall'Aracnotesta", attraverso l'uso del filtro in realtà aumentata. Descrizione di possibili proposte alternative per la promozione esperienziale dello spettacolo.

Capitolo 1

L'evoluzione del marketing

In questo capitolo spiegheremo brevemente il concetto di "marketing" e come questo si sia evoluto nel tempo. Ci soffermeremo nello specifico sul *marketing esperienziale*, ambito in cui si inserisce questa ricerca di tesi.

1.1 Breve storia del marketing

Con il termine "marketing" si intende sia la disciplina che studia gli effetti delle interazioni delle imprese col mercato, sia un complesso di tecniche messe in atto in ambito aziendale per porre merci e servizi a disposizione del consumatore¹.

In entrambi i casi, il concetto di marketing è sempre in continua evoluzione perché chiamato ad adeguarsi ai cambiamenti della società stessa.

Philip Kotler², considerato il padre del marketing moderno, ne ha descritto la sua naturale trasformazione classificandola in quattro fasi nettamente distinte:

¹Fabris, G. *Societing. Il marketing nella società postmoderna* ISBN: 9788823832398 (EGEA, 2009).

²Kotler, P. *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale* ISBN: 8820380005, 9788820380007 (HOEPLI EDITORE, 2017).

1. Marketing 1.0, focalizzato esclusivamente sul prodotto; nasce e si sviluppa tra il 1950 e il 1980 durante la produzione industriale di massa, con lo scopo di soddisfare le esigenze più basiche dei consumatori. Al centro della comunicazione c'è l'esaltazione del prodotto e delle sue caratteristiche e funzionalità con il solo obiettivo di aumentare le vendite. I canali utilizzati sono i mass-media, ad esempio la televisione o la radio, che, per loro natura, permettono uno stile comunicativo unidirezionale inoltrando al pubblico messaggi indifferenziati.
2. Marketing 2.0 è attento al cliente; prende vita tra il 1980 e il 2004 quando, grazie alle nuove tecnologie informatiche, i consumatori riescono ad ottenere un quantitativo di informazioni maggiore e differenziato. La comunicazione del prodotto non è più solo funzionale ma punta a raggiungere la sfera emotiva di ciascun cliente e, per poterlo soddisfare, si inizia a pensare a strategie di differenziazione dei messaggi, spostandosi gradualmente verso comunicazioni bidirezionali e one-to-one.
3. Marketing 3.0 cerca anche di trasmettere valori aziendali o sociali; si sviluppa dal 2004 al 2018, durante l'era della globalizzazione. In questo periodo le aziende si confrontano con consumatori stessi. La comunicazione punta a creare legami emotivi facendo leva su valori reali e concreti. In questo caso il consumatore è attento ai valori aziendali, quali la *mission*, la *vision* e i valori su cui si erge tutta la struttura aziendale. La comunicazione, attraverso l'uso intenso dei social media diventa multidirezionale. Lo scopo dell'azienda diventa quello di essere trovati e scelti tra una moltitudine di servizi simili o uguali.
4. Marketing 4.0 detto anche marketing umanistico; a partire dal 2019 fino al giorno d'oggi, si sviluppa un rapporto quasi di collaborazione tra le aziende e i clienti, sia online che offline. I brand vengono umanizzati con lo scopo di crea-

re uno stretto legame emotivo con il cliente. Un approccio specifico e puntuale, il cui obiettivo non è più la persuasione del consumatore ma piuttosto il suo coinvolgimento. A questo scopo, un'attenzione particolare è rivolta al mondo dei social media per coinvolgere il cliente a 360°gradi, entrando nella sua quotidianità. Tra gli strumenti utilizzati si predilige lo *storytelling*, il *content marketing* e i *Big Data Analytics*, che consistono rispettivamente in una tecnica di comunicazione basata sul racconto di una storia atta ad attirare l'attenzione di uno specifico target; creare e distribuire contenuti di valore per stabilire connessioni fedeli con il cliente, attirandolo sui propri canali digitali; infine, utilizzare a proprio vantaggio le nuove tecnologie per analizzare le tracce lasciate dai propri visitatori in quanto ad interessi e bisogni, trasformandoli in dati utili ai fini di una precisa strategia di promozione. Per essere precisi, P.Kotler individua anche una quinta fase del marketing, illustrata nel suo ultimo libro pubblicato nel 2021. Si intitola *Marketing 5.0: Tecnologie per l'umanità* e alla base vi è l'applicazione di tecnologie che imitano l'uomo per creare, comunicare, fornire e migliorare il valore attraverso il percorso del cliente.³ L'obiettivo è quello di migliorare l'esperienza dell'utente attraverso un mix perfetto di AI e IoT.

Questo breve riassunto della storia del marketing può darci un'idea della sua capacità evolutiva, evidenziata dal susseguirsi nel tempo di diversi stili e modi di comunicazione, diversi strumenti, diversi scopi, rimettendo sempre in discussione i presupposti su cui si fonda.

Forse ancor più ardua è stata la sfida in ambiti specifici come il *marketing culturale*, ovvero "il marketing applicato ai processi di produzione, organizzazione e messa in

³Kotler, P. *Marketing 5.0: Tecnologie per l'umanità* ISBN: 8836005578, 9788836005574 (HOEPLI EDITORE, 2021).

offerta di prodotti ed esperienze artistico-culturali"⁴.

Le ragioni sono molteplici; innanzitutto, in un passato non molto lontano associare la parola "cultura" a quella di "marketing" suonava un po' come un ossimoro. Di marketing si inizia a parlare già dagli inizi del Novecento, mentre una discussione sul marketing culturale inizia tra gli anni sessanta e settanta. E' in questo periodo, soprattutto a partire dal 1968, che emergono politiche culturali e movimenti giovanili, studenteschi, femministi. Si assiste ad un crescita della domanda di cultura e, allo stesso tempo, ad una riduzione dell'orario di lavoro a favore di un aumento del tempo libero e delle giornate di ferie retribuite.

Si tratta dunque di una disciplina relativamente nuova e in cui ancor più tardiva risulta essere la presa di coscienza da parte degli operatori culturali ai quali vengono richieste competenze sempre nuove e trasversali, legate soprattutto alla digitalizzazione dell'arte e della cultura.

Inoltre, secondo Diggle, il marketing culturale e artistico cerca essenzialmente di distribuire o diffondere un'opera, generando i risultati economici migliori, e l'obiettivo finale è di tipo artistico più che finanziario⁵.

Dunque, rispetto ad altri ambiti, gli obiettivi non sono solo economici ma anche e soprattutto di partecipazione attiva ad un'esperienza.

1.2 Il marketing esperienziale

Citando Jeremy Rifkin, sociologo ed economista americano, "i consumatori di oggi non si domandano più "cosa vorrei possedere che ancora non ho?", ma, "cosa voglio

⁴Bollo, A. *Il marketing della cultura* ISBN: 9788843065806 (Carocci, 2012), p. 14.

⁵Diggle, K. *Arts Marketing* ISBN: 9780946890583 (Rhinegold, 1994).

provare che ancora non ho provato?"⁶.

La domanda posta da Rifkin sintetizza al meglio l'espressione di quello che, all'interno del marketing 4.0, è definito *marketing esperienziale*. Ciò che conta è infatti proprio l'esperienza offerta all'utente, la quale non nasce e non muore nella fase di vendita di un prodotto: ha inizio nella fase precedente la transazione e, soprattutto, continua anche in quella post-acquisto.

Quando qualcuno acquista un'esperienza, si sta essenzialmente pagando per spendere il proprio tempo nella fruizione di una serie di eventi memorabili che l'azienda organizza. È quello che Pine e Gilmore, nel loro libro più famoso intitolato "L'economia delle esperienze", chiamano "ing the thing". Driving experience per le auto, sitting experience per l'arredamento, reading experience per le pubblicazioni, shopping experience per la distribuzione, sono tutti esempi di "modi di valore" attraverso cui l'impresa usa i servizi come contesto e i beni come base per coinvolgere un individuo emozionalmente, fisicamente, intellettualmente o perfino spiritualmente lungo un intervallo temporale⁷.

Nel 1999, Pine e Gilmore classificano le esperienze in quattro diverse tipologie, anche dette "reami" (Figura 1.1), di cui le prime due vedono un ruolo passivo del consumatore, mentre il ruolo è attivo nelle seconde due; in ogni caso, però, l'obiettivo è sempre la totale partecipazione immersiva del cliente.

- Esperienza di *intrattenimento*, in cui si assorbe l'evento attraverso i sensi (ad es. ascoltare la musica, guardare un film al cinema).
- Esperienza *estetica*, in cui ci si immerge fisicamente in un evento ma si rimane

⁶Rifkin, J. & Canton, P. *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy* ISBN: 9788804478034 (Mondadori, 2000).

⁷Pine, B. & Gilmore, J. *L'economia delle esperienze* ISBN: 9788858677049 (RIZZOLI LIBRI, 2015).

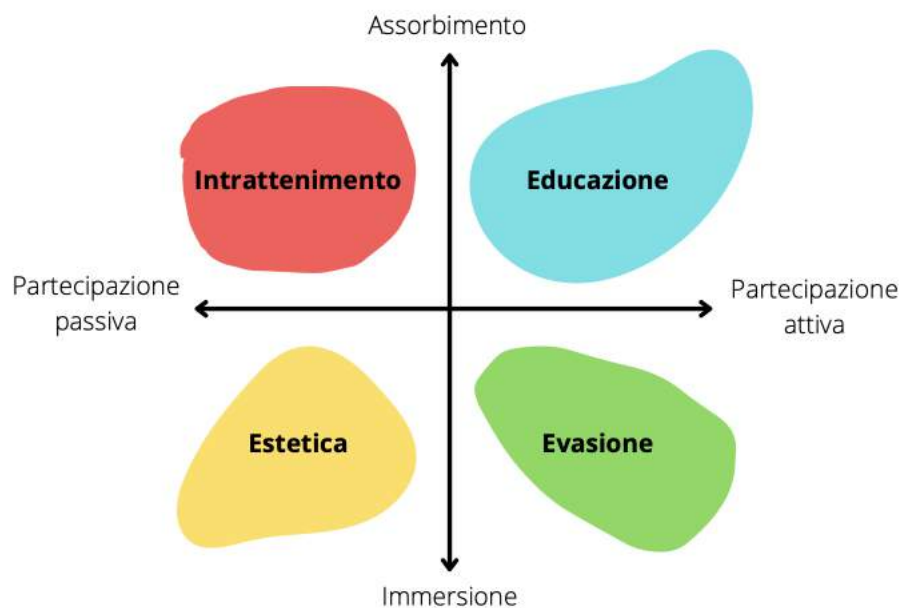


Figura 1.1: I reami dell'esperienza secondo Pine e Gilmore

passivi. Al contrario di quella intrattentiva, in questo tipo di esperienza il consumatore non vuole *provare* ma semplicemente *essere presente*⁸ (ad es. visitare una mostra d'arte, osservare il tramonto).

- Esperienza di *formazione*, in cui si assimila l'evento in maniera attiva (ad es. imparare come suonare uno strumento, imparare una nuova lingua).
- Esperienza di *evasione*, in cui ci si immerge nell'esperienza letta in termini spesso ludici (ad es. parchi a tema, realtà virtuale)

Gli autori propongono inoltre un percorso in cinque fasi per produrre un'esperienza soddisfacente:

⁸Csikszentmihalyi, M. *et al. The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter* ISBN: 9780892361564 (J.P. Getty Museum, 1990).

- Scegliere un tema ben definito al fine di alterare il senso di realtà dell'individuo incidendo su spazio e tempo.
- Progettare armonizzando le impressioni (indizi positivi) ed eliminando gli indizi negativi; questi rappresentano il secondo e terzo passo verso l'obiettivo. Si lavora alla progettazione di un ambiente realistico e coerente perché il cliente possa crederci e decidere di fidarsi, di immergersi in un mondo realistico seppur non reale. A questo scopo, da un lato si forniscono indizi che affermino la natura dell'esperienza e ne rafforzino il tema, dall'altro vengono eliminati quelli che lo impoveriscono o distraggono il consumatore dalla performance.
- Stimolazione sensoriale, è il quarto passo per coinvolgere efficacemente l'ospite e fa leva sui cinque sensi umani (vista, udito, olfatto, gusto, tatto) generati da oggetti o persone (ad es. dal personale aziendale).
- Fornire un ricordo (ad es. un gadget), come testimonianza tangibile di quanto vissuto.

Prima che Pine e Gilmore formalizzassero questi concetti, Walt Disney (1901-1966), oltre a sperimentare nuove tecnologie applicabili ai cartoni animati per offrire effetti esperienziali (il colore, gli sfondi tridimensionali, il suono stereofonico ecc...) nel 1955 regala a tutti una lezione di marketing aprendo il primo Disneyland in California. Non si tratta solo di un parco divertimenti ma di un parco a tema che espande il luogo e il tempo dei suoi film d'animazione. Un mondo parallelo in cui i visitatori possono vivere la magia delle loro fiabe preferite, visitandone i luoghi ed incontrando dal vivo i personaggi, ossia attori da essi travestiti, magari scattando una foto ricordo con loro da custodire gelosamente per il resto della vita.

Seguendo lo schema in Figura 1.1 possiamo notare come le caratteristiche dell'esperienza offerta cambiano radicalmente, si passa infatti da uno stato di assorbi-

mento/partecipazione passiva (visione del film/cartone animato) ad uno stato immersivo e di partecipazione attiva (interazione coi personaggi).

Ci sono altri eclatanti esempi di business che basano il proprio successo non soltanto sulla vendita di un prodotto ma sulla vendita di esperienze, tuttavia da sempre le esperienze costituiscono soprattutto il cuore del mondo dell'intrattenimento, dalle rappresentazioni, ai film, ai concerti, ai viaggi. Il marketing esperienziale si adatta bene anche a questi nuovi obiettivi di partecipazione attiva del settore culturale, campo di indagine di questo lavoro di tesi che si rivolge con particolare attenzione ad un ambito artistico nello specifico, quello teatrale, in cui i beni in vendita non sono materiali e non sono neanche servizi bensì esperienze.

Il teatro è la risposta ad un implacabile bisogno umano: raccontare storie. Esso trova le sue fondamenta in storie epiche, leggende, riti e credenze religiose. Il suo scopo principale è sempre stato, ed è ancora oggi, quello di far immedesimare il pubblico nella rappresentazione per coinvolgerlo ed emozionarlo. Lo spettacolo teatrale si caratterizza come l'offerta per soddisfare questo bisogno mettendo insieme capitale umano, beni, servizi, informazioni. Il risultato, dunque, è raggiunto non con la vendita del biglietto per lo spettacolo, ma nel momento in cui il fruitore ottiene un'esperienza (possibilmente memorabile) in un dato luogo e in un dato periodo.

Concepire il marketing in maniera esperienziale oggi è possibile anche grazie alle innovazioni che man mano sono state introdotte in ambito teatrale ed alle loro evoluzioni che tuttora continuano ad essere sperimentate, non solo in scena ma anche "dietro le quinte" nella fase di advertising, marketing e comunicazione delle produzioni teatrali. Saper raccontare uno spettacolo, saperlo promuovere per farlo arrivare esattamente al consumatore più adatto, sviluppare storie parallele atte a espandere lo spazio e il tempo del racconto in scena, sono elementi tanto importanti quanto lo sviluppo della trama stessa perché parti integranti dell'esperienza

offerta all'utente.

Nella sezione che segue descriveremo esempi preesistenti di questo genere di marketing applicato al settore teatrale, soffermandoci su due casi particolari: il teatro immersivo e la comunicazione digitale come forma di esperienza.

1.3 Teatro immersivo

Uno spettacolo teatrale è, nella sua forma più classica, un esempio di esperienza di intrattenimento che richiede, per sua natura, una partecipazione passiva da parte dello spettatore. Tuttavia, ciò non toglie che il prodotto (lo spettacolo) e/o il brand (la compagnia) possano essere parte di una strategia di marketing esperienziale.

Tale strategia, come nel caso della Disney (vedi sezione precedente), punterebbe a calibrare il tipo di esperienza su un "reame" diverso dal solo reame dell'intrattenimento, coinvolgendo anche almeno uno dei tre rimanenti (educativo, estetico, evasivo).

Nel resto di questa sezione vedremo alcuni esempi di compagnie e forme di teatro, in Italia e all'estero, che adottando questa pratica cercano di abbattere la quarta parete sia in scena che fuori, anche attraverso l'uso di mezzi digitali.

Come suggerisce il suo nome, questa forma di rappresentazione teatrale mira a "immergere" il pubblico nello spettacolo stesso. Lo spettatore è reso partecipe secondo diversi gradi di coinvolgimento, dalla semplice interazione con l'ambiente e gli attori alla possibilità di decidere l'evolversi della narrazione.

Come già anticipato, il teatro immersivo *estende* l'aspetto intrattenitivo dello spettacolo verso altre forme di esperienza. A tal proposito, meritano una menzione speciale il Teatro Immersivo di Firenze (TIF), il Punchdrunk di Londra e il Teen Interactive Theatre Education (TITE).

Il TIF e il Punchdrunk sono due compagnie i cui spettacoli mirano esclusivamente ad offrire un'esperienza di evasione allo spettatore. La compagnia inglese, ad esempio, è diventata famosa per il suo spettacolo "Sleep No More", un adattamento di "Macbeth" in cui il pubblico non è tenuto a sedersi ma può liberamente muoversi nella scena e seguire gli attori come meglio crede. Tuttavia, allo spettatore viene esplicitamente richiesto di non interferire con l'evolversi della trama.

Al contrario, lo spettacolo "Levels" del TIF prevede che il pubblico interpreti il ruolo degli ostaggi di una fittizia rivoluzione nel centro di Firenze. Ad essi, oltre a poter assistere da vicino alla scena, è permesso e richiesto di svolgere azioni e prendere decisioni al fine di modificare la trama.

È chiaro quindi che, sebbene i due spettacoli siano entrambi esempi di esperienze evasive, il grado di partecipazione attiva dello spettatore è differente.

In questo tipo di rappresentazioni l'esperienza fornita, oltre ad essere chiaramente evasiva, si mischia anche a quella educativa se i temi affrontati hanno carattere formativo. È il caso del Teen Interactive Theatre Education⁹, un'iniziativa concepita nel 2007 da Ruth Carter per insegnare ai giovani spettatori/attori capacità di team building e pensiero critico. Il programma consiste in una sceneggiatura interattiva in cui le decisioni prese dagli spettatori(ormai attori) modificano l'evolversi della trama e, in base a questo, si danno lezioni su come prendere sane decisioni nella società contemporanea.

Un altro esempio da prendere in considerazione è quello di ARShow, un'azienda pioniera nell'utilizzo della realtà aumentata nel settore teatrale. La loro produzione più famosa è Gulliver¹⁰, uno spettacolo che prevede l'uso di visori di realtà aumentata

⁹Carter, R. *Teen Interactive Theater Education* ISBN: 9781535360111 (CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016).

¹⁰*Gulliver by ARShow Geshel Theater Trailer - YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=>



Figura 1.2: Spettatori che assistono ad una proiezione di ARShow



Figura 1.3: Una scena tratta da Gulliver, di ARShow

(in Figura 1.3 per poter appunto *aumentare* le percezioni dello spettatore.

Tramite il visore infatti è possibile visualizzare sul palco elementi scenografici suggestivi e difficili, se non impossibili, da realizzare (vedi Figura 1.3). Quello di ARShow è un esempio particolare rispetto ai precedenti perché sfrutta strumenti digitali per aumentare l'esperienza dello spettatore.

Per finire, è importante precisare che nei casi menzionati finora il teatro immersivo,

6ucZ31oY6Po. Consultato il: 21-12-2021.

sia esso digitale o meno, è inteso in primo luogo come una forma d'arte invece che come una strategia di promozione delle compagnie/spettacoli. Infatti, come Petkus fa notare in "Enhancing the application of experiential marketing in the arts"¹¹ non è sufficiente aderire ai reami descritti da Pine e Gilmore per poter parlare di marketing esperienziale ma bisogna anche attuare una strategia di marketing che sfrutti l'esperienza per promuovere il brand.

1.4 La comunicazione per le arti dello spettacolo

Nella maggior parte delle strategie di marketing elaborate per il settore dell'arte, l'influenza sul comportamento d'acquisto è in larghissima misura una questione di comunicazione (Kotler e Scheff, 1997).

Per promuovere un prodotto culturale come uno spettacolo teatrale, l'organizzazione deve saper informare il pubblico sui momenti e le modalità di fruizione della performance, la location, l'identità della compagnia, i propri valori, la propria mission. La sola esistenza di un evento culturale, di per sé, non basta ad attirare un pubblico. Affinché esso possa fidarsi dell'esperienza che gli viene proposta, è necessario che conosca i contenuti che caratterizzano l'offerta dell'organizzazione culturale, che ne condivida i valori o che sia semplicemente incuriosito o attratto da essi.

Il modo di promuovere performance artistiche è stato totalmente stravolto con l'avvento di Internet e di nuovi strumenti web. Nella fase di marketing e promozione vengono utilizzati videoclip teatrali, newsletter, blog e social network, e-commerce per la vendita online dei biglietti, chatbot per assistere il pubblico fin dal momento

¹¹Petkus Jr, E. Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* **9**, pp. 49–56 (2004).

che precede la vendita del biglietto. Ognuno di questi strumenti assolve un compito preciso, dalla diffusione di informazioni sull'evento al rafforzamento dell'immagine online, dal Customer Care alla divulgazione della cultura al fine di educare il proprio pubblico.

Soprattutto nel campo del marketing e della comunicazione, il web rappresenta un territorio oggi sempre più rilevante per le organizzazioni teatrali e sono numerose quelle che si impegnano nella sperimentazione di strategie digitali innovative, volte a raggiungere il proprio target di riferimento a partire dai social network, per accompagnarlo mano nella mano in un'esperienza teatrale coinvolgente e memorabile.

Sebbene il settore delle performing arts abbia le potenzialità per poter sfruttare con successo il web per la promozione della propria offerta, i tagli ai finanziamenti pubblici, la mancanza di politiche di management consolidate, la difficoltà di dialogo e di relazione con finanziatori e potenziali sponsor rappresentano punti di debolezza in questo campo. (Maulini, 2012) In Italia troviamo grandi istituzioni culturali (Arena di Verona, Scala di Milano, Teatro San Carlo di Napoli, etc.) che possono impiegare risorse per garantire una migliore comunicazione digitale, tuttavia i teatri e le compagnie di piccola e media dimensione non dimostrano di poter riservare alla causa attenzioni e budget sufficienti.

Le sezioni che seguono vogliono fornire una fotografia delle strategie digitali di marketing e comunicazione messe in atto da alcuni teatri italiani. In particolare analizzeremo il Teatro San Carlo di Napoli come esempio di grande istituzione culturale e, in seguito, una compagnia di piccole dimensioni, Peso Specifico.

Lo studio dei competitor rappresenta una importante base di riflessione per i benefici che da questi esempi possono essere tratti ma anche per le lezioni imparate dai loro insuccessi.

1.4.1 Il Teatro San Carlo di Napoli

Il Teatro di San Carlo è il teatro lirico di Napoli, nonché uno dei più famosi e prestigiosi teatri italiani. Costruito nel 1737 per volere di Re Carlo III di Borbone, è il teatro d'opera più antico d'Europa ed è anche tra i più capienti.¹²

Questo Teatro rappresenta oggi anche un grande esempio di successo nella strategia di marketing che, per promuovere le esperienze offerte, punta tutto sulla comunicazione grazie soprattutto ad un'accurata pianificazione ed integrazione degli strumenti web.

Nel 2010, dopo due anni di restauro, il San Carlo riapre le porte ai suoi spettatori accompagnato da una nuova strategia di comunicazione web appositamente studiata da una società di consulenza in management culturale.

Il bilancio d'esercizio¹³ per l'attività svolta dal 2008 al 2010, consultabile online, mostra un'interesse particolare nella ricerca di una strategia di marketing a lungo termine che abbia due obiettivi in particolare:

- il recupero di un pubblico sempre più lontano e disattento alle sorti del Teatro
- la programmazione di una stagione più ricca e più attenta alle richieste del pubblico

I due obiettivi sono stati perseguiti iniziando con il restyling del sito istituzionale, e l'iscrizione ad alcuni social media, in particolare Facebook, YouTube, Twitter e Flickr. Questo sistema di comunicazione ha permesso di raggiungere e coinvolgere un target più giovane, più presente sulle stesse piattaforme online. In relazione agli

¹²*Teatro San Carlo* <https://www.teatrosancarlo.it/it/pages/teatro-e-storia.html>. Consultato il: 13-02-2022.

¹³Il bilancio d'esercizio, in economia aziendale, è l'insieme dei documenti contabili e report finanziari che un'impresa deve redigere periodicamente, ai sensi di legge, allo scopo di accertare in modo chiaro la propria situazione patrimoniale e finanziaria

eventi programmati, la sponsorizzazione sulle pagine social dell'istituzione teatrale, ha previsto una differenziazione del linguaggio comunicativo e dei contenuti proposti; in questo modo si rendeva possibile un dialogo con target diversi (ad esempio quello di Facebook sicuramente più giovane rispetto a quello di Twitter) ma con un linguaggio comunque semplice e diretto. Notizie flash, foto, video, file musicali, post e commenti consentivano di presentare gli eventi e gli spettacoli in programma da diversi punti di vista, differenziando la comunicazione e aumentandone l'efficacia.

Il bilancio d'esercizio datato 2013¹⁴ rende noto che Facebook e Twitter sono stati i social con maggiore risonanza utilizzati come attrattori per la condivisione di contenuti, le informazioni in tempo reale e l'invito all'acquisto. I dati riportano per Twitter 5.822 follower e per Facebook, un numero di fan pari a 75.575 fan cosa che rendeva il Teatro San Carlo terzo Teatro Lirico in Italia e sesto nel mondo per numero di fan sulla stessa piattaforma. Si legge inoltre che hanno acquistato online 16.468 persone che rappresentano il nuovo pubblico del San Carlo con giovani in aumento del 30% .

Una volta fidelizzato un pubblico più vasto e più giovane (raggiungendo gli obiettivi prefissati), attraverso una strategia comunicativa sviluppata essenzialmente per il web, lo scopo per il Teatro diventa quello di offrire al suo pubblico esperienze fuori dalla scena e che vadano oltre la visione degli spettacoli, con lo sviluppo di attività aggiuntive e spazi nuovi.

A questo scopo, nel 2011 viene inaugurato il *Memus*, il museo e archivio storico del Teatro San Carlo, pensato in maniera non tradizionale ma come un centro polifunzionale. In 300mq racchiude un'ampia area espositiva che utilizza anche le più mo-

¹⁴Bilancio 2013 | Teatro San Carlo <https://www.teatrosancarlo.it/files/PDF/relazione-gestione-201.pdf>. Consultato il: 13-02-2022.

derne tecnologie, ad esempio una galleria virtuale in 3D; documenti e testimonianze sono consultabili tramite iPad e condivisibili in rete attraverso e-mail e social network. Una sala conferenze con 50 posti a sedere ed un bookshop, hanno permesso di accrescere il concetto di "comunità" non solo online ma con l'organizzazione di occasioni di incontro "fisico" con gli iscritti: presentazioni, visite guidate, incontri con artisti o membri dello staff del San Carlo per continuare a vivere la magia del teatro anche fuori dalla scena.

Negli anni successivi, molte sono state anche le iniziative "educational" per la formazione di un pubblico critico, attento ed interessato alle politiche culturali del Teatro. Attualmente, accedendo al sito web del San Carlo, attraverso la sezione denominata, appunto, "educational", è possibile conoscere le diverse iniziative messe in atto per i bambini, per le scuole e le università convenzionate per proporre approfondimenti, contenuti aggiuntivi, laboratori e anche concorsi a premi o stage.

Il bilancio d'esercizio del 2020¹⁵ risulta particolarmente interessante fotografando la necessità di tutti i teatri di trovare strategie di marketing diverse per poter sopravvivere alla crisi da Covid-19, particolarmente difficile per il mondo dell'intrattenimento e dello spettacolo dal vivo. Già dalla premessa, il documento mette in chiaro che il Teatro ha chiuso in pari il bilancio grazie soprattutto alla sperimentazione delle attività in streaming, che hanno permesso di salvaguardare la continuità dell'operatività aziendale, pur tutelando la salute del personale.

Durante i mesi del lockdown (marzo-maggio 2020), il Teatro di San Carlo ha diffuso gratuitamente attraverso i propri canali social un palinsesto di contenuti sia d'archivio, ovvero registrazioni di spettacoli delle stagioni passate, sia creati apposta-

¹⁵*Bilancio 2020 | Teatro San Carlo* <https://www.teatrosancarlo.it/files/PDF/relazione-gestione-201.pdf>. Consultato il: 13-02-2022.

mente, come webserie, piccoli documentari sulla vita del Teatro e contenuti di tipo educational, registrando interessanti risultati in termini di utenti raggiunti e visualizzazioni. Il protrarsi della pandemia e dei suoi terribili effetti, ha indotto la Fondazione a riflettere con ancora maggior attenzione sulla necessità di esplorare con crescente convinzione le possibilità offerte dal digitale, inserendolo stabilmente all'interno della propria attività strategica. Un efficace intervento web ha preso vita sulla piattaforma Facebook utilizzando l'innovativo strumento degli eventi online a pagamento; lo spettacolo "Cavalleria Rusticana" veniva trasmesso al prezzo simbolico di 1 euro e per l'occasione gli incassi hanno registrato 35.000 biglietti venduti in circa 10 giorni, 11.000 i contatti in contemporanea e 10.000 i commenti da 48 paesi.

Dal successo di questa prima sperimentazione di teatro in streaming in tempi di pandemia, nasce l'idea di definire una serie di azioni volte a strutturare e sviluppare questa attività, investendo per dotarsi di un'infrastruttura tecnologica per la produzione e di una piattaforma di trasmissione propria, la San Carlo Digital Opera House. Questa piattaforma supera l'idea del semplice streaming, abbracciando anche una visione sociale ed educativa più completa con percorsi creativi per filmmakers, fotografi, artisti, filosofi, scrittori, visual artists, attraverso uno spazio per opere originali ispirate alla storia del Teatro di San Carlo e alla realtà culturale e artistica napoletana. Supportato dall'Università "Federico II" di Napoli e Telecom Italia, il progetto nasce per sopperire alla crisi di un periodo particolare, ma destinato a perdurare nel tempo, affiancando allo streaming anche la possibilità di incontri dal vivo, corsi di danza, musica e teatro e interviste agli artisti.

Il sovrintendente del Teatro, Stéphane Lissner, nel bilancio d'esercizio del 2020, annunciava la nascita della San Carlo Digital Opera House, fissando la sua inaugurazione per maggio 2021. Ad oggi, l'infrastruttura digitale non c'è ancora, tuttavia, attraverso lo stesso sito web, è già possibile accedere ad alcuni contenuti in strea-

ming, noleggiandoli o acquistandoli. Dalla stessa sezione del sito è possibile effettuare l'accesso alla WebTv h24, che offre un palinsesto interamente rivolto all'arte, alla cultura e alla tradizione partenopea, fra cui figurano anche spettacoli del Teatro e servizi dedicati.

Quello del San Carlo di Napoli è certamente un esempio di teatro che, con lungimiranza, ha fatto della comunicazione sui social il punto cardine della sua strategia digitale. In tempi di particolare crisi ha saputo trasformare necessità dello streaming in un punto di forza.

Attualmente la pagina Facebook del Teatro conta 152.682 follower, quella Twitter altri 140.062. Questi numeri testimoniano che il Teatro San Carlo ha saputo costruire un concetto di "comunità" con un pubblico interessato a spettacoli teatrali che superano le porte del Teatro e si estendono in esperienze personali vissute in prima persona online e non.

1.4.2 Peso Specifico Teatro

Veniamo dunque all'ultimo esempio di teatro "esperienziale": Peso Specifico Teatro, compagnia nata a Modena nel 2009, che riesce a combinare saggiamente l'attività artistica con quella di promozione, attraverso l'uso dei social media.

Peso Specifico Teatro è una compagnia di teatro contemporaneo attiva dal 2009 con sede a Modena. Porta avanti un lavoro di ricerca prevalentemente basato sulla messa in scena di drammaturgie originali, con spettacoli che raccontano temi di rilevanza sociale come: violenza di genere, integrazione, rapporto col potere.¹⁶

¹⁶*Peso Specifico Teatro* <https://pesospecificoteatro.org/index.php/la-compagnia/>. Consultato il: 10-01-2022.



Figura 1.4: Lo staff di Peso Specifico Teatro: la direttrice artistica, Roberta Spaventa, l'attrice e formatrice Alessandra Amerio, l'attore, autore e regista Santo Marino.

Attraverso il sito web della Compagnia si possono facilmente scoprire le attività in atto e notizie riguardanti spettacoli presenti e passati. Ma è attraverso i principali social network che la Compagnia fa sentire la propria voce. In particolare, la sua attività risulta attiva anche su piattaforme meno convenzionali nell'ambito in questione: LinkedIn e Twitter.

Il loro profilo LinkedIn¹⁷ oltre a raccogliere, giustamente, informazioni sugli spettacoli e le attività proprie della compagnia, mira anche a pubblicare contenuti di impegno sociale (manifesti/podcast/post a favore di pratiche teatrali per la cura della persona e della comunità, contro la violenza sulle donne, la chiusura dei teatri ecc...). Tale strategia si rivela essere particolarmente efficace sul social in questione. Si pensi ad un soggetto particolarmente attento al sociale e possibilmente interessato ad una carriera o collaborazione all'interno del mondo teatrale. Per tale soggetto sarà pressoché immediato collegarsi con la compagnia Peso Specifico di Modena su LinkedIn, in quanto sarà il social stesso a stabilire un collegamento tra i loro interessi.

¹⁷ *Peso Specifico Teatro - Compagnia Teatrale* | LinkedIn <https://it.linkedin.com/in/pesospecificoteatro>. Consultato il: 20-12-2021.

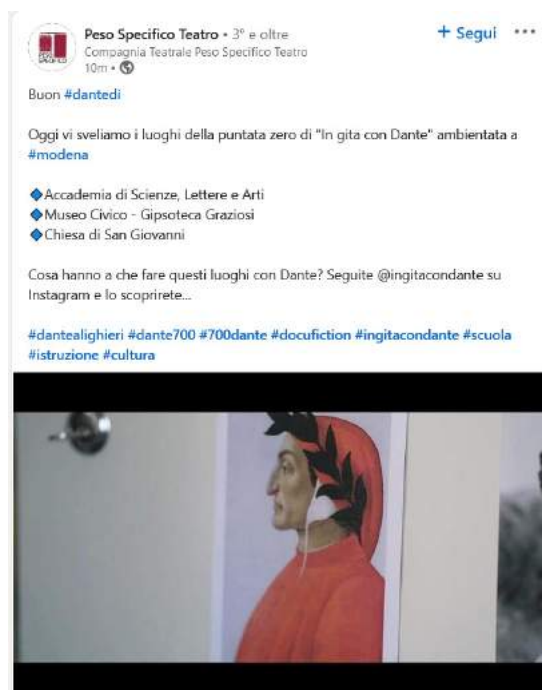


Figura 1.5: Un post sul profilo LinkedIn della compagnia Peso Specifico

I contenuti condivisi sul profilo Twitter¹⁸ sono pressoché simili a quelli presenti su LinkedIn. L'unica differenza sta nel fatto che la frequenza dei post su Twitter è più assidua, riflettendo la maggior popolarità di questo particolare social.

Su entrambi i social, lo strumento di comunicazione predominante è quello degli hashtag: parole chiavi precedute dal simbolo '#' che fungono da "aggregatori". Un esempio di hashtag si può vedere in Figura 1.5, in cui la compagnia promuove una iniziativa su Dante Alighieri a cui ha preso parte con il tag "#dantealighieri". In tal modo, il contenuto non sarà solo disponibile agli appassionati di teatro o ai followers della compagnia, ma anche a chi è interessato al poeta fiorentino in generale.

Tra i progetti realizzati dalla Compagnia, ce n'è uno in particolare che ha attirato l'attenzione di molti, finendo in prima pagina su diverse importanti testate giornalistiche

¹⁸@Peso_Specifico / Twitter https://twitter.com/peso_specifico. Consultato il: 20-12-2021.

1.4. LA COMUNICAZIONE PER LE ARTI DELLO SPETTACOLO



Figura 1.6: Un post tratto dal profilo Instagram della compagnia Peso Specifico per parlare del progetto Teatro-Express

italiane come La Repubblica e La Stampa, per citarne alcune. Si tratta di "Teatro-Express", ossia teatro "a domicilio": basta contattare la compagnia per richiedere una storia, un monologo, una performance che sarà recapitata direttamente a casa del destinatario. L'iniziativa non ha smesso di riscuotere successo anche in tempi di pandemia, quando attrici e attori si impegnavano, con le dovute misure e distanze di sicurezza, a recapitare l'arte ovunque ce ne fosse richiesta.

Il progetto è ben promosso in una sezione ad esso dedicata sulla pagina web della Compagnia e anche sui rispettivi social media. Tuttavia, manca uno spazio completamente digitale per poter acquistare il servizio in modo più rapido, senza dover necessariamente contattare la Compagnia telefonicamente.

Il seguito sui social della compagnia è notevolmente minore rispetto, ad esempio, al Teatro San Carlo di Napoli, riflettendo fedelmente le dimensioni ma anche la storia di entrambe le compagnie. Il confronto tra queste due realtà, però, non risulta essere un buon metro di paragone: grandi teatri come il San Carlo hanno a disposizione

sponsor e fondi da investire per migliorare la propria presenza sul web.

Tuttavia, anche in ambienti ristretti, come quella di Peso Specifico Teatro, possiamo osservare un uso sapiente dei mezzi a disposizione per la promozione degli spettacoli e della compagnia stessa, sia online che offline.

Il caso di "Teatro-Express", oltre ad essere un esempio di sopravvivenza alla crisi del teatro, è anche un esempio di marketing esperienziale per due motivi:

1) seguendo lo schema di Pine e Gilmore, Teatro-Express riesce a coprire, completamente o in parte, tre reami dell'esperienza: tralasciando l'ovvio intrattenitivo, quello educativo ed evasivo sono rappresentati da, rispettivamente, le tematiche formative affrontate e dalla forma di fruizione degli spettacoli;

2) la promozione dell'*esperienza* offerta attraverso l'uso sapiente dei mezzi digitali fa di essa una strategia di marketing attenta, ad esempio, ad aumentare il seguito della compagnia.

Per concludere, gli esempi mostrati fino ad ora mostrano o un'esperienza offerta in concomitanza con lo spettacolo (teatro immersivo) oppure una buona strategia di comunicazione attraverso un uso sapiente dei social media per promuovere l'esperienza stessa, è il caso di Peso Specifico e il San Carlo di Napoli. In particolare, quest'ultimo ha compiuto il passo in più offrendo contenuti extra, per lo più sotto forma di streaming, ampliando il tempo e lo spazio dell'esperienza teatrale. Il caso di studio di questa tesi, partendo da questi modelli, vuole fornire ancora un'alternativa possibile per estendere la natura intrattenitiva della narrazione al di fuori della scena, fornendo allo spettatore contenuti aggiuntivi e prodotti digitali che superano l'idea di streaming e coinvolgono emotivamente lo spettatore. Come vedremo nelle sezioni dedicate, questi contenuti verranno inseriti all'interno di strategie promozionali digitali per gli spettacoli e per la compagnia stessa.

Capitolo 2

Il Teatro del Carretto

Nella prima sezione del capitolo che segue si presenterà il Teatro del Carretto, caso di studio di questa tesi.

Il capitolo riporta una descrizione dello stato dell'arte della compagnia di cui vengono analizzate criticità e punti di forza a partire dalla sua presenza sul web e l'utilizzo delle pagine social.

2.1 La storia della Compagnia

Il Teatro Del Carretto nasce nel 1983, dall'incontro tra la regista Maria Grazia Cipriani, in Figura 2.1, e lo scenografo Graziano Gregori.

Da allora la Compagnia ha sede a Lucca, presso il Teatro Del Giglio, portando avanti un teatro di ricerca visionaria tra preparazione di spettacoli ma anche divulgazione dell'arte teatrale con workshop, progetti di audience development e attività di laboratorio per aspiranti attori, registi e drammaturghi.

Gli spettacoli *Biancaneve*, *Romeo e Giulietta*, *Sogno di una notte di mezza estate*, *Iliade*, *Odissea*, *Bella e la Bestia*, *Le Troiane*, *Metamorfosi*, *Pinocchio*, *Amleto*, *Giovanna al*



Figura 2.1: La regista Maria Grazia Cipriani

rogo, *Le Mille e una notte* e *Ultimo Chisciotte* fanno ormai parte di un repertorio drammaturgico che, al più amato e conosciuto mondo shakespeariano, accosta quello favolistico e mitologico.

Il Teatro Del Carretto è riconosciuto e sostenuto dalla Regione Toscana e il Ministero della Cultura. E' residente e collabora con il Teatro del Giglio di Lucca, nel tempo ha realizzato progetti in collaborazione con la Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca, la Fondazione Banca del Monte di Lucca, la Provincia di Lucca, il Comune di Lucca e Comune di Borgo a Mozzano. Ma non solo, la Compagnia rappresenta ormai una realtà nota e affermata all'interno del panorama del teatro di ricerca internazionale. Infatti, con il suo repertorio, il Teatro Del Carretto viaggia per il mondo, partecipando a diversi Festival Internazionali Teatrali, fra i più prestigiosi ricordiamo:

Festival d'Automne a Parigi, *1° Festival di Teatro Italiano* a Mosca, *Festival Orient-Occident* a Lille, *Festival Internacional Cervantino* a Guanajuato, *International Festival for Moving Theatre* a Praga/Budapest, *International Italian Festival* a Londra, *Festival for Experimental Theatre* al Cairo, *Baltic House-International Theatre Festival* a San Pietroburgo e *l'International Theatre Festival Sirenos* a Vilnius.



Figura 2.2: Una scena tratta dallo spettacolo "Biancaneve"

In diverse occasioni il Ministero degli Affari Esteri ha scelto il Teatro Del Carretto per rappresentare l'Italia nell'ambito di manifestazioni internazionali in Europa, a Lisbona, Berlino, Madrid, ma anche fuori dal continente, a Tel Aviv, Città del Messico, Tokyo, New York, Ankara e molti altri.

Nel 2017 ospite della Biennale di Venezia, La Compagnia ha portato in scena *Biancaneve*¹ (Figura 2.2), *Pinocchio* (Figura 2.3) e *Le mille e una notte*. Inoltre, per l'occasione la regista Maria Grazia Cipriani ha tenuto un laboratorio per Biennale College sulla figura di Amy Winehouse².

Nel corso dell'attività sono stati attribuiti, i seguenti riconoscimenti in ambito nazionale e internazionale:

¹*Biancaneve* | Teatro del Carretto <http://www.teatrodelcarretto.it/it/spettacoli/biancaneve>. Consultato il: 18-12-2021.

²*Biennale Teatro* | Biennale College Teatro - *You Know I'm No Good (Repeat Performance)* <https://www.labiennale.org/en/theatre/2017/theatre-programme-2017/biennale-college-teatro-you-know-i\T1\textquoterightm-no-good-repeat-performance>. Consultato il: 18-12-2021.



Figura 2.3: Una scena tratta dallo spettacolo "Pinocchio"

- premio UBU per la ricerca drammaturgia e visiva;
- premio ALDO TRIONFO per la parabola evolutiva della sua opera;
- premio HYSTRIO 'Altre muse';
- candidatura al premio E.T.I. "Gli Olimpici del Teatro" per il miglior spettacolo del teatro d'innovazione con lo spettacolo Odissea;
- premio E.T.I. "Gli Olimpici del Teatro" allo scenografo Graziano Gregori per le scene dello spettacolo Pinocchio;
- premio del pubblico al Pinocchio per il miglior spettacolo del XIX Festival Baltic House di San Pietroburgo;
- finalista al premio UBU come migliore spettacolo dell'anno con Amleto;
- candidatura al premio E.T.I. "Gli Olimpici del Teatro" allo scenografo Graziano Gregori per le scene dello spettacolo Amleto;



Figura 2.4: Abiti di scena, in mostra nelle "Stanze del Sogno"

La storia della Compagnia Teatro del Carretto è racchiusa nelle "Stanze del Sogno" (Figura 2.4), una mostra permanente negli spazi della Casermetta San Martino, a Lucca. L'esposizione, come suggerisce il suo nome, è divisa in stanze, otto per la precisione, ognuna dedicata ad uno spettacolo della Compagnia Del Carretto. Quasi quarant'anni di storia della Compagnia riassunti in uno spazio in cui il "sogno" dello spettacolo diventa realtà girovagando tra costumi, locandine, maschere, scenografie e piccole installazioni. Si passa dal Paese dei Balocchi, allestito per il *Pinocchio*³, al campo di battaglia costruito per *Illiade* (Figura 2.5)⁴, con video che mostrano estratti di spettacoli e svelano dettagli sui costumi di scena o curiosità sugli attori. Secondo la direttrice artistica, Maria Grazia Cipriani, lo scopo della mostra sarebbe quello di emozionare lo spettatore e dargli un assaggio della stessa dolce magia di chi, per lavoro, vive dietro le quinte di uno spettacolo.

³*Pinocchio* | Teatro del Carretto <http://www.teatrodelcarretto.it/it/spettacoli/pinocchio>. Consultato il: 18-12-2021.

⁴*Illiade* | Teatro del Carretto <http://www.teatrodelcarretto.it/it/spettacoli/iliade>. Consultato il: 18-12-2021.



Figura 2.5: Una scena tratta dallo spettacolo "Iliade"

La Compagnia partecipa alla rete "In-Box. Rete di sostegno del teatro emergente italiano", che seleziona e promuove alcune delle esperienze produttive più interessanti, assicurandone la distribuzione presso i festival membri della giuria, ed è iscritta al "Progetto C.Re.S.Co- Coordinamento delle Realtà della Scena Contemporanea", che attraverso la costituzione di un osservatorio critico e 9 tavoli di lavoro, rappresenta oltre 200 tra artisti, professionisti, strutture e festival, e si pone quale interlocutore propositivo presso le istituzioni nazionali e regionali, facendosi portavoce di istanze collettive e favorisce processi di internazionalizzazione. Il Teatro Del Carretto ha inoltre deciso di aderire al protocollo di rete tra le Compagnie di Teatro di Innovazione nato da un'idea di alcune imprese teatrali con lo scopo di avviare un programma di reciproco sostegno e di attuazione di strategie solidali per garantire agli aderenti la circuitazione dei propri spettacoli.⁵

A partire dal 2018 il Teatro Del Carretto ha scelto di dare spazio a nuove voci interne

⁵ Partner | Teatro del Carretto <http://www.teatrodelcarretto.it/it/partner>. Consultato il: 18-12-2021.

alla Compagnia, accogliendo anche produzioni con la regia di Jonathan Bertolai.

Al regista, in passato attore per la stessa Compagnia, si deve il riconoscimento per l'esperienza di tirocinio da cui nasce questa tesi. Grazie a lui, infatti, è stato possibile instaurare la collaborazione con l'Università di Pisa, evolutasi nel cosiddetto "TEDLab".⁶

2.2 Esperienza di tirocinio: il TEDlab

A partire da Marzo 2020, a causa della pandemia da Covid-19, per il Teatro Del Carretto ha inizio anche un controverso dibattito sul "profondo significato e sugli obiettivi del Teatro, sulle necessità dell'attore e i diritti dello spettatore" sulle nuove tecnologie e i social network, considerandone possibilità e limiti.

Jonathan Bertolai si rifiuta di accettare l'ovvia tecnica dello streaming come unica possibilità di sopravvivenza della cultura teatrale, non solo per un fattore economico ma anche artistico, espressivo e comunicativo.

È dalla volontà e necessità di superare la recente ondata di riproduzioni teatrali in streaming che, a Marzo 2021, nasce l'idea di attivare una convenzione di tirocinio tra il Teatro Del Carretto e l'Università di Pisa, atta ad esplorare altre possibilità di contaminazione della narrazione o rappresentazione teatrale con i nuovi media e le tecnologie digitali.

Grazie all'incontro tra alcuni professori del Corso di Informatica Umanistica e la Compagnia, l'iniziativa si è evoluta nel TedLab: un laboratorio interdisciplinare aperto a studenti di diversi corsi di laurea.

⁶TEDlab - Teatro in "fuga" digitale <http://tedlab.4do.it>. Consultato il: 18-12-2021.

Attraverso il TedLab, con i tirocinanti e i rispettivi tutor, la Compagnia cercherà di "capire come e se siano conciliabili la presenza e la virtualità, la visione e l'interattività, ovvero la linearità del teatro tradizionale e la combinazione di scelte intorno a questa nuova ricerca drammaturgica", con due spettacoli in particolare, entrambi dello stesso regista, Jonathan Bertolai:

- Caligola: Underdog / Upset, spettacolo che, dopo la prima internazionale (Agosto 2020, a Lucca, presso il Giardino Botanico) aveva visto solo una replica prima che i diversi decreti per contrastare la pandemia ne impedissero la circolazione per i teatri d'Italia;
- Fuga dall'Aracnotesta, spettacolo che a Marzo 2021 risultava ancora in fase di stesura ed è attualmente in preparazione. Secondo il regista sarà in produzione non prima dell'autunno 2022.

Gli incontri (virtuali) tra i primi partecipanti al laboratorio, il regista e il professor Giuseppe Andrea L'Abbate, tutor coordinatore del progetto, avvenivano sulla piattaforma Teams⁷, in una stanza dedicata, con cadenza settimanale.

Il brainstorming iniziale è servito a delineare delle idee sui progetti sviluppati in seguito, tenendo conto delle capacità e delle conoscenze pregresse di ogni membro del team. Quasi la totalità di queste idee si sono evolute in prodotti completi a seconda delle circostanze e del budget a disposizione. Seppur durante la fase di brainstorming ogni membro collaborava attivamente al progresso di ognuno dei progetti (ponendo quesiti, idee, evidenziando criticità e punti di forza), lo sviluppo di ciascuno di essi rimaneva prerogativa del singolo che lo aveva proposto.

⁷Piattaforma di videoconferenza di Microsoft



Figura 2.6: Una pagina del sito web del Teatro del Carretto in versione desktop (a sinistra) e mobile (a destra)

2.3 Stato dell'arte

In seguito allo studio dell'identità del Teatro Del Carretto e delle sue attività sul territorio nazionale ed internazionale, si è giunti all'analisi della sua presenza sul web attraverso il sito ufficiale della Compagnia e della sua strategia di comunicazione tramite i social network, sottolineandone punti di forza e debolezza.

2.3.1 Sito web

Il sito web della Compagnia Del Carretto risulta ben strutturato. Contiene, infatti, tutti gli elementi fondamentali per garantire una certa chiarezza di comunicazione: le pagine "Home Page", "Chi Siamo" e "Contatti". In più, il sito sembra adattarsi (vedi Figura 2.6) ai vari dispositivi (desktop, mobile e tablet), rendendo fruibile la navigazione per un ampio numero di utenti.

Nella pagina principale è ben visibile il logo (cliccabile per tornare alla Home) e nell'header si trova un un menù grazie al quale è possibile spostarsi facilmente in altre sezioni: "Biografia" "Spettacoli" "Calendario" "Partner" e "Contatti". Il sito web è

facilmente navigabile anche da chi vi atterra per la prima volta. E' possibile intuire in pochi minuti di che cosa si occupa la Compagnia Del Carretto, dov'è ubicata, come e quando poter prendere visione di uno spettacolo ed è possibile approfondire le notizie spostandosi tra le altre pagine presenti.

Vi è addirittura uno spazio destinato a rendere nota l'esistenza di una mostra stabile della Compagnia, "Le Stanze Del Sogno" e risultano sempre aggiornate le notizie sui laboratori attoriali organizzati e perfino quelle sui tirocini attivati in collaborazione con l'Università di Pisa, un'iniziativa recente che risale infatti solo a Marzo 2021.

Il sito web è multilingua, con possibilità di scegliere una visualizzazione in inglese oltre a quella in italiano, il che rappresenta sicuramente un punto di forza per raggiungere un pubblico internazionale. Tuttavia, non tutte le pagine al suo interno risultano tradotte, ma solo quelle fondamentali.

La pagina dei Contatti, di fondamentale importanza, è presente ma non offre possibilità di interazione. Per esempio, per l'iscrizione alla newsletter viene indicata l'e-mail di riferimento ma manca una *Call to Action* (vedi Figura 2.7) che inviterebbe ad un'iscrizione più agile, inserendo i propri dati.



Figura 2.7: Newsletter del Teatro del Carretto

E' presente anche un footer per le informazioni più tecniche, come ad esempio il link alla pagina della Privacy e Cookie Policy, la cui presenza è obbligatoria su tutti

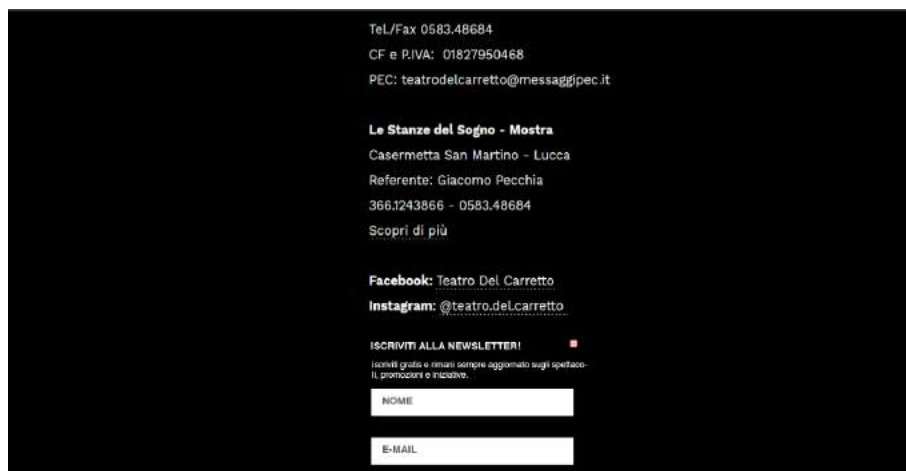


Figura 2.8: Newsletter ideale del Teatro del Carretto

i siti web e, ancora una volta, il numero di telefono e l'email della Compagnia.

Un'organizzazione precisa dei contenuti di un sito web fa in modo che la lettura sia immediata per i suoi visitatori e, allo stesso tempo, serve agli algoritmi dei motori di ricerca per comprenderne la struttura. In questo caso particolare del Teatro del Carretto, il sito web non risulta *ben posizionato*⁸ su Google, per alcune keywords rilevanti. Ad esempio, riportiamo di seguito il posizionamento su Google del sito per le relative parole chiave:

- "teatro lucca" - 4^a pagina
- "teatro contemporaneo toscana" - assente tra le prime 6 pagine
- "spettacoli a lucca" - assente tra le prime 6 pagine

Tuttavia risulta presente tra le prime tre pagine per parole chiave specifiche come "teatro del carretto", "teatro caligola" e "maria grazia cipriani".

⁸Per "ben posizionato" si intende la presenza del sito nelle prime pagine, tra la prima e la terza, del motore di ricerca.

Le precedenti considerazioni indicano intuitivamente una scarsa presenza del sito della Compagnia su Google e di conseguenza, una relativamente bassa possibilità di attrarre nuovi spettatori tramite il web. Risulta sicuramente migliorabile il posizionamento sui motori di ricerca (SEO) per la Compagnia del Teatro del Carretto.

2.3.2 Social media

La necessità di essere presenti sui motori di ricerca o, più in generale, sul web tramite un sito, è oggi accompagnata dalla necessità di una presenza sui social media. Questi canali, oltre che strumento di condivisione, risultano ormai essere anche la principale fonte di informazione sia per i clienti fidelizzati che per papabili nuovi clienti di una azienda o nel caso più specifico, di una compagnia teatrale.

Analizzeremo come vengono utilizzate dal Teatro del Carretto le piattaforme social più diffuse: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn e Twitter.

- **Facebook:** la Compagnia sfrutta la piattaforma per condividere esclusivamente le date degli eventi e, eventualmente, foto e video di eventi passati. Manca per cui la condivisione di contenuti aggiuntivi e story-telling, atti a incuriosire, appassionare e creare engagement, ovvero interesse misurabile tramite condivisioni o apprezzamenti (ad es. *likes*) ai propri contenuti.
- **Instagram:** la pagina Instagram e quella Facebook sono in esatta corrispondenza, nel senso che i contenuti condivisi sono pressoché identici, e quindi solo informativi.
- **YouTube:** il canale in questione conta meno di cento iscritti dalla data di iscrizione (2016) ad oggi (2022). I contenuti riguardano trailer di alcuni degli spettacoli della Compagnia, tra cui il più visualizzato è "Caligola Underdog - Upset".

In questo specifico caso, il canale YouTube non è particolarmente popolato e non dovrebbe mirare ad esserlo. Bensì i contenuti in esso presenti, andrebbero saggiamente condivisi sugli altri canali (più diretti) per invitare l'utente all'interazione. Ad esempio, per questo tipo di contenuti, è difficile che un iscritto commenti o condivida un trailer su YouTube ma è invece molto più probabile che lo faccia su Facebook o Instagram.

La compagnia non risulta presente su LinkedIn e Twitter. Sebbene, in generale, essere su LinkedIn sia un obbligo per le aziende, quello del Teatro del Carretto rappresenta un caso "particolare" considerando il fatto che si tratta di una compagnia teatrale. Tuttavia, non esiste al giorno d'oggi modo più efficiente per incrementare la visibilità, la popolarità e, attraverso la rete, cercare contatti che possano aprire nuove opportunità per gli spettacoli, gli attori, il regista e la compagnia, a livello nazionale ed internazionale.

Twitter rappresenta un social network prevalentemente culturale, politico, informativo. I punti di forza su cui può contare sono certamente la velocità e la sintesi, offrendo contenuti ed informazioni in tempo reale. Attraverso i "tag" è possibile raggiungere utenti di tutto il mondo. Inoltre, Twitter si distingue dagli altri social network per una peculiarità: mentre con le pagine di Facebook bisogna fare in modo che siano gli "amici" ad interagire con voi, con Twitter si può entrare in contatto con potenziali clienti, sostenitori, e anche influencer semplicemente partecipando a delle conversazioni, e questo aumenta vertiginosamente le possibilità di farsi conoscere oltre la propria cerchia di "amici" o "followers".

Le considerazioni relative al Teatro del Carretto di cui sopra, sono probabilmente frutto dell'assenza di una figura fondamentale nell'organico della Compagnia: il so-

cial media manager⁹. Il suo ruolo sarebbe quello di creare costantemente contenuti (un'immagine, un tweet, un video, un filtro Instagram) per attrarre audience e più nello specifico, produrre *engagement*.

2.4 Verso una strategia di promozione

Nei capitoli che seguono proporremo tre strategie digitali per la promozione della compagnia e di due spettacoli, Caligola UNDERDOG/UPSET e Fuga dall'Aracnote-sta.

In particolare, si è optato per una strategia di marketing esperienziale: come vedremo, i contenuti aggiuntivi legati agli spettacoli non hanno solo scopo informativo ma tentano di creare attorno alla narrazione un'esperienza che sia diversa da quella intrattenitiva. Seguendo lo schema di Pine e Gilmore visto nel Capitolo 1.2, cercheremo di spostare lo *spettro* esperienziale da uno stato di assorbimento a uno di immersione, lavoreremo cioè sull'asse verticale del grafico in Figura 1.1.

Inoltre, al contrario degli esempi di teatro immersivo visti in precedenza, l'esperienza in questo caso è pensata per essere vissuta fuori dal palcoscenico, sullo smartphone del cliente (spettatore/follower della compagnia). Per tale motivo, le strategie sfrutteranno i mezzi digitali esistenti descritti in questo capitolo (i social media) in combinazione con gli strumenti sviluppati durante il tirocinio.

Infine, come effetto collaterale, proveremo a dare una risposta alla domanda originale del regista, cercando di capire se le tecnologie impiegate sono o meno una valida alternativa allo streaming di contenuti.

⁹Mapua, J. *A career as a social media manager* (The Rosen Publishing Group, Inc, 2017).

Capitolo 3

Una digital strategy per il Teatro Del Carretto

Riassumere il complesso, ampio e variegato mondo della digital strategy in un'unica e sola definizione non è semplice. Possiamo sicuramente iniziare affermando che si definisce digital strategy tutto quel complesso di metodi, analisi, tattiche, contenuti, azioni, strumenti adoperati per fare marketing a livello digitale. Non basta essere in possesso di un sito web, un'app o un profilo social, o un qualsiasi altro prodotto digitale, se questi non sono orientati al raggiungimento di obiettivi di business dell'azienda o, come in questo caso, della compagnia teatrale, vuol dire che alla base manca una valida strategia digitale.

Una digital strategy per definirsi tale dovrà avere ben presenti obiettivi da raggiungere, il target ossia degli utenti a cui ci si rivolge, l'analisi SWOT dei prodotti da validare, il piano editoriale che permette di organizzare i contenuti sui vari canali, analisi dei dati raccolti e misurazione dei risultati raggiunti.

3.1 Definizione degli obiettivi



Figura 3.1: L'acronimo S.M.A.R.T. per la definizione degli obiettivi

Volendo progettare una digital strategy, il primo passo è chiarire quali sono gli obiettivi, economici o di crescita, da raggiungere nel breve e lungo periodo. Avere le idee chiare su questo punto è importante perché aiuta ad orientare ogni azione e ogni scelta verso una direzione ben precisa, evitando sprechi di energia e/o di budget. Un buon modo di impostare i propri obiettivi è quello di pensarli S.M.A.R.T.

S.M.A.R.T.¹ è infatti un acronimo per identificare obiettivi che ricalchino caratteristiche ben precise:

- **Specific (specifici):** gli obiettivi sono ben focalizzati. Ad esempio, "posizionare il proprio sito nelle prime posizioni di Google per le keywords "teatro a Lucca"" è diverso da "aumentare la visibilità sui motori di ricerca". Un obiettivo poco specifico è difficile da misurare e quindi da raggiungere, rischiando di incorrere in fraintendimenti e commettere errori.

¹Doran, G. T. *et al.* There's a SMART way to write management's goals and objectives. *Management review* **70** (1981), pp. 35–36.

- Measurable (misurabili): un obiettivo non misurabile è come correre una maratona senza contare i chilometri percorsi. Senza una misurazione non è possibile stabilire quanto si è vicini (o lontani) dall'obiettivo finale.
- Achievable (raggiungibili): gli obiettivi devono rimanere entro una certa portata. Un obiettivo impraticabile non mostra progressi reali, abbassando drasticamente la motivazione del team.
- Realistic (realistici): gli obiettivi devono essere pertinenti. Anche in questo caso è necessario che essi siano accessibili affinché il team mantenga l'impegno a proseguire nella realizzazione dell'obiettivo finale. Ad esempio, scalare il monte Everest senza aver mai scalato una montagna è un obiettivo decisamente non realistico.
- Time-Based (temporalizzabili): al fine della misurazione, un obiettivo necessita anche di una "metrica" temporale affinché si possa stabilire una scadenza e/o delle tappe intermedie. Ad esempio, "perdere peso" è difficile da misurare rispetto a "perdere peso in 5 settimane".

Per il Teatro del Carretto gli obiettivi da raggiungere possono essere:

- lavorare all' audience development² e all'engagement del pubblico³ per aumentare di almeno un terzo di quello attuale, il seguito sulle pagine social del Teatro del Carretto durante la stagione teatrale 2021/22";

²Il processo strategico e dinamico di allargamento e diversificazione del pubblico e di miglioramento delle condizioni complessive di fruizione.

³La capacità di interessare il proprio pubblico, instaurando con quest'ultimo una relazione solida e duratura.

- aumentare la presenza sui social media, aprendo una pagina Twitter e un profilo TikTok con un numero di iscritti pari almeno al seguito Instagram (1.138 follower) entro la fine del 2022;
- aumentare del 25% le iscrizioni ai laboratori teatrali rispetto alla stagione teatrale precedente.

Gli obiettivi di cui sopra, risultano *specifici*, *temporizzabili* (durante la stagione 2021-22, entro la fine del 2022) e anche *misurabili* considerato che "il seguito social" potrebbe essere monitorato non solo con "il numero dei follower" in crescita sulle pagine social già esistenti ma anche con "gli iscritti alla newsletter". La loro portata e quindi il fatto che siano o meno *raggiungibili* deriva dai numeri che si richiedono, non particolarmente drastici:

- un terzo del seguito sui social network
- il 25% in più di iscrizioni
- lo stesso numero di iscritti IG su due nuovi social media

Per finire, gli obiettivi risultano anche *realistici*, date le preesistenti basi digitali della compagnia (sito web, pagine social, newsletter). A fronte di queste osservazioni, gli obiettivi sono perfettamente in linea con l'approccio S.M.A.R.T. e quindi validi per una digital strategy.

3.2 Targeting

L'identificazione del potenziale cliente a cui rivolgersi è un passaggio fondamentale per una buona pianificazione della strategia digitale perché permette azioni più

specifiche ed efficaci. Dal pubblico di riferimento dipendono, infatti, una serie di altre scelte determinanti: la comunicazione, il suo linguaggio e tono, il prezzo di un prodotto, l'immagine, il messaggio, i potenziali canali di comunicazione.

Anche prima dell'avvento del digital, quello che si è sempre cercato di fare nel marketing è stato dividere tutto l'audience di potenziali clienti in segmenti: per età, localizzazione, sesso, religione, reddito, stile di vita, ecc.

Come spiega Alfonso Cannavacciuolo⁴, insegnante di scrittura in diverse scuole e master, ed autore di diversi manuali di copywriting e scrittura per il web e per i social, "l'idea secondo cui se due persone condividono età, sesso e città di residenza avranno comportamenti di consumo simili è sbagliata, o vera solo in parte. Queste classificazioni, seppure imprecise, erano comunque molto utili e hanno funzionato bene quando la società era molto più uniforme e i prodotti di massa erano la norma. Oggi siamo nell'"era del cliente" che si sente e vuole essere unico, avere esperienze personalizzate, sfuggire alla classificazione di massa. Quello che non è riuscito alle società di ricerca per quasi un secolo è oggi possibile grazie alla tecnologia."

La logica potrebbe suggerirti che un prodotto pensato per soddisfare la maggior parte delle categorie di utenti sarà un prodotto di successo. La realtà, invece, è molto diversa: nel processo di targeting, più specifici si riesce ad essere, maggiori probabilità di riuscita avrà la strategia.

In questo caso, a prima vista sembrerebbe che gli obiettivi preposti siano difficilmente orientabili verso specifiche categorie (fasce di età, sesso, impiego, livello di istruzione e così via). Tuttavia, come emerso dalle varie riunioni del TEDLab, un target "attraente" è quello dei giovani tra i 16 e i 21 anni. Il motivo è duplice: da un

⁴Cannavacciuolo, A. *Manuale di copywriting e scrittura per i social* ISBN: 9788820398552, 8820398559 (HOEPLI EDITORE, 2020), p. 26.

lato, i nativi digitali sono in perfetta simbiosi ed armonia con la tecnologia, dall'altro è proprio questa fetta di popolazione che risulta particolarmente lontana dalla scena teatrale, probabilmente perché, distratta da altre forme di intrattenimento, non è interessata all'argomento.

Qualsiasi sia il prodotto da vendere, sponsorizzare o messaggio da divulgare, bisogna aver compreso bene chi sono i potenziali consumatori, quante e quali sono le loro caratteristiche. A questo scopo Alan Cooper, informatico e progettista statunitense, escogita un metodo che, per ogni prodotto o servizio, parte dalla stesura di "personaggi", ovvero archetipi dei diversi, possibili cliente-tipo. Tale metodologia viene minuziosamente descritta nel libro *About Face: The Essentials of Interaction Design*: "Le Personas ci forniscono un modo preciso di come pensano e comunicano e come si comportano i gruppi di utenti, cosa vogliono ottenere e perché. Non sono persone reali, ma delineano gli stessi comportamenti e le stesse motivazioni degli utenti reali"⁵.

Delineato quindi per il Teatro Del Carretto un target di giovani nella fase di tardo adolescenza, cerchiamo di renderlo più specifico attraverso la costruzioni di alcune *Personas*. Tra loro figurano:

Gaia 17enne abitante nella provincia di Lucca. Nonostante la sua scelta di frequentare il liceo scientifico, tra le sue passioni ci sono l'arte e la letteratura. Gaia è particolarmente appassionata di letteratura distopica: nella libreria virtuale del suo Kindle non manca "1984" di George Orwell. Come la maggior parte dei suoi coetanei, ha un account Instagram con un discreto seguito (circa 2000 followers) su cui condivide foto con i suoi amici ma anche i suoi interessi: i libri che legge, le mostre

⁵Cooper, A. et al. *About Face: The Essentials of Interaction Design* (John Wiley & Sons, 2014), p.105.

d'arte che visita e i video in cui suona l'ukulele.

Roberto 21enne palermitano trasferitosi a Pisa per frequentare il corso di laurea in "Discipline dello spettacolo e della comunicazione". Suona il basso sin da quando aveva 8 anni. Roberto è in costante ricerca di sperimentazione artistica: nella musica, ad esempio, gli piace mischiare generi apparentemente lontani tra loro. Ha ottenuto i massimi voti nell'esame di "Storia del teatro", seppur non frequenti particolarmente questo ambito. Tuttavia, sta pensando di iscriversi ad un laboratorio teatrale ma, dopo brevi ricerche sul web, non ha trovato nulla di interessante nella sua zona.

Matteo 18enne nato e cresciuto a Lucca. Tra i suoi interessi ci sono lo sport e i videogiochi. Matteo non manca dal condividere sui social le partite di calcetto del venerdì e i selfie scattati con i filtri del momento in voga su Instagram. Il giovane lucchese conosce lo storico Teatro del Giglio della sua città ma non vi è mai entrato. Tuttavia, quando passeggia per l'omonima piazza, si ferma sempre a leggere le locandine. Inoltre, quando su Facebook si imbatte in una pubblicità per un evento che si terrà a Lucca, condivide prontamente un link con i suoi amici, invitandoli a partecipare.

Ognuno dei soggetti specificati condivide varie caratteristiche. Gaia e Matteo, per esempio, sono entrambi attivi su Instagram e provano quasi un senso di dovere nel condividere sul social le proprie attività. Roberto come Gaia è attratto dal mondo dell'arte e dello spettacolo mentre, Matteo non è direttamente interessato al teatro, però sempre alla ricerca di esperienze da condividere con i suoi amici.

Tutti i soggetti elencati hanno raggiunto il Teatro Del Carretto attraverso dei post condivisi dalla Compagnia. In particolare, Roberto ha letto un post che utilizzava l'hashtag #laboratorioteatraleLucca e che ritraeva in foto diversi coetanei nonostan-

te il post parlasse di "laboratorio base". Incoraggiato, contatta il Teatro del Carretto per chiedere altre informazioni a riguardo. Ad attrarre Gaia sono state le foto scattate all'interno del Teatro Del Giglio (che lei trova davvero "instagrammabile" ⁶) e che la Compagnia aveva sapientemente condiviso sulla sua pagina in un post che raccontava della sua apertura post pandemia. Gaia decide che deve assolutamente andarci e chiede alla sua amica di accompagnarla, per farle compagnia, certo, ma anche perché possa scattarle delle foto da condividere con i suoi followers. Roberto e Gaia sono soggetti raggiungibili solo attraverso i social ma anche Matteo, come i primi due, userebbe i social per invitare gli amici a prendere parte dell'esperienza. Sicuramente, tutti e tre potrebbero creare contenuti circa lo spettacolo della Compagnia soprattutto se invitati a farlo, per esempio attraverso un contest fotografico su Instagram sponsorizzato dalla stessa pagina social del Teatro. Sebbene inizialmente nessuno dei tre poteva dirsi interessato alla visione di uno spettacolo teatrale (Roberto cercava un laboratorio, Gaia nuovi contenuti per il suo profilo IG, Matteo solo qualcosa di diverso da fare con i suoi amici) il sapiente utilizzo dei social media ha convinto i tre ragazzi a provare questa l'esperienza. Roberto, Gaia e Matteo, continueranno a seguire le iniziative proposte dalla Compagnia attraverso i social.

3.3 Il piano editoriale

Una strategia digitale richiede l'ideazione di un piano editoriale ben preciso e strutturato, ossia uno schema organizzativo da seguire per la pubblicazione dei pro-

⁶termine con il quale si intende un oggetto, animale, persona o panorama ritenuto adatto ad essere pubblicato in un post, una storia o un reel su Instagram.

pri contenuti, nei social-network e per la newsletter. Il piano editoriale riassume precisamente cosa pubblicare e quando.

Bisogna mantenere una certa coerenza di linguaggio, stile e grafica anche quando vengono affrontate tematiche più complesse. Tuttavia, è bene tenere sempre a mente le specificità caratteristiche di ogni social media, stando attenti a diversificare i contenuti o la forma in cui essi vengono presentati. Ad esempio, se YouTube predilige la pubblicazione di video di lunga durata, su Instagram sono in voga i Reel, ossia video della durata massima di un minuto. Su Facebook, si legge volentieri un contenuto di testo anche se sarebbe meglio accompagnarlo ad una immagine; Instagram è un social che sfrutta la comunicazione visiva più che testuale, per questo sarebbe meglio se l'immagine stessa contenesse già alcune delle informazioni più importanti mentre nello spazio relativo al testo è sufficiente una frase, possibilmente accompagnata da hashtag (#) per catalogare il post, inserendolo all'interno di una tematica più ampia. I tweet (volendo tradurre in italiano, "cinguettii") hanno un limite rigoroso di 280 caratteri, dunque questo social esige una comunicazione breve e diretta. Su TikTok è possibile caricare video della durata massima di 10 minuti. I contenuti più virali riguardano solitamente delle coreografie abbastanza semplici da imitare, spesso con l'aggiunta di un testo breve se oltre alla coreografia si vuole trasmettere un messaggio durante la fruizione stessa del contenuto.

Quali sono i contenuti da pubblicare sui social media? Secondo il già citato *manuale di copywriting e scrittura per i social* di A.Cannavacciuolo ⁷, i contenuti per popolare un piano editoriale si suddividono in tre grandi categorie: le fonti, le rubriche e il dettaglio contenuti. Le fonti comprendono contenuti già esistenti, creati dal-

⁷HOEPLI,2020

l'azienda o da terze parti, che possono essere rielaborati e ricondivisi all'interno di nuove forme di comunicazione o nuovi canali comunicativi. In particolare le fonti si suddividono in:

- esistenti
- da creare
- rielaborati
- ricondivisi

Per fonti esistenti si intendono frasi riutilizzate a partire, per esempio, da descrizioni presenti sul sito web o su un volantino, frasi tratte dalle locandine degli spettacoli o dai copioni. Il Teatro Del Carretto dimostra di prestare molta attenzione alla sezione "Formazione" presente sul proprio sito web e le notizie sui laboratori sono sempre ben aggiornate. Alcune frasi tratte dalle notizie qui presenti potrebbero rappresentare un'idea per un post che inviti i follower a scoprire di più sulle iniziative in atto.

I contenuti da creare sono rappresentati dal materiale originale prodotto dalla Compagnia per poter essere condiviso su un determinato social media. Ad esempio, un video TikTok in cui a ogni movimento di una breve coreografia corrisponde il laboratorio attivo al momento, i destinatari, ora e luogo in cui si tiene ed eventualmente un recapito telefonico per prenotarsi.

I contenuti rielaborati sono frutto di studi o ricerche condotti da altri, ad esempio: "Secondo uno studio Istat pubblicato online nel 2020 il 15,7 per cento delle persone ha dichiarato di essere andato al teatro almeno una volta negli ultimi dodici mesi. E tu? Quando sei stato a teatro l'ultima volta?"

I contenuti ricondivisi sono presi così come pubblicati dalla fonte originale, per esempio da altri teatri sulle loro pagine social. È vero che ti permettono di proporre un contenuto senza la fatica di pensarlo, scriverlo o creare un contenuto multimediale, tuttavia sono anche i più pericolosi. Questo genere di contenuto potrebbe infatti portare l'attenzione dell'utente verso la pagina del competitor che ha prodotto il post, se si parla di un altro teatro. Per il Teatro Del Carretto dei contenuti ricondivisibili potrebbero essere rappresentati dai post creati dai propri followers, ad esempio una foto scattata davanti al teatro con in mano i biglietti per uno spettacolo.

Il secondo genere di contenuto da poter inserire in un piano editoriale è costituito dalle rubriche. Non è un'invenzione recente, da sempre giornali e riviste sono organizzati per argomenti. Le rubriche necessitano di due caratteristiche principali: la coerenza e la ripetitività. Ciò vuol dire che, prima di scegliere l'argomento, bisognerà accertarsi di avere abbastanza cose da dire a riguardo per creare diversi contenuti da pubblicare in un giorno della settimana prestabilito e che sia sempre lo stesso, in modo tale da creare una certa routine per i propri lettori.

Per il Teatro Del Carretto potrebbero essere create due rubriche, rispettivamente pubblicate il martedì e il venerdì sulla pagina Facebook della Compagnia. La prima è attenta al sociale e affronta il tema del teatro e femminismo, proponendo i racconti e le testimonianze delle più grandi attrici della storia e/o attrici contemporanee o notizie di spettacoli sull'argomento.

La seconda, più "leggera" racconta dello stesso Teatro Del Carretto, della sua storia o di aneddoti particolari legati ad uno spettacolo, delle trasferte, degli incontri, dei problemi affrontati e come si sono risolti oppure presenta il suo staff, dal regista alla direttrice organizzativa, al tecnico luci.

L'ultima categoria riguarda due tipologie di contenuti: post aziendali e di engagement.

I primi servono a promuovere l'azienda, in questo caso la Compagnia, e i servizi o prodotti offerti, in questo caso gli spettacoli.

Considerato l'obiettivo generale di questa digital strategy, i post per creare engagement sono ciò di cui la Compagnia più necessita. Servono ad attirare l'attenzione, divertendo, emozionando o suggerendo spunti di riflessione.

Ovviamente, per quanto possibile, anche i post con l'obiettivo di coinvolgimento devono avere un collegamento con quanto venduto dalla compagnia. In questa categoria troviamo:

- le citazioni, per esempio dall'opera originale di uno spettacolo proposto
- test della personalità, per suggerire uno spettacolo piuttosto che un altro
- domande e sondaggi, utili per risolvere dubbi fondati o semplicemente per coinvolgere il pubblico e spingerlo ad interagire con il post
- concorsi e contest a premi, permettono di far sentire i follower importanti ed amati
- post a tema, per la celebrazione di giornate mondiali o festività;
- notizie in tempo reale, soprattutto attraverso le Stories e Highlights.

Il piano editoriale del Teatro del Carretto Il piano editoriale riportato in Figura 3.2 è stato realizzato per il mese di marzo 2022 utilizzando Google Calendar. Ogni colore rappresenta la condivisione su uno specifico social media, in particolare:

- blu per la pagina Facebook;
- viola per la pagina Instagram;
- rosso per YouTube;

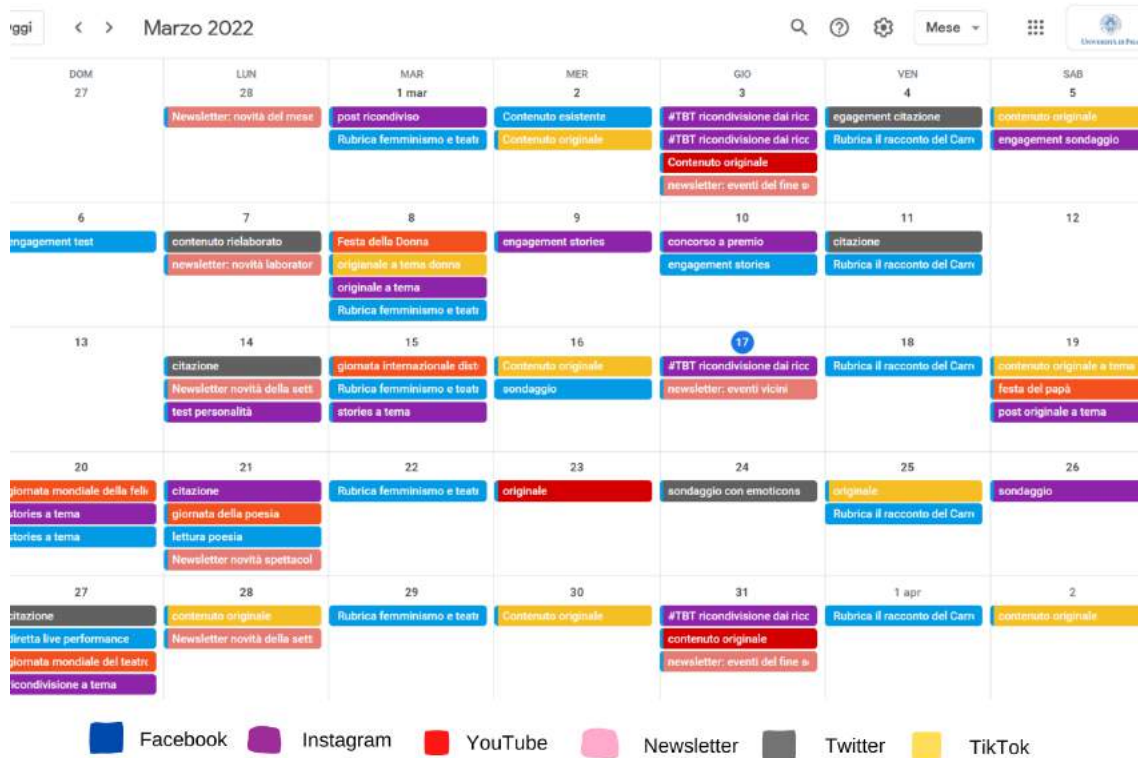


Figura 3.2: Il piano editoriale realizzato per il Teatro Del Carretto

- grigio per Twitter;
- giallo per TikTok.
- rosa per la Newsletter.

Su ogni post è riportata la tipologia di contenuto da condividere, tra quelli enunciati nel paragrafo precedente.

Esempi di contenuti previsti nel piano editoriale sono mostrati in Figura 3.3. La figura in alto, ad esempio, è un possibile post su Facebook da pubblicare in occasione della festa della donna. La prima figura in basso invece è un esempio di tweet contenente una citazione accompagnata dall'hashtag #citazioneDelCarretto, come a voler stabilire una rubrica di "pillole" da ricondividere. Infine, l'ultimo post è un

CAPITOLO 3. UNA DIGITAL STRATEGY PER IL TEATRO DEL CARRETTO

esempio di contenuto originale su Instagram che attraverso la foto e la didascalia che la accompagna fa intendere possibili novità da parte della compagnia.



Figura 3.3: Esempi di contenuti inclusi nel piano editoriale

Questo genere di contenuti sono radicalmente diversi da quelli attualmente pubblicati dalla compagnia sulle proprie pagine, la quale si limita ad utilizzare i social per informare i follower sulle date degli spettacoli. In questo modo riesce a raggiungere un seguito già stabilito ma non ad allargare la propria cerchia di iscritti. Si pensi ad esempio al tweet contenente la citazione: un follower della pagina del teatro potrebbe ricondividere il tweet semplicemente perché ne apprezza il contenuto e desidera che i propri seguaci lo leggano. D'altra parte, la stessa persona difficilmente condividerebbe un post che elenca le date degli spettacoli imminenti.

3.4 I dati da raccogliere

Uno dei più illustri scienziati della storia, Galileo Galilei, scrisse: "*Misura tutto ciò che è misurabile e rendi misurabile ciò che non lo è.*"⁸ Nel contesto di una strategia digitale, misurare significa analizzare i dati raccolti per comprendere quanto vicini (o lontani) si è dagli obiettivi preposti e mirare all'ottimizzazione delle performance.

Al giorno d'oggi, ogni utente, nel suo rapportarsi con diversi strumenti e tecnologie non fa che produrre dati e dunque informazioni che, se analizzate correttamente, risultano altamente rilevanti al fine di migliorare la propria strategia digitale⁹.

In particolare, sui social network, i destinatari dei contenuti di una pagina o di un profilo aziendale non si limitano solo a fruirne ma interagiscono con essi, commentando, giudicando, suggerendo, condividendo oppure trasformando il loro accordo o disaccordo attraverso le *reazioni* (in Figura 3.4).¹⁰

⁸Dominici, M. & Amagliani, O. *Il libro della scienza. Grandi idee spiegate in modo semplice* ISBN: 9788858015001 (Gribaudo, 2016), p. 43.

⁹Cioffi, A. *Digital strategy: Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali* ISBN: 9788820385958 (Hoepli, 2018).

¹⁰Facebook ha sostituito il tradizionale "mi piace" con le cosiddette reazioni, che consentono di

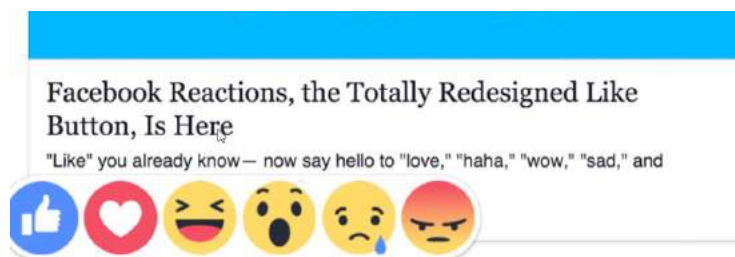


Figura 3.4: Un esempio di Facebook Reactions

Esistono diversi strumenti che aiutano ad analizzare i dati provenienti dai social network. Alcuni di essi servono a monitorare il coinvolgimento degli utenti, altri a monitorare i contenuti della concorrenza, a scoprire argomenti di tendenza oppure addirittura possono fornire suggerimenti utili per migliorare i contenuti sulle pagine social. Tra questi strumenti ricordiamo:

- Facebook Insights, ordina i post per tipo, fornisce informazioni sui dati demografici degli utenti e su come essi interagiscono con i post. Offre l'opportunità di scoprire a quali argomenti i membri del proprio pubblico sono interessati in base al loro comportamento.
- Instagram Insights, consente di avere più informazioni su come i follower interagiscono con i contenuti, i post o le storie. È possibile monitorare questi dati direttamente dal proprio profilo accedendo alle Insights nell'app Instagram.
- Twitter Analytics, fornisce statistiche rapide e informative sulla tua attività su Twitter. Per ogni mese si ricavano impressioni, visite, menzioni e follower. È possibile visualizzare le principali menzioni, i follower più attivi e ricevere suggerimenti su come far crescere il proprio pubblico.

esprimere emozioni diverse dal semplice "apprezzamento" sui contenuti condivisi dalle pagine e dagli utenti.

- LinkedIn Analytics, consente di valutare l'efficacia dei propri aggiornamenti, inclusi i video pubblicati e di ottenere metriche sui propri visitatori, inclusi dati demografici.
- YouTube Analytics, monitora le prestazioni dei propri canali, video e contenuti e suggerisce le tendenze, ossia cosa il pubblico preferisce guardare. Genera rapporti su visualizzazioni, sorgenti di traffico, dati demografici e altro ancora.

Conoscere ed analizzare questo tipo di dati permette di migliorare i contenuti pubblicati sui social in base alle preferenze dei propri seguaci. L'analisi dei dati raccolti sui social network è solo un esempio di misurazione dei risultati di una digital strategy. Tuttavia, ricordiamo che questa fase comprende la raccolta di qualsiasi tipo di dato misurabile, possibilmente ottenuti attraverso altri canali (ad esempio, newsletter, sito web, il numero dei biglietti venduti). È importante raccogliere i dati giusti, analizzarli con costanza nel tempo, creare metriche e indicatori in linea con gli obiettivi da raggiungere.

Per quanto riguarda l'analisi dei dati emersi dalla strategia e quindi la misurazione degli obiettivi raggiunti, si può pensare di utilizzare gli strumenti menzionati in §3.4. In particolare, l'obiettivo di aumentare il seguito sui social della compagnia è prontamente misurabile tramite i tool messi a disposizione da Facebook e Instagram.

Capitolo 4

Una digital strategy per Caligola

UNDERDOG/UPSET

4.1 Sinossi

Caligola UNDERDOG/UPSET, nato dalla riscrittura del testo originale di A.Camus, racconta la storia del folle imperatore ragazzo che voleva "soltanto la luna".

Impazzito, inebriato dal potere e distrutto dal dolore dopo la morte dell'amata sorella Drusilla, si trasforma in un tiranno con manie di persecuzione, assetato di sangue e vendetta.

Caligola, nel suo massimo momento di delirio psicotico, è impegnato in un lungo monologo in cui si rivolge e aspira, essenzialmente, "alla luna", metafora dell'assurdità.

Così come Caligola voleva "semplicemente" l'impossibile, anche al giorno d'oggi le nuove generazioni si scontrano con un mondo assurdo, ostile e buio nel quale devono trovare la forza per farsi spazio e brillare. Si combatte come su un ring per scoprire, infine, che la battaglia è contro se stessi e non ci sono altri rivali più grandi.

Partendo da questa situazione completamente sfavorevole (underdog) ognuno troverà il proprio modo assurdo per sfidare l'impossibile e ribaltare questo paradosso (upset).

4.2 Definizione degli obiettivi

Quella che segue è una strategia di marketing esperienziale, atta a promuovere l'esperienza tramite mezzi digitali. In questo caso l'esperienza risiede nello spettacolo stesso e nei contenuti aggiuntivi che verranno forniti al pubblico al di fuori della platea.

Gli obiettivi generali descritti in 3.1 restano validi. A cambiare è il fatto che essi siano rivolti più nello specifico ad uno spettacolo della stessa compagnia, ma soprattutto a cambiare è il mezzo con cui gli obiettivi verranno raggiunti: un libretto digitale.

In particolare, con questo strumento cercheremo innanzitutto di:

- fidelizzare l'utente attraverso l'iscrizione alla Newsletter, per tenerlo informato circa le date e i luoghi in cui lo spettacolo andrà in scena;
- creare contenuti scaricabili e/o consultabili online per migliorare l'esperienza di fruizione dello spettacolo;
- aumentare il numero delle vendite dei biglietti per ogni messa in scena, di almeno il 30% rispetto alla prima dello spettacolo.

Quindi, partendo da un obiettivo generale (la promozione dello spettacolo), ho ricavato obiettivi specifici, misurabili, raggiungibili, realistici e temporalizzabili, dunque in linea con l'approccio S.M.A.R.T descritto in 3.1

4.3 Il libretto digitale

Prima di iniziare a lavorare al progetto di questo strumento digitale, mi sono a lungo interrogata sul significato del termine "libretto digitale".

Un tempo i libretti, nati per il melodramma, venivano distribuiti in sala e servivano a fornire agli spettatori il testo scritto dell'opera che avrebbero sentito cantare dagli attori sul palcoscenico. Oltre a questo, attraverso le didascalie, fornivano maggiori informazioni circa la trama o un personaggio o una scelta di regia oltre a riportare tutti i nomi, ed eventualmente i ruoli, dei partecipanti all'evento scenico.

Per "libro digitale" si intende invece un ebook, il quale può essere letto attraverso un dispositivo elettronico, come ad esempio un tablet, un ebook reader, un computer o uno smartphone¹.

Il "libretto digitale" nasce dunque dall'incontro di questi due oggetti appena descritti. Un'analisi svolta a priori sul territorio italiano, ha portato ad evidenziare il fatto che fino ad ora l'unico esempio preesistente di libretto digitale per uno spettacolo teatrale, più vicino alle caratteristiche ricercate, risulta essere quello dal Teatro Stabile Dell'Umbria per lo spettacolo "Guerra e Pace" di Lev Tolstoj con riscrittura di Letizia Russo e regia Andrea Baracco. Si tratta di un programma di sala ² in formato PDF che riferisce la trama dello spettacolo, i personaggi principali, alcune note di regia e poi informazioni aggiuntive riguardo musiche, luci, scene e costumi. Il formato permette la possibilità di essere consultato online, ma anche stampato e distribuito in sala.

¹Nicoletta Salvatori - *Editing e scritture editoriali 2021* https://elearning.humnet.unipi.it/pluginfile.php/287997/mod_resource/content/3/1.eBook%20history21.pdf. Consultato il: 22-12-2021.

²il programma di sala è consultabile al sito https://teatrostabile.umbria.it/wp-content/uploads/2020/09/GP-programma-di-sala_web.pdf

Tuttavia, il prodotto ricercato per Caligola UNDERGOD/UPSET è ben diverso da questo modello. Conserva certamente lo scopo di fornire le stesse informazioni aggiuntive circa la trama, i personaggi, gli attori, le musiche e tutto il resto, ma a cambiare è la tecnica di scrittura. Utilizza infatti lo *storytelling* come tecnica di comunicazione persuasiva per raccontare lo spettacolo da diverse angolazioni e per coinvolgere il lettore. Lo storytelling risulta un metodo efficace per trasferire conoscenza e, allo stesso tempo, coinvolgere i lettori, persuadendoli. Questo perché fa leva su un bisogno profondamente radicato nell'essere umano: raccontare storie (da cui il nome: "story"- "telling"). Lo scopo del libretto sarebbe quello di raccontare lo spettacolo, evitando gli spoiler e con creatività, empatia e serendipity, ossia fornendo collegamenti originali tra temi diversi, ad esempio la storia vera dell'imperatore, il testo originale nell'ambito della letteratura e della storia del teatro ecc... Il prodotto contiene molti approfondimenti senza presentarsi come una noiosa dispensa scolastica, piuttosto cerca di attirare attenzione e curiosità sull'argomento.

Il libretto è anche interattivo e multimediale. Infatti, sin dall'indice cliccabile, è pensato per essere fruito nell'ordine che più si desidera e, pur saltando alcuni capitoli, le informazioni fornite restano valide e complete. Contiene diversi inviti all'azione attraverso dei pulsanti che invitano alla condivisione sui social media o all'iscrizione alla newsletter.

E' bene mettere in chiaro che questo tipo di prodotto è pensato per essere fruito sia prima dell'evento, in questo caso con l'intento di persuadere all'acquisto del biglietto dello spettacolo, sia post-evento come gadget commemorativo dell'esperienza appena vissuta e per rispondere ad eventuali curiosità scaturite dalla stessa.

4.3.1 La scelta del formato

Delineate le caratteristiche principali del libretto digitale, mi sono interrogata sul suo significato anche in termini di formato e quindi di fruibilità.

Infatti un ebook può essere disponibile in diversi formati, alcuni ad impaginazione fissa (fixed layout), che prevedono la rigidità di posizionamento tipica della pagina stampata, altri ad impaginazione fluida o liquida (fluid layout), con un adattamento degli elementi a seconda dello schermo. I principali in uso sono:

- PDF (Portable Document Format), formato ad impaginazione fissa sviluppato agli inizi degli anni '90 da Adobe per la preparazione su computer di documenti destinati alla stampa;
- Mobi e il suo derivato AZW, il formato principale di Amazon, la loro grande limitazione resta la leggibilità solamente su dispositivi con lettore apposito;
- ePub2 (Electronic PUBlication), a layout fluido, rende possibile realizzare eBook con testi, immagini, tabelle e collegamenti ipertestuali. E' quindi ideale per pubblicazioni come romanzi, racconti, poesie, manuali, saggi offrendo la possibilità di aggiungere grafiche semplici per arricchire il testo;
- ePub3, nasce in seguito ad un aggiornamento del formato ePub2, a layout fisso, aggiunge altre funzionalità, grazie a HTML5 e CSS3, come la possibilità di introdurre contenuti multimediali, per esempio suoni, video, animazioni, interattività, elementi pop-up ed è pensato per progettare nuove esperienze di lettura e fruizione del testo. È quindi perfetto per pubblicazioni scientifiche che contengono formule matematiche e grafici interattivi, per la didattica/scolastica, per i fumetti (grazie a una diversa gestione delle immagini SVG)

e per tutte quelle pubblicazioni che vanno oltre una normale esperienza di lettura.

La scelta del giusto formato da utilizzare per realizzare un ebook segue un'attenta analisi del progetto che si vuole portare avanti e della sua distribuzione. Come già detto, si tratta di un prodotto multimediale ed interattivo. Contiene link esterni, video, gif, suoni, animazioni. Il formato giusto è certamente quello ePub, in particolare ePub3.

Il prodotto è pensato per essere distribuito attraverso una pubblicazione nel sito ufficiale della Compagnia Teatro Del Carretto, in una sezione che conterrà materiali scaricabili per ciascun nuovo spettacolo proposto. Questo libretto rappresenterà il primo di una collana scaricabile gratuitamente.

Tuttavia, per rendere il libretto più facilmente disponibile senza bisogno di un download, si è pensato anche di garantire dello stesso libretto una versione HTML, sottoforma di webapp.³

Questo lo rende a portata di smartphone per tutti coloro che, non trovandosi a navigare da Desktop (perché, ad esempio, sono già in platea e aspettano l'inizio dello spettacolo), o non dispongono prontamente di un lettore di ebook (Kindle, Mobi ecc.), né tanto meno di un'app per la lettura di ePub (Apple iBooks, Kindle reader, ecc.) o semplicemente, per problemi di memoria sul loro dispositivo mobile, non sono disposti a scaricare un contenuto ma vorrebbero consultarlo online.

Il significato della versione ePub rimane valido nel momento in cui il lettore voglia approfondire l'esperienza comodamente da casa.

³dall'inglese "web application", in italiano "applicazione web", è un'applicazione che non ha bisogno di alcuna installazione in quanto caricata da un web server ed eseguite sul browser. Un punto di forza sta nella facilità di accesso da tutti i dispositivi che dispongono di uno dei browser supportati dalle web app (in genere quelli più recenti), quindi smartphone, tablet, smart TV, e diversi altri. In questo caso la webapp consisterebbe in un "emulatore" di ebook reader sul browser.

4.3.2 Struttura e contenuti dell'ebook

In questa sezione descriveremo la struttura del libretto e i contenuti, rendendo note scelte tecniche e i passaggi fondamentali operati grazie al software scelto per l'editing: Adobe InDesign.

Adobe InDesign⁴ è un programma di produzione editoriale prodotto da Adobe e rivolto all'editoria professionale.

Il software InDesign permette di combinare il testo con immagini, vettori, gif o video anche importando i file nativi di altri programmi del pacchetto Adobe (Photoshop, Illustrator, Premiere, ecc.), gestendone i livelli e le trasparenze. E' il caso della copertina del libretto, creata su Photoshop e successivamente importata, la quale non è soltanto un'immagine fissa ma contiene un'animazione.



Figura 4.1: La copertina del libretto digitale

Tra i contenuti del libretto, si leggono:

⁴Adobe InDesign <https://www.adobe.com/it/products/indesign.html>. Consultato il: 06-11-2021.

- Un excursus sulla figura storica dell'imperatore.
- La biografia del regista.
- Le note di regia, contenenti altre curiosità circa lo spettacolo tra cui, l'origine del sottotitolo "UNDERDOG / UPSET" e la personale opinione del regista sull'opera.
- Un confronto con l'opera originale.
- L'intervista all'attore (unico protagonista) che è resa disponibile sia in formato testuale (direttamente nel libretto) che video (su YouTube). L'intervista è stata personalmente condotta e post-elaborata durante il tirocinio.
- La descrizione della particolare scenografia composta di soli televisori retrò e bambole in cartongesso.
- Approfondimento sulle musiche e luci usate in scena, ideate da Hubert Westkemper⁵ e Orlando Bolognesi⁶ rispettivamente.
- Alcune pagine con semplici citazioni tratte dallo spettacolo, arricchite da immagini e video, a scopo puramente estetico.
- La pagina delle recensioni.
- La pagina dei contatti con i collegamenti ai diversi social network e al calendario delle prossime date.

⁵Hubert Westkemper - Sound Designer <https://hubertwestkemper.com/it/>. Consultato il: 22-12-2021.

⁶Light Designer - Tempi Tecnici / Orlando Bolognesi <http://www.tempitecnici.it/orlando-bolognesi/>. Consultato il: 22-12-2021.

- La pagina dei ringraziamenti in cui si menziona anche la collaborazione tra la compagnia e il TEDLab.

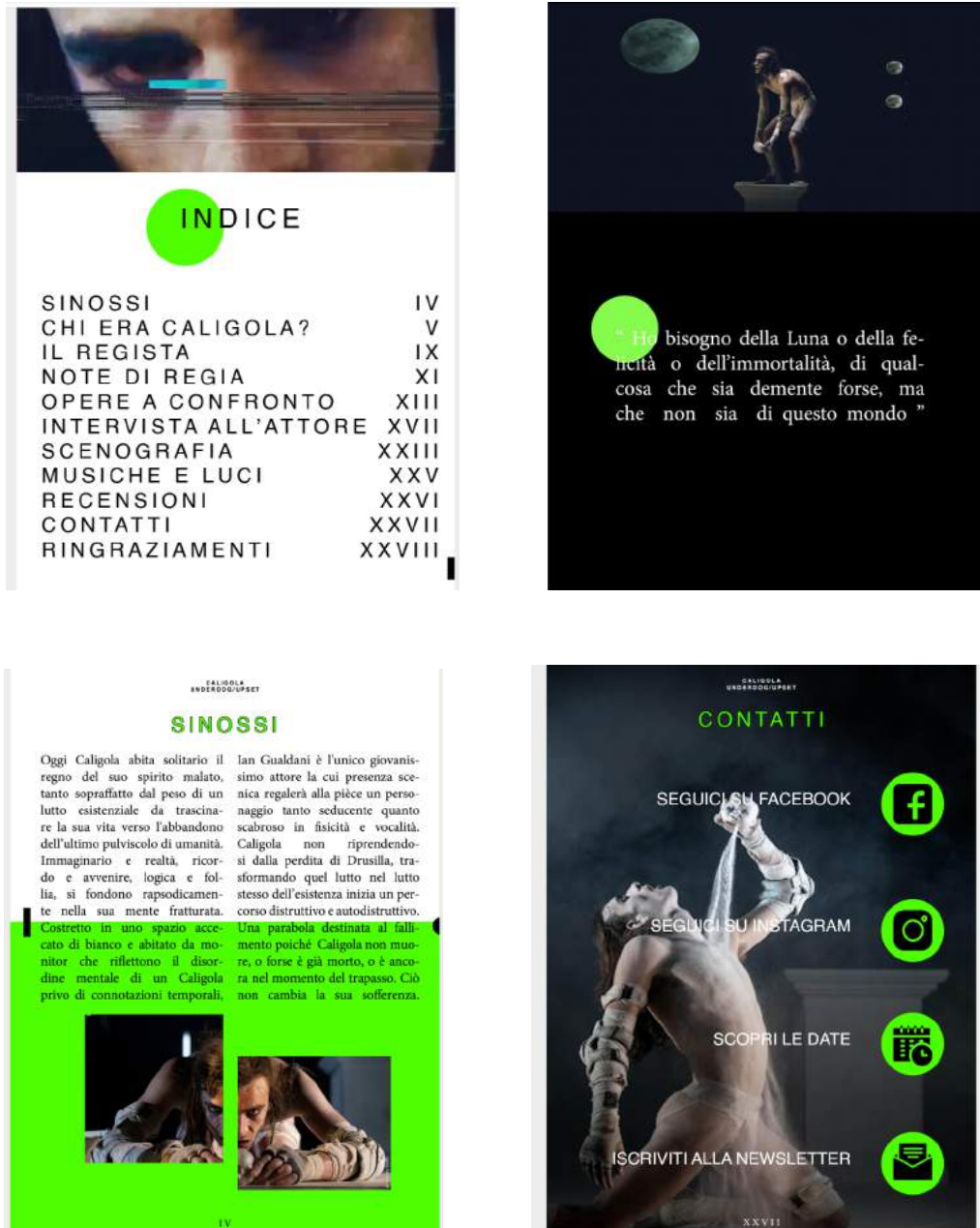


Figura 4.2: Alcune pagine del libretto digitale

Salvo alcuni casi particolari (ad esempio, copertina e ringraziamenti), le pagine con-

dividono alcuni elementi grafici o il layout⁷. InDesign agevola la creazione di elementi che devono essere costantemente ripetuti, per esempio loghi, numeri di pagina, intestazioni e piè di pagina.

Ogni elemento sulla pagina mastro (o pagina principale) sarà rapidamente clonato in ogni pagina a cui avremo applicato tale mastro. Le modifiche apportate a una pagina principale vengono applicate automaticamente a tutte le pagine associate. Possono esistere contemporaneamente più pagine mastro e sono utili anche per creazione di cornici di testo o di grafica vuote, che fungono da segnaposto nelle pagine del documento, definendo un layout specifico per le pagine a cui tale mastro è applicata.

Il libretto digitale si serve di tre pagine mastro:

- MastroA: serve a definire la numerazione delle pagine, la sua posizione (in basso e al centro) e lo stile (applicando un font e una dimensione). E' questa la pagina "madre" sulla base della quale sono state create le successive due.
- MastroB: generata a partire dalla MastroA, ne riprende la numerazione aggiungendo l'intestazione contenente il nome dello spettacolo (Caligola: UNDERDOG / UPSET)
- MastroC: contiene il layout applicato a tutte le pagine che, come già detto, riprendono citazioni tratte dallo spettacolo, arricchite da immagini e video, a scopo puramente estetico.

Come già anticipato nei capitoli precedenti, l'ebook in questione è basato su uno spettacolo già esistente e inscenato. Per questo è sembrato naturale che il libretto riprendesse lo stile minimal della scena, i colori acidi delle luci e creasse continuità

⁷impaginazione di un testo e collocazione dei vari elementi grafici

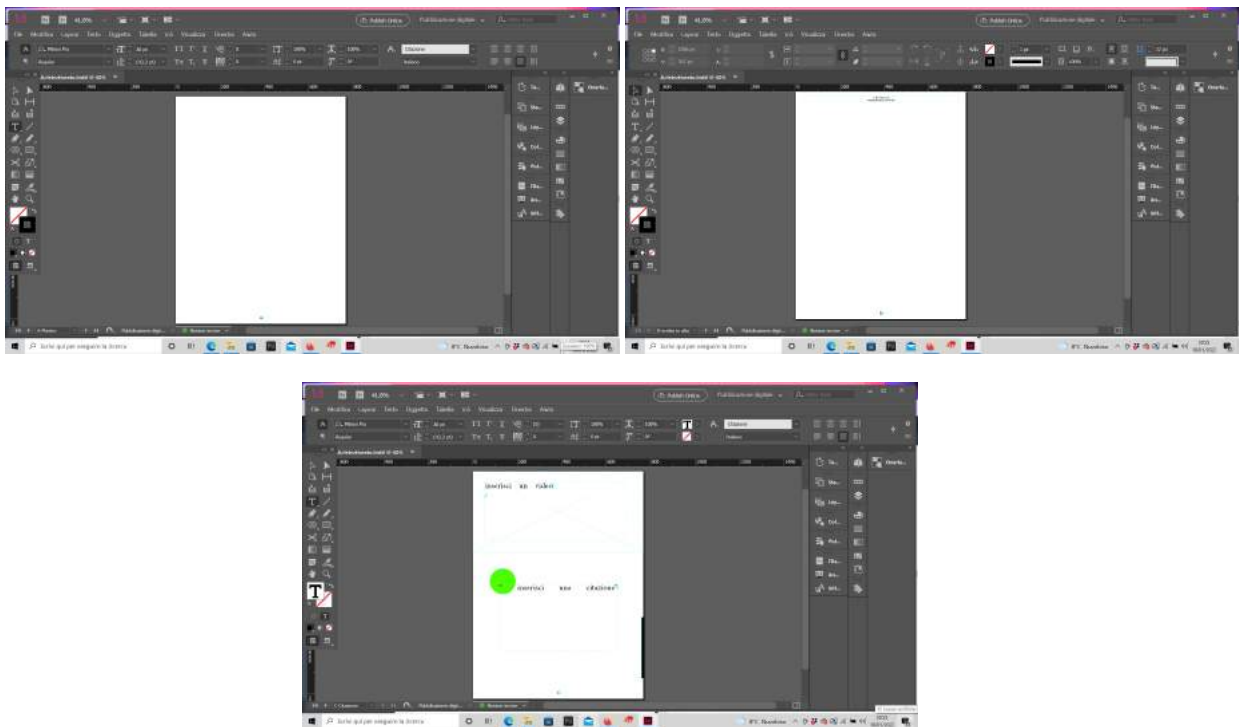


Figura 4.3: Le pagine mastro dell'ebook Caligola: Underdog / Upset

con le grafiche utilizzate per le locandine degli spettacoli. Il libretto è stato scritto utilizzando due font: Helvetica e Minion Pro. Il primo, già utilizzato dal Teatro Del Carretto per le locandine, nel libretto diventa il prescelto per titoli, sottotitoli e citazioni. Il secondo font invece, assolutamente compatibile con l'altro nel rispetto di uno stile minimal, è scelto per i paragrafi perché, tra i caratteri Serif, è quello che più agevola la lettura estesa, resa difficoltosa sui dispositivi digitali rispetto al testo stampato.

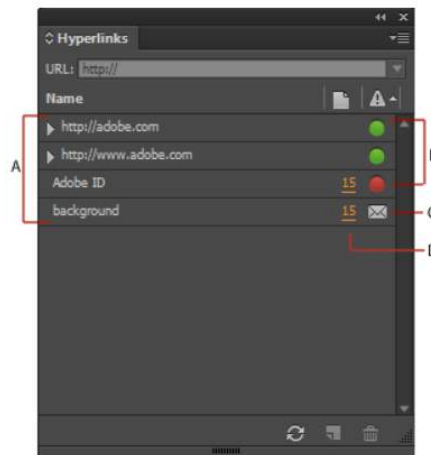
Per una migliore e più rapida gestione del testo si possono utilizzare gli stili di testo che si distinguono in stili di carattere e di paragrafo. Gli stili di paragrafo e carattere si trovano in pannelli separati.

Uno stile di carattere è un insieme di attributi di formattazione del carattere. Basterà semplicemente evidenziare il testo a cui vogliamo applicare la stessa formattazio-

ne e cliccare sullo stile precedentemente salvato. Informazioni come il font, il colore, la grandezza, saranno registrate ed applicate immediatamente, minimizzando la possibilità di errore. Il libretto digitale è stato costruito utilizzando cinque stili di carattere: uno per i titoli, con font Helvetica e grandezza 48pt; uno identico ma più piccolo, utilizzato per i sottotitoli; uno stile è basato sul primo ma è in grassetto e comprende un effetto neon di colore verde; esiste uno stile utilizzato solo per le citazioni, in corsivo ed infine uno stile creato appositamente per le parole sulle quali è applicato un collegamento ipertestuale, affinché il lettore sappia distinguerle.

Lo stesso discorso vale per i cosiddetti stili di paragrafo. Uno stile di paragrafo comprende attributi di formattazione del carattere e del paragrafo e può essere applicato a uno o più paragrafi selezionati. In molti documenti sono presenti strutture di stili con attributi comuni. Per i titoli e i sottotitoli, ad esempio, viene utilizzato in genere lo stesso font ma dimensione diversa. È possibile creare collegamenti tra stili simili, basando un nuovo stile su uno già esistente. L'ebook è costituito principalmente da due stili di paragrafo a seconda che l'impaginazione necessitasse di una o due colonne. Il font utilizzato è Minion Pro con dimensione 24pt e interlinea 30pt. A questi si aggiunge uno stile di paragrafo creato appositamente per rendere cliccabile l'indice del libro, caratteristica che agevola il lettore nella fruizione dei contenuti. Infatti, come un menù per un sito web, l'indice cliccabile chiarisce al lettore la struttura del libro e permette di scegliere di approfondire i contenuti di interesse nell'ordine che più desidera.

Oltre ai collegamenti interni tra le sezioni dell'ebook, con InDesign è stato possibile creare collegamenti ipertestuali con rimandi a siti web (per esempio la pagina personale del responsabile del suono Hubert Westkemper), e piattaforme social (per un excursus sulla vita dell'imperatore Caligola si rimanda per esempio ad una video-lezione di storia condivisa su YouTube dal canale di informazione Agorà).



Pannello Collegamenti ipertestuali

Figura 4.4: A. Elenco dei collegamenti ipertestuali nel documento corrente B. Indicatori di tipo "semaforo" per informazioni immediate sulla disponibilità degli URL C. Collegamento e-mail D. Cliccando su un numero di pagina si passa alla pagina in cui si trova il collegamento.

Il libretto contiene inoltre un altro tipo di collegamento ipertestuale che vale la pena di citare, ossia quello che permetterebbe di aprire la propria casella di posta elettronica per inviare una e-mail ma con un messaggio ed un indirizzo già preimpostati. Questo strumento è stato utilizzato nella pagina dei contatti per agevolare l'iscrizione del lettore alla newsletter del Teatro Del Carretto.

Affinché i collegamenti funzionino correttamente bisognerà aver creato dei pulsanti. Con lo strumento penna o con uno strumento da disegno, ad esempio lo strumento rettangolo o ellisse, si disegna la forma del pulsante. Tramite lo strumento selezione, inoltre, si può selezionare un'immagine, forma o cornice di testo per convertirla in pulsante.

Se necessario, con lo strumento testo è possibile aggiungere del testo al pulsante, ad esempio "Avanti" o "Acquista" o, nel nostro caso, "Guarda il video su Youtube".

Un pulsante può essere utilizzato anche per creare oggetti con più stati.

Questa funzionalità è tornata utile per rendere interattiva la pagina delle recensioni.

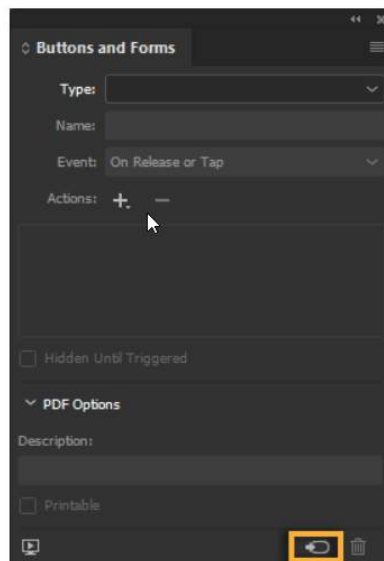


Figura 4.5: A.Converti in pulsante.

In un monitor simile a quelli utilizzati in scena, si legge una citazione tratta da una recensione sullo spettacolo; cliccando sul collegamento ipertestuale (applicato al nome della testata giornalistica) è possibile approfondire la lettura della recensione completa pubblicata online. Inoltre, sul monitor è ben visibile un tasto verde. Questo è stato trasformato in un oggetto con più stati che al click, modificherà l'aspetto del monitor. Così facendo, click dopo click, proprio come se stessimo utilizzando il tasto per cambiare canale ad un vecchio televisore, appariranno sul monitor anche altre citazioni tutte con i rispettivi rimandi esterni alle recensioni complete, sui siti o le testate giornalistiche che le ospitano. Tra una citazione e l'altra, appare un breve video in cui appare Caligola (o meglio l'attore che lo interpreta) con un effetto distorsione proprio di un televisore di non ultima generazione. Un esempio della sequenza appena descritta è raffigurato in Figura 4.6.



Figura 4.6: L'animazione della pagina delle recensioni

Grazie al pannello "anteprima interattività" (Finestra > Interattivo > Anteprima interattività EPUB / Anteprima SWF) si possono visualizzare video e gif e collegamenti esterni così come appariranno nel Epub e testare che tutti i pulsanti funzionino correttamente prima di esportare.

E' possibile esportare un documento InDesign in formato EPUB3 per consentire agli utenti di visualizzare correttamente tutte le interattività in un lettore EPUB. InDesign dà la possibilità di esportare in formato HTML, il che consente di convertire facilmente i contenuti di InDesign in un formato per il Web. Tuttavia, in questo modo InDesign non include alcuni contenuti tra i utilizzati in questo libretto: i collegamenti ipertestuali, transizioni di pagina, indicatori di indice, oppure elementi di pagine mastro e altri.

Si può facilmente porre rimedio a questo inconveniente utilizzando il plug-in In5⁸, che in più fornisce la possibilità di esportare il proprio progetto in una soluzione responsive. In questo modo è possibile visualizzare tutti i contenuti correttamente

⁸Ajar In5 <https://ajarproductions.com/pages/products/in5>. Consultato il: 07-11-2021.

e da qualsiasi dispositivo (desktop, tablet e smartphone) senza necessariamente essere in possesso di un lettore e-reader, trasformando l'ebook in una webapp.

4.4 Targeting

La strategia digitale presentata è rivolta ad un target di persone di età compresa tra 16 ai 21 anni.

Gli approfondimenti sulla storia e sulla letteratura risultano naturalmente adatti al target perché già in parte affrontati nei programmi di studio scolastici per le materie di letteratura latina, storia, la storia del teatro. La figura di Caligola, inoltre, offre interessanti spunti di riflessione civica sulla natura del potere e le responsabilità da essa derivanti.

La storia raccontata dallo spettacolo ed il modo in cui è raccontata, per mezzo del libretto digitale, è tutt'altro che classica. È la storia di un Caligola contemporaneo con gli stessi dubbi e le stesse pressioni di un ragazzo della generazione Z che è chiamata anche "generazione degli 8 secondi" per l'impazienza cognitiva molto accentuata. Ai testi lunghi si preferiscono poche parole ma coinvolgenti, immagini, gif, video brevi (della durata tra i 6 e 10 secondi, appunto). Da questo dipende la scelta di un linguaggio semplice, dal tono amichevole, l'umorismo di alcune GIF presenti, la grafica POP che cerca di avvicinare un'opera classica al mondo dei ragazzi.

In questa sezione illustreremo come le stesse Personas descritte nel capitolo precedente utilizzerebbero il libretto digitale come strumento per dilatare il tempo e il luogo dell'esperienza teatrale.

Gaia è al quarto anno del liceo classico linguistico G.Paoli a Lucca. Ama la scuola ma crede che il carico di studi di alcune materie sia eccessivamente elevato. So-

prattutto, sono i manuali scolastici a non piacerle. Domani ha l'interrogazione di letteratura francese e deve ripetere Albert Camus. Piuttosto che riaprire quel manuale, ha deciso che guarderà dei video su Youtube circa i vari argomenti. In questo modo è sicura di riuscire a ricavarne anche dei dettagli in più. Digitando "Camus" le appare anche un contenuto pubblicato dalla Compagnia del Teatro del Carretto. Il video è un'intervista ad un giovane attore che si conclude con l'invito a scoprire altri contenuti al sito indicato con un link. Gaia scarica il libretto digitale dalla sezione apposita sul sito della compagnia. Legge direttamente i contenuti più interessanti e scopre che sono condivisibili come post su FB. Affascinata dalla scoperta, le viene naturale condividerla sulla sua pagina FB invitando alcuni suoi compagni di classe ad dare un'occhiata.

Roberto si è trasferito a Pisa per iniziare l'università. Con la sua appena nata curiosità per il teatro e la sua voglia di sperimentare, classica di un 21enne fuori sede appena trasferitosi, sta cercando un laboratorio teatrale, anche per fare nuove amicizie. Cerca su Google le keywords "laboratorio teatrale convenzionato con l'università di Pisa". Non trovando nulla di interessante effettua la stessa ricerca sui social, dove la pagina del Teatro del Carretto ha condiviso una pagina del libretto digitale per lo spettacolo "Caligola UNDERDOG / UPSET" in un post che menziona la collaborazione con l'Università di Pisa. Roberto, incuriosito dalle immagini e i video presenti nel libretto, contatta la Compagnia per chiedere se organizzano dei laboratori e tanto per cominciare, decide di comprare un biglietto per lo spettacolo proposto.

Matteo ha visto la locandina dello spettacolo fuori dal Teatro, durante una delle sue solite passeggiate. Non è mai stato in un teatro prima. Decide di provare questa

esperienza con un paio di amici. Lo spettacolo è molto POP, la musica gli piace, tuttavia il monologo dell'unico attore in scena gli ha lasciato molti dubbi. E quelle bambole? Non se ne spiega il motivo. A fine spettacolo si confronta con i suoi amici i quali, spinti dalla stessa curiosità di Matteo, inquadrano un codice QR presente sulla locandina e atterrano sulla versione HTML del libretto digitale. Non sono proprio i tipi che si metterebbero a scaricare un ebook e ne leggono solo i contenuti salienti, tanto per rispondere alle domande di Matteo. "Ganzi quei senatori", pensano, e ringraziano Matteo per l'esperienza di un venerdì sera diverso dal solito.

4.5 L'analisi SWOT



Figura 4.7: La matrice SWOT.

L'analisi SWOT è una tecnica ideata tra gli anni sessanta e settanta del secolo scorso presso la Stanford University, per eseguire una valutazione critica di una strategia d'impresa, di uno strumento o come nel nostro caso specifico, per validare un prodotto, il libretto digitale, come strumento utile all'interno di una digital strategy.

L'acronimo svela i punti cardine del processo di analisi:

- Strengths, i punti di forza del progetto preso in esame;
- Weaknesses, al contrario, i punti di debolezza;
- Opportunities, un termine che fa riferimento alle opportunità di mercato;
- Threats, indica le possibili minacce da affrontare.

La caratteristica di questa analisi è che permette di visualizzare contemporaneamente fattori interni ed esterni al prodotto da validare per metterne in luce aspetti positivi e negativi.

Sui fattori interni si ha il massimo controllo, dunque basta fare leva sui punti di forza del prodotto per evitare, o al massimo limitare, i punti deboli. I fattori esterni non sono elementi su cui poter agire direttamente ma anche in questo caso, bisogna sfruttare le opportunità che arrivano dal mercato per affrontare le possibili minacce. Per poter convalidare il libretto come strumento utile ai fini di raggiungere gli obiettivi della digital strategy, ne è stata eseguita una analisi SWOT, sintetizzata nella figura 4.8.

Possiamo elencare diversi punti a favore del libretto digitale, tutte caratteristiche lo rendono adatto ad una strategia di marketing esperienziale. Può contare sull'*effetto novità* in quanto nessuna compagnia teatrale ha mai utilizzato un ebook multimediale per promuovere uno spettacolo. I costi per la realizzazione rientrano in un budget accessibile ad una compagnia di medie dimensioni quale il Teatro Del Carretto. L'utilizzo facile ed intuitivo e la scrittura che fa leva sullo storytelling lo rendono appetibile per i più giovani. E' accessibile sia online che offline e completamente compatibile con tutti i dispositivi, grazie ai due formati scelti (ePub3 e HTML).

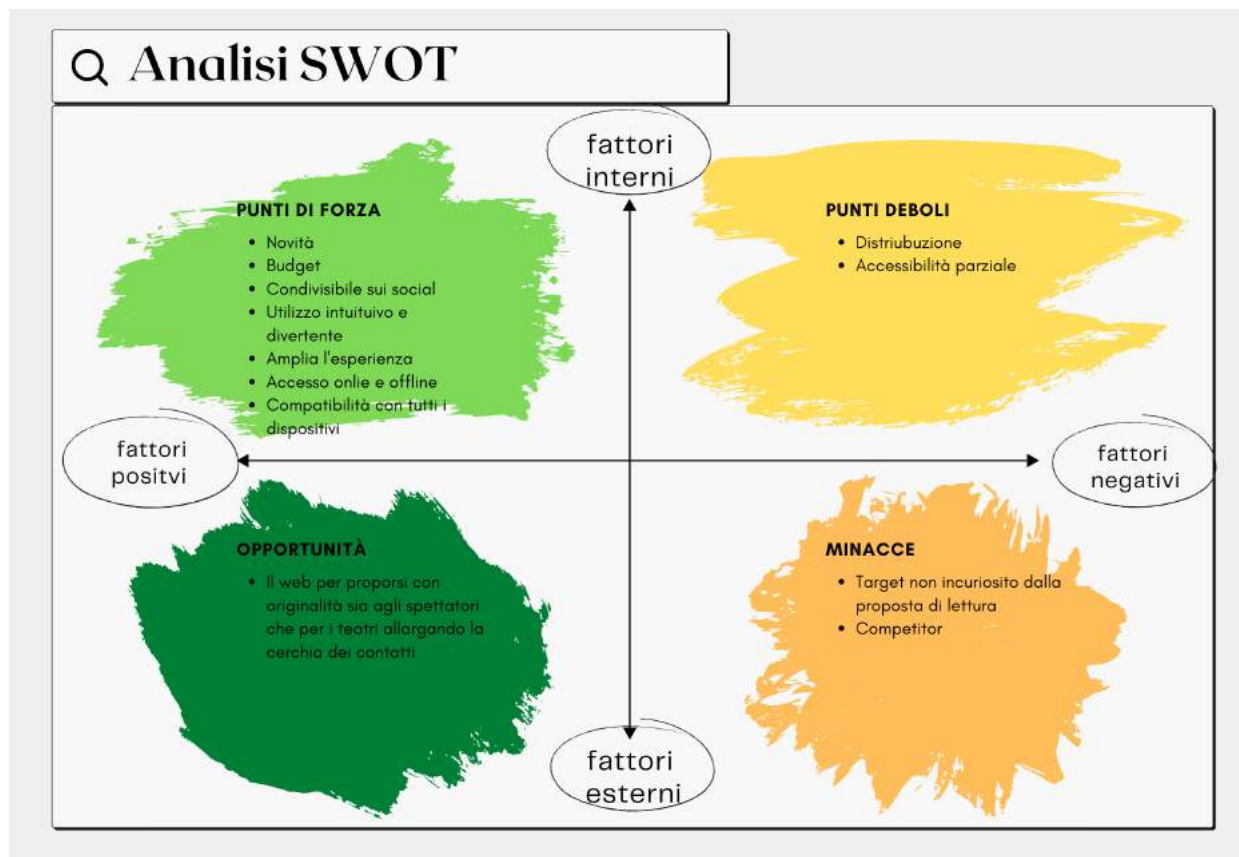


Figura 4.8: L'analisi S.W.O.T. effettuata per il libretto digitale

Tuttavia, i piani per la sua distribuzione potrebbero causare alcune difficoltà, almeno nel rallentamento della strategia, in quanto il sito web ufficiale della compagnia non dispone ancora di una sezione adatta a contenere materiale scaricabile. Inoltre, almeno al momento, il libretto digitale non accessibile ad un pubblico con problemi visivi (ciechi e ipovedenti). Questi ultimi due punti ci forniscono un'idea delle aree che potrebbero essere migliorate in futuro. Infatti, la possibilità di scaricare dei contenuti extra, accessibili a tutti, renderebbe il libretto uno strumento ancor più prezioso nella comprensione dello spettacolo.

Il lancio di un prodotto sul mercato prevede sempre tante opportunità quante mi-

nacce. Sicuramente il web, popolato da 4,66 miliardi di persone⁹ rappresenta una buona opportunità di raggiungere non solo possibili spettatori dello spettacolo, ma anche teatri e festival disposti a offrire una nuova data per il calendario. Purtroppo, i giovani potrebbero non essere attratti dal download di un ebook; infatti, non sono solo spaventati dal teatro ma spesso anche dalla lettura. Per evitare che un prodotto simile possa allontanare il pubblico più giovane, bisogna prestare attenzione alla sua presentazione sul mercato: deve essere chiaro che il prodotto è educativo ma anche divertente. Un'altra minaccia esterna è rappresentata dai competitors, in particolare i "grandi teatri", come ad esempio il San Carlo di Napoli, che possiedono più risorse in termini non solo economici, ma di capitale umano e di connessioni con altre grandi aziende. Un rivale simile potrebbe sviluppare l'idea e su più larga scala e con tempistiche ridotte, puntando alla pubblicazione su piattaforme costruite ad hoc per i contenuti aggiuntivi, il collaborazione con scrittori o registi già noti al pubblico.

4.6 Il piano editoriale

Il piano editoriale riportato in Figura 4.9 estende il calendario generale descritto nel capitolo precedente. In particolare, riporta i contenuti da pubblicare nella settimana che precede la messa in scena dello spettacolo.

Infatti, sarebbe bene che, partendo con almeno sette giorni d'anticipo rispetto ad una data prefissata per lo spettacolo, in questo caso l'11 Marzo, si ricordi ai propri follower dell'evento.

⁹DIGITAL 2021: I DATI GLOBALI - Wearesocial <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/>. Consultato il: 20-11-2021.

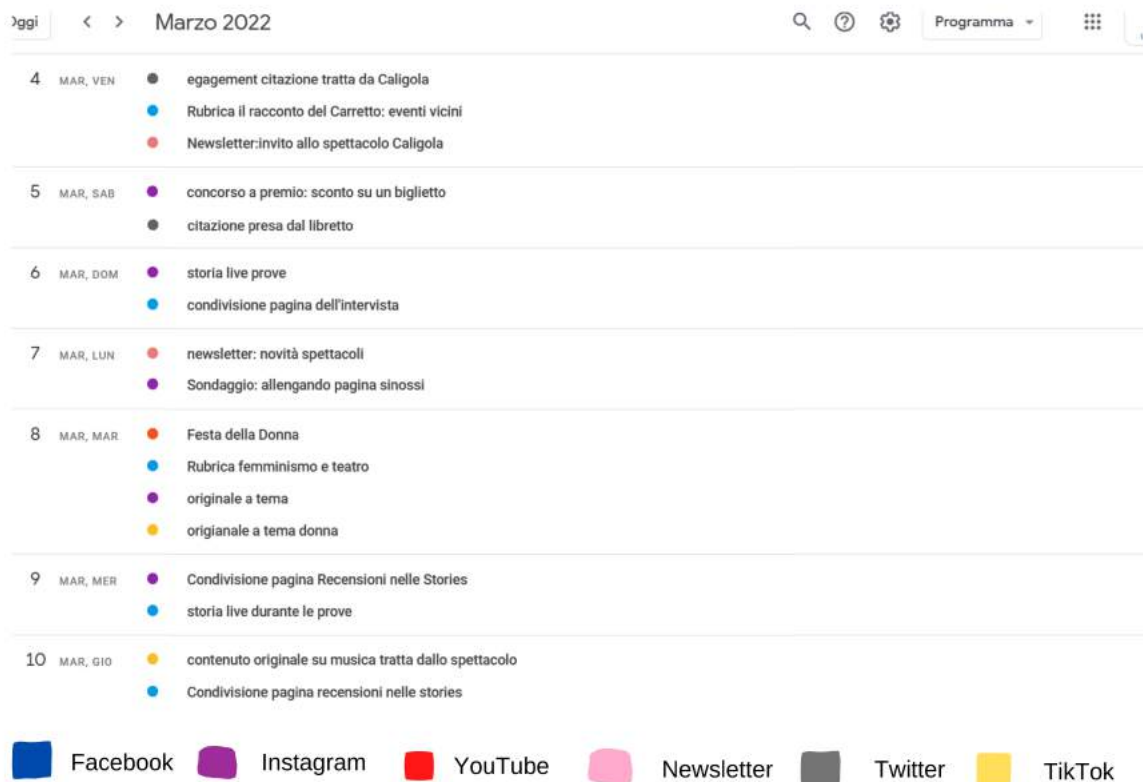


Figura 4.9: il piano editoriale per la sponsorizzazione dello spettacolo nella settimana precedente all'evento;

Ricordiamo che, per ogni social media viene suggerita una tipologia di contenuto tra quelle elencate nella sezione 3.3.

Il libretto digitale è utilizzato come mezzo per la promozione attraverso la condivisione di alcune delle sue pagine tra cui, per esempio, l'intervista all'attore, la pagina delle recensioni o della sinossi.

Allo stesso tempo esso rappresenta un invito ad iniziare l'esperienza dello spettacolo fin da subito, persuadendo gli utenti a prolungarla con l'acquisto del biglietto per la visione dello spettacolo entro la data indicata.



Figura 4.10: Esempi di contenuti nel piano editoriale per Caligola

Due esempi di contenuti inclusi in questo piano editoriale sono riportati in Figura 4.10. Il post a sinistra è una condivisione di una pagina del libretto che a leggerne il contenuto. Il post, inoltre, è parte di un'ipotetica rubrica indicata dall'hashtag #RaccontoDelCarretto che punta a informare periodicamente i propri seguaci su storie e curiosità della compagnia. Notare infine come il post sta implicitamente promuovendo l'imminente data dello spettacolo.

La figura a destra invece è una Instagram story che propone come sondaggio quello di cercare il numero di volte che una luna compare nel libretto digitale, per chi dovesse indovinare è riservato uno sconto sul prezzo del biglietto. Questo genere di post ha una triplice valenza:

- creare un'esperienza ludica per il follower che partecipa al concorso
- implicitamente invitare a scaricare il libretto per poter partecipare al concorso

- promuovere l'interesse verso l'acquisto del biglietto sfruttando il potenziale sconto

4.7 L'evento di presentazione

In occasione di una replica dello spettacolo "Caligola UNDERDOG / UPSET", fissata per il 10.12.2021 all'Officina Giovani di Prato, ho organizzato un evento per la presentazione del libretto digitale e con esso, una mostra virtuale ideata dalla studentessa Elisa Vanni, membro del team TEDlab.



Figura 4.11: La bambola 3D con il QRCode.

Per la distribuzione dei prodotti al pubblico avevo inizialmente previsto la stampa in 3D di un elemento cardine della scenografia: la bambola. A questa, posta su un piedistallo, sarebbe stato applicato un QRCode per aprire il collegamento ai vari contenuti multimediali (vedi Figura 4.11).

Tuttavia, insieme con la compagnia si è optato per una soluzione più facilmente realizzabile, sia in termini di budget che di tempistiche. La bambola è stata quindi sostituita da un roll-up esposto nel foyer del teatro. La stessa grafica, realizzata personalmente, e visibile in Figura 4.12 è stata inoltre stampata su dei volantini. Gli



Figura 4.12: La grafica per il roll-up e i volantini

spettatori che si trovavano nel foyer, nell'attesa dell'apertura delle porte per poter accedere allo spettacolo, incuriositi dal QRcode sul grande roll-up al centro sala, non hanno esitato ad inquadrarlo con i loro smartphone o tablet.

Infatti, la pandemia da COVID19 ha avvicinato molti all'utilizzo di questa tecnologia, spesso impiegata per esempio, nei bar e nei ristoranti, in modo da evitare il contatto fisico con i menù. Dunque, anche in questa occasione, il gesto è nato con spontaneità, senza alcun bisogno di invitare l'utente all'azione. La volontà di stampare, oltre al roll-up, anche dei volantini, nasce dal fatto di voler garantire allo spettatore un gadget da portare a fine spettacolo. In questo modo i contenuti digitali si sono resi disponibili per una fruizione più comoda e rilassata direttamente da casa, garantendo allo spettatore un'esperienza che non si conclude a sipario chiuso ma viene prolungata del tempo.



Figura 4.13: La landing-page visualizzata su smartphone

4.7.1 La landing-page

È stato necessario creare una landing-page (Figura 4.13) che contenesse i prodotti di cui sopra e, in aggiunta, il trailer dello spettacolo pubblicato sul canale YouTube del Teatro Del Carretto e la possibilità di iscriversi alla Newsletter della Compagnia. Per sviluppare la pagina web, consultabile all'indirizzo <http://tedlab.4do.it/caligolaQR.html>, si è scelto di utilizzare HTML e Bootstrap¹⁰, un framework per il front-end che combina CSS e JavaScript.

La scelta nasce dalla necessità di dover soddisfare due caratteristiche fondamentali: la *responsiveness* e la *cross-compatibility*. Infatti, è ormai d'obbligo garantire la possibilità di leggere una pagina web su un qualsiasi dispositivo (smartphone, desktop, tablet) e da un qualsiasi browser (Chrome, Edge, Firefox, Safari).

Tuttavia, assicurare queste proprietà in maniera efficace (coprendo un considerevole numero di dispositivi e browser supportati) ed efficiente (sviluppando l'app o il sito

¹⁰*Build fast, responsive sites with Bootstrap* <https://getbootstrap.com>. Consultato il: 20-11-2021.

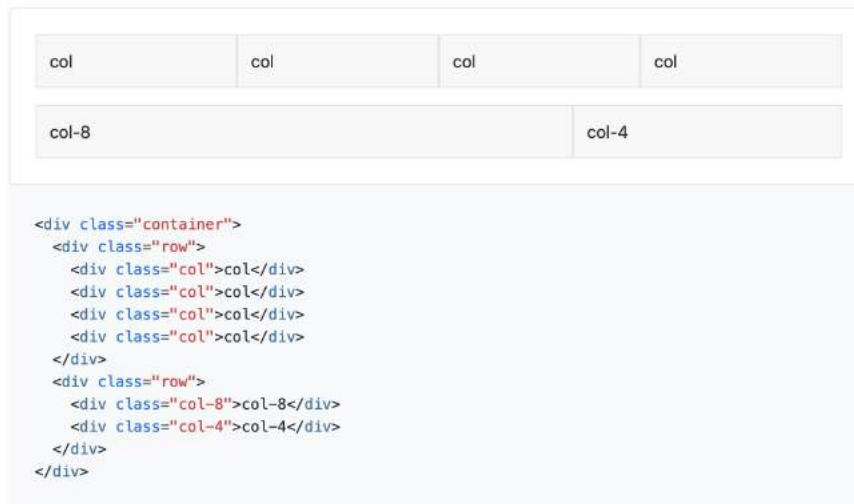


Figura 4.14: Un esempio di layout a griglia in Bootstrap.



Figura 4.15: Il funzionamento del grid layout di Bootstrap su diversi dispositivi

nel minor tempo possibile) è una sfida anche per un team di sviluppatori esperti. Bootstrap risolve facilmente questi inconvenienti fornendo diversi componenti pre-impostati ma personalizzabili in base alle proprie esigenze.

Tra questi componenti, quelli che ho prevalentemente utilizzato per costruire la landing-page sono le righe e le colonne, rappresentate rispettivamente come `<div class='row'>`) e `<div class='col'>`. Utilizzando combinazioni di essi si riesce a costruire un layout a griglia simile a quello in Figura 4.14.

La possibilità di descrivere la struttura della pagina come una griglia, permette al framework di adattarla sui vari dispositivi. Per esempio, se una riga di dieci colonne viene visualizzata per intero su uno schermo desktop, questa probabilmente verrà rielaborata da Bootstrap come due righe da 5 colonne ciascuna su tablet o smartphone. In altre parole, come si vede in Figura 4.15, la disposizione degli elementi

viene adattata in base al dispositivo su cui vengono visualizzati.

4.7.2 Primi risultati

Una prima misurazione del successo dell'evento, e più nello specifico, dell'impiego di uno strumento quale il libretto digitale, deriva dal numero di iscritti alla newsletter nei giorni immediatamente successivi all'evento.

Tutte le iscrizioni avvenute tramite questa pagina e tramite il libretto, oltre che all'email ufficiale del Teatro, vengono inoltrate ad un secondo indirizzo, con lo scopo essenzialmente di contarle.

Se si tiene conto del numero dei biglietti venduti in questa specifica occasione (ad esempio 50), contando il numero di iscritti alla newsletter entro una settimana dall'evento (ad esempio 20), si può avere una stima in percentuale di quanto il libretto abbia incrementato le iscrizioni, che era uno degli obiettivi da raggiungere con la digital strategy.

Capitolo 5

Una digital strategy per Fuga dall'Aracnotesta

5.1 Sinossi

Lo spettacolo è un adattamento teatrale del racconto omonimo presente nella raccolta "Dieci dicembre" di George Saunders¹. In Fuga dall'Aracnotesta, i protagonisti, detenuti di una futuristica prigione, vengono impiegati come cavie per la sperimentazione farmacologica. Questi farmaci dai nomi bizzarri (Depreflux, Linguasciol, Parlochiar, Verbaluce, Dociflex) consistono di sostanze in grado di spingere ai massimi livelli capacità (eloquenza, intelletto) ed emozioni (gioia, dolore, desiderio sessuale). Jeff, il protagonista, ai fini di un esperimento, è costretto all'assunzione dei farmaci in un ordine ben preciso e prestabilito. Ciò lo indurrà ad innamorarsi prima di una e poi di un'altra collega, con le quali condivide la stessa misera sorte all'interno del carcere/laboratorio. Poi, con la stessa rapidità, sarà indotto a dimenticarsi di lo-

¹Saunders, G. & Mennella, C. *Dieci dicembre* ISBN: 9788875218683 (Minimum Fax, 2017).

ro, fino a provare completa indifferenza anche dovendo scegliere a chi tra le due somministrare il Depreflux.

Jeff lo sa che si tratta del farmaco più atroce. Lo aveva provato sulla sua pelle e non voleva farlo provare a nessun'altra persona. Non si tratta di provare sentimenti, è una questione di umanità.

Lo spettacolo è il racconto di come il protagonista riuscirà a liberarsi dalle inumane costrizioni del laboratorio.

Come anticipato, lo spettacolo "Fuga dall'Aracnotesta", con la regia di Jonathan Bertolai per il Teatro del Carretto, non ha ancora raggiunto la sua fase di produzione.

Per cui, la sinossi descritta è basata interamente su una prima sceneggiatura dello spettacolo, gentilmente concessa dalla Compagnia per il TEDLab.

5.2 Definizione degli obiettivi

Quella che segue è una strategia di marketing esperienziale, atta a promuovere lo spettacolo tramite mezzi digitali. In particolare la strategia si propone di ampliare l'esperienza offerta allo spettatore attraverso l'ideazione di uno strumento in realtà virtuale: un filtro da distribuire su Instagram.

Anche in questo caso si tratta di un prodotto pensato per essere utilizzato fuori dalla scena: prima dello spettacolo (tanto da attirare la curiosità su di esso) oppure dopo (ampliando la durata dell'esperienza teatrale stessa).

A partire dallo scopo generale della digital strategy, di promozione dello spettacolo e engagement di un pubblico più giovane, si può ricavare un obiettivo più specifico:

- vendere almeno il 90% dei posti disponibili per teatro, ad ogni data in calendario;

L'obiettivo risulta realistico e raggiungibile, anche e soprattutto grazie al fatto che il mezzo (il filtro) con cui si vuole raggiungere l'obiettivo, sfrutterebbe un canale già esistente e consolidato dalla Compagnia, ossia Instagram, che raccoglie già un numero copioso di follower a cui presentare la promozione del nuovo spettacolo. Sarà il calendario delle date per lo spettacolo a rendere l'obiettivo temporalizzabile e per la misurazione dell'obiettivo si provvederà al conteggio dei biglietti venduti.

5.3 Il filtro in realtà aumentata

Per realtà aumentata (abbreviato, AR), o realtà mediata dall'elaboratore, si intende l'arricchimento della percezione sensoriale umana mediante informazioni, in genere manipolate e convogliate elettronicamente, che non sarebbero percepibili con i cinque sensi.²

La realtà aumentata ci ha permesso di vedere l'ambiente reale - alberi che ondeggiavano nel parco, cani che inseguono le palle, bambini che giocano a calcio - con un potenziamento digitale sovrapposto. Ad esempio, uno pterodattilo potrebbe essere visto atterrare tra gli alberi, i cani potrebbero mescolarsi con le loro controparti dei cartoni animati e i bambini potrebbero essere visti superare un'astronave aliena mentre si recano a segnare un goal.

Con i progressi della tecnologia AR, questi esempi non sono molto diversi da quelli che potrebbero essere già disponibili per il proprio smartphone. La realtà aumentata è, infatti, prontamente disponibile e utilizzata in una miriade di modi, tra cui i filtri Instagram.

²Di Bari, V. & Magrassi, P. *2015 weekend nel futuro: viaggio nelle tecnologie che stanno per cambiare la nostra vita* ISBN: 9788883636509 (Il Sole 24 Ore, 2005).

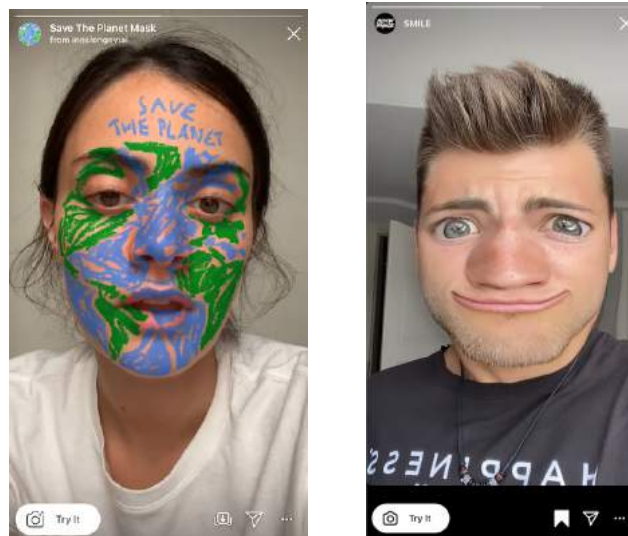


Figura 5.1: Un filtro Instagram che applica una maschera (a sinistra) e uno che cambia i connotati (a destra)

I filtri in realtà aumentata, o più semplicemente "filtri", sono stati introdotti prima sul social network Snapchat, sotto il nome di "lenses", ed in seguito sui più conosciuti Facebook e Instagram, come uno strumento capace di applicare un particolare effetto al proprio volto o all'ambiente inquadrato dalla fotocamera del proprio smartphone. L'effetto ottenuto è spesso un cambio del proprio aspetto, ad esempio: un diverso colore o taglio dei capelli, un effetto ringiovanente o vedere il proprio naso che si ingrandisce quando alziamo le sopracciglia. Inoltre, un filtro, è capace anche di modificare l'ambiente circostante e non solo il soggetto inquadrato. Ad esempio, può trasformare la camera da letto in un paesaggio innevato o in un'isola tropicale oppure può aggiungere oggetti che non sono realmente presenti: un albero, una sedia, un gatto e così via.

L'utilizzo del filtro, però, non ricopre necessariamente uno scopo ludico. Per esempio, in Figura 5.1 a sinistra, vediamo un esempio di filtro promosso dalla pagina "Save the Planet Earth" che mira a diffondere un messaggio più che a intrattenere chi lo utilizza e/o chi lo guarda.

Per quanto riguarda la realtà aumentata applicata invece al settore teatrale, un esempio di applicazione è la campagna messa in atto dalla compagnia teatrale del Moscow Broadway, che hanno iniziato a utilizzare questa tecnologia per promuovere i propri spettacoli, impiegandola nella pubblicità all'aperto³. Non si deve far altro che puntare la fotocamera del proprio telefono verso i codici QR del poster e scaricare l'applicazione. L'annuncio "prenderà vita" sul proprio telefono in 3D in modo interattivo, cosicché l'esperienza dello spettacolo teatrale possa iniziare ancora prima di entrare in platea.

L'idea alla base di questo progetto è la riproduzione della stessa realtà *distorta* provocata dall'effetto dei farmaci assunti dai protagonisti dello spettacolo. Un modo efficace sia a livello interattivo che promozionale⁴ è quello di riprodurre tale effetto tramite un filtro da distribuire su Instagram per promuovere lo spettacolo.

In particolare, l'effetto desiderato è quello del farmaco Depreflux: l'utente inquadrato ingerisce una pillola e un trucco cupo che emula uno stato di tristezza compare introno ai suoi occhi.

Al di là della fase iniziale volta ad identificare le caratteristiche principali del prodotto, le altre fasi di sviluppo del filtro comprendono (1) l'identificazione degli assets necessari (immagini, modelli 3D, video, audio e animazioni) e (2) comprensione del software Spark AR Studio per lo sviluppo del filtro.

Prima di descrivere dettagliatamente il prodotto finale, esponiamo brevemente nella prossima sezione le caratteristiche principali del software sopraccitato.

³*The Play That Goes Wrong animates Moscow* <https://moscow-broadway.ru/eng/blog-eng/arapp>. Consultato il: 21-12-2021.

⁴Ad oggi Instagram ed, in generale, i social network sono uno dei principali spazi di advertising di un prodotto, un'attività o un evento.

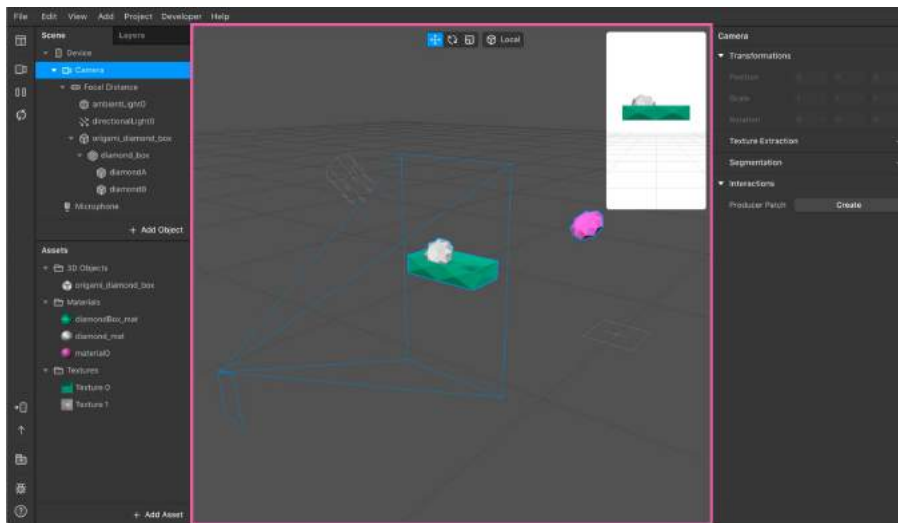


Figura 5.2: Interfaccia grafica di Spark AR Studio

5.3.1 Spark AR Studio

Spark AR Studio⁵ è un software sviluppato da Facebook per la realizzazione di filtri da distribuire sulle piattaforme social. La particolarità di questo strumento risiede nella semplicità di utilizzo e, nello specifico, nel suo sistema di *programmazione visuale*.

L'interfaccia grafica di Spark AR, mostrata in Figura 5.2, risulta essere particolarmente semplice e intuitiva. Si compone di cinque pannelli principali:

- **Scenes:** questo pannello raccoglie gli oggetti, visibili e non, presenti nel filtro che si sta sviluppando. Tra questi oggetti ci sono per esempio i modelli 3D (in Figura 5.2, *diamondA* e *diamondB*), ma anche componenti non necessariamente visibili, come il microfono o il riconoscimento facciale.
- **Assets:** questo pannello raccoglie tutti gli oggetti multimediali che potrebbero essere utilizzati nel filtro. Questi oggetti comprendono i modelli 3D, le textures,

⁵AR Spark Studio <https://sparkar.facebook.com/ar-studio>. Consultato il: 06-11-2021.

file audio e animazioni (gif, video).

- **Inspector:** da questo pannello è possibile modificare le proprietà degli oggetti presenti in **Scenes** e **Assets**. Per esempio, l'inspector permette di ridimensionare i modelli 3D, ruotarli o cambiarne la texture.
- **Viewport:** è il pannello principale e rappresenta uno spazio tridimensionale in cui sono collocati gli oggetti che appariranno nel filtro. In particolare, gli oggetti nel *world view* hanno una posizione fissa (come il box verde in Figura 5.2) mentre quelli nel *camera space* seguono l'inquadratura (come il diamante rosa in Figura 5.2).
- **Simulator:** è il pannello in cui viene mostrata una simulazione del filtro in tempo reale. Aggiungere o rimuovere un oggetto dal viewport comporta la stessa modifica nel simulatore. In questo pannello possiamo testare il filtro con dei volti predefiniti oppure utilizzare una webcam, integrata o collegata al computer sul quale si sta lavorando, per poter testare il filtro con il proprio volto.

Una volta individuati gli assets da aggiungere alla scena possiamo farli interagire tra loro, con l'utente o con l'ambiente. Ad esempio potremmo inserire due sfere 3D al posto degli occhi e richiedere che la loro posizione cambi in accordo al muoversi del volto.

Tale comportamento può essere descritto tramite uno script JavaScript, sfruttando il paradigma di *reactive programming*. Ovvero uno stile di programmazione in cui un valore legato ad un certo oggetto viene mutato quando si riceve un segnale. Per esempio, il valore che rappresenta la posizione di una sfera 3D viene aggiornato quando il sistema riconosce uno spostamento del volto dell'utente.

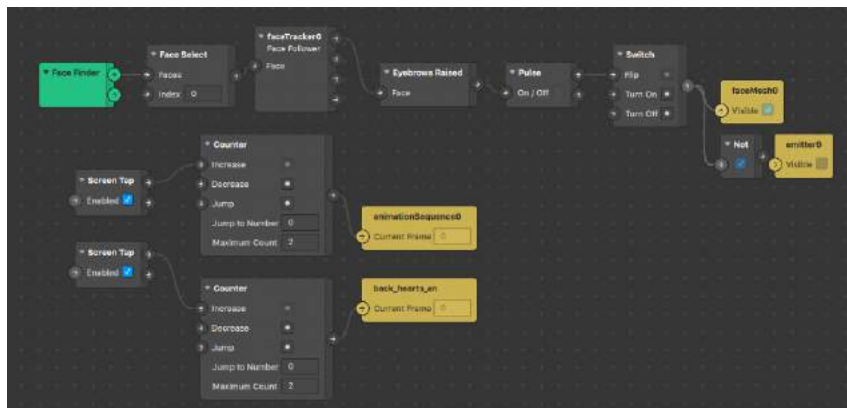


Figura 5.3: Il Patch Editor di Spark AR Studio

La stesura di uno script del genere può sembrare non particolarmente immediato a chi non è familiare con il paradigma di programmazione reattiva o con la programmazione in generale. Tuttavia, Spark AR Studio offre uno strumento di *programmazione visuale* che permette di descrivere il comportamento degli oggetti presenti nel filtro tramite un linguaggio di programmazione *a blocchi*.

In Spark AR Studio questa funzionalità è disponibile nel **Patch Editor** (Figura 5.3), dove ogni blocco è denominato appunto *patch*.

Una patch è formata da

- Un nome
- Porte di input: sono rappresentate da dei cerchi con una freccia all'interno e sono posizionate sul bordo sinistro del blocco.
- Porte di output: hanno la stessa rappresentazione delle porte di input ma sono posizionate sul bordo destro del blocco.
- Valori: contengono informazioni riguardo la patch e in particolare rappresentano lo stato dell'oggetto a cui la patch corrisponde.

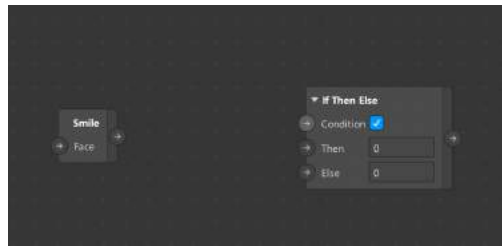


Figura 5.4: Esempi di patch

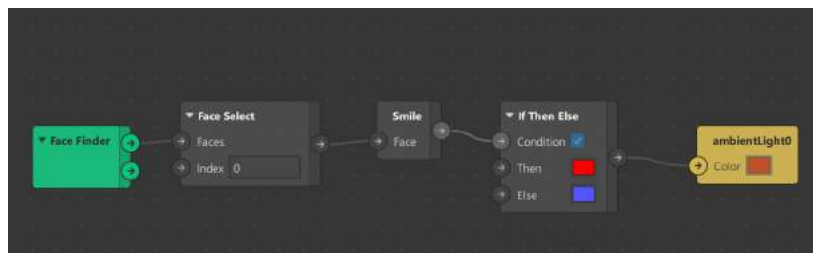


Figura 5.5: Un script costruito con le patch

Per esempio, in Figura 5.4, la patch `Smile` ha una porta di input e una porta di output che indicando, rispettivamente, il volto inquadrato e se sta o meno sorridendo. La patch `If Then Else`, invece, proprio come in un linguaggio di programmazione, serve a strutturare la logica del filtro. Le porte di input di questa patch sono una condizione (ad esempio se un volto sta sorridendo), un valore calcolato quando la condizione viene valutata positivamente (then branch) e un valore calcolato quando la condizione viene valutata negativamente (else branch). La porta di output emette il valore calcolato in base alla condizione.

Il significato delle patch e la loro espressività pari ad un linguaggio di programmazione, risulta ancora più chiaro quando vengono collegate tra loro per interagire.

Consideriamo l'esempio in Figura 5.5. La prima patch, `Face Finder`, ha due porte di output, di cui una (quella collegata) emette una lista contenente i volti presenti nell'inquadratura. La patch successiva `Face Select` prende in input la lista ed emette in output il volto in posizione 0 (il primo volto trovato, secondo un ordine non speci-

ficato). Questo volto e' a sua volta l'input della patch `Smile` che restituisce in output se il volto sta sorridendo o meno (un bit che indica se sorride (1) o se non sorride (0)). Questo bit viene poi collegato alla condizione di `If Then Else`, i cui branch `Then` e `Else` emettono un colore rosso o blu se, rispettivamente, il bit assume il valore 1 o 0. Infine, il risultato della valutazione dei due branch viene collegato ad un oggetto rappresentante il colore della luce ambientale della scena.

Ricapitolando, l'intero script (1) riconosce un numero di volti nell'inquadratura, (2) ne considera uno in particolare, (3) controlla che stia sorridendo e (4) in tal caso colora la luce ambientale di rosso, altrimenti di blu.

Spark AR Studio offre una considerevole quantità di patch preimpostate con cui e' possibile descrivere varie interazioni dell'utente con il dispositivo (ad esempio, muovere il volto, alzare le sopracciglia, aprire la bocca e così via), nonché tutti i costrutti di base di un linguaggio di programmazione (if-then-else, loop, assegnamento di variabili).

Come mostrato nell'esempio in Figura 5.5, la semplicità di utilizzo del Patch Editor rende immediata e intuitiva la costruzione di script non banali con cui descrivere l'interattività del filtro che si sta sviluppando. Tale strumento agevola lo sviluppo del prodotto finale permettendo di concentrarsi sull'aspetto creativo invece che su quello di programmazione del filtro stesso.

5.3.2 Struttura e logica di programmazione

Vedremo ora le parti principali che compongono il filtro, ovvero gli assets per la parte visiva e le "patch" per la parte logica che regola l'interazione col mondo esterno e con il soggetto.

Il filtro si compone di:

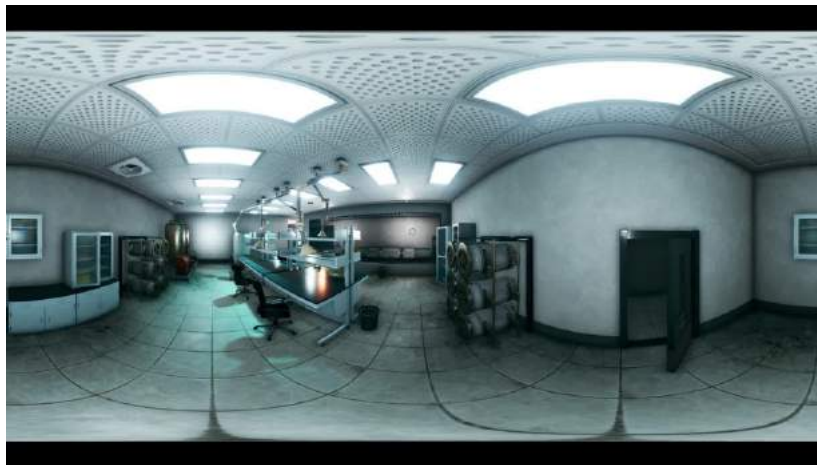


Figura 5.6: L'immagine a 360 gradi utilizzata per lo sfondo

- Un effetto che modifica l'ambiente circostante. In particolare viene mutato lo sfondo dell'inquadratura in un'ambientazione tetra che ricordi quella del laboratorio in cui si svolge la trama.

Lo sfondo impiegato è un'immagine a 360 gradi (Figura 5.6) applicata ad una sfera 3D (Figura 5.7). Queste caratteristiche permettono all'utente di muoversi nell'ambiente modificato e quindi di "guardarsi intorno". L'uso di un'immagine con un'angolazione fissa avrebbe generato un effetto statico poco realistico.



Figura 5.7: Lo sfondo del laboratorio applicato nell'inquadratura

- Un oggetto 3D che modella una pillola di un farmaco (Figura 5.8).



Figura 5.8: Il modello 3D della pillola

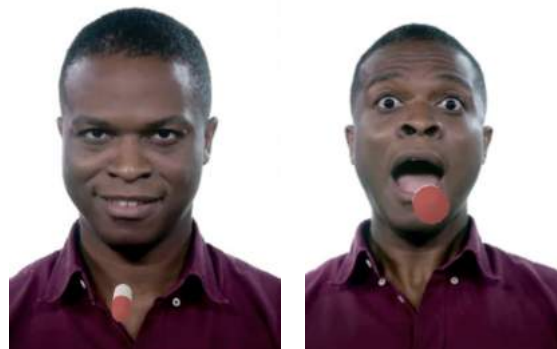


Figura 5.9: Le fasi di ingerimento della pillola

Nello specifico, nel momento in cui il soggetto inquadrato apre la bocca, la pillola si dirige verso di esso. L'effetto ottenuto è che sembra che si stia ingerendo il farmaco.

Nella Figura 5.9 l'immagine a sinistra raffigura un punto iniziale in cui la pillola è lontana dal soggetto. Nel momento in cui si apre la bocca (immagine a destra) la pillola si dirige verso di essa.

- Una maschera facciale (Figura 5.10) che viene applicata al soggetto dopo aver ingerito la pillola.

La maschera consiste in un trucco tenebroso, malinconico e triste adagiato



Figura 5.10: La maschera utilizzata per il trucco (asset a sinistra, applicata al soggetto a destra)

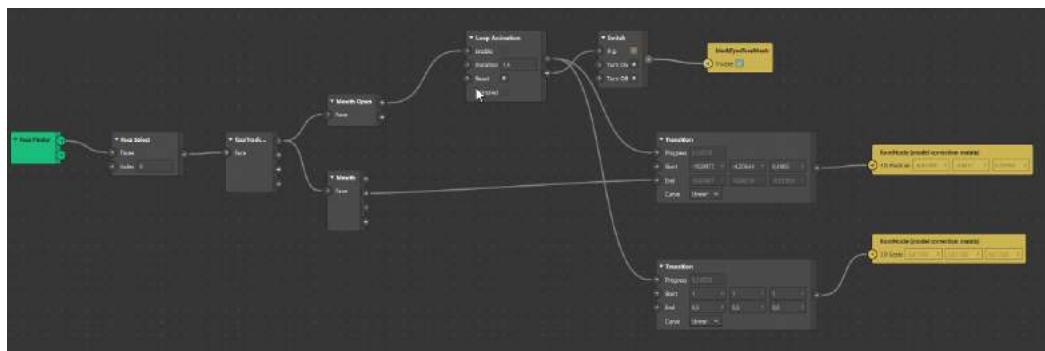


Figura 5.11: La logica del filtro come composizione di "patch"

nella parte alta del viso (in particolare intorno agli occhi).

Opzionalmente si può decidere se applicare un effetto bianco-nero sull'intera inquadratura compreso di soggetto e sfondo.

Al fine di realizzare l'animazione completa, le componenti appena descritte interagiscono tra loro secondo una logica ben precisa. Questa logica è stata strutturata nel Patch editor di Spark AR Studio e può essere riassunta nella seguente figura:

Il blocco verde "Face Finder" si occupa di riconoscere la presenza di volti nell'inquadratura; i due blocchi che seguono (da sinistra verso destra) selezionano uno di questi volti (secondo un ordine non specificato) e restano in attesa di riconoscere che

il volto selezionato apra la bocca, tramite il blocco "Mouth Open"; se questo blocco riconosce l'evento allora avvia l'animazione tramite il blocco "Loop Animation" che a sua volta manderà un segnale ai due blocchi "Transition", i quali si occupano di modificare la posizione della pillola rispetto all'asse-z (profondità) in direzione della bocca. Al termine dell'animazione, quindi quando la pillola avrà raggiunto la bocca, il blocco "Switch" cambierà lo stato di "blackEyesFaceMask" a visibile, facendo comparire il trucco sul volto del soggetto.

Le altre caratteristiche del filtro, quali lo sfondo o l'effetto bianco-nero, non riguardano la logica e sono impostate direttamente nell'Inspector di Spark AR Studio.

5.4 Targeting

Il target di riferimento resta essenzialmente quello descritto per la strategia digitale della compagnia Teatro Del Carretto, ossia ragazzi di età compresa tra i 16 e i 21 anni. In questa sezione illustreremo dunque come le stesse Personas definite nella sezione 3.2 utilizzerebbero il filtro Instagram, elemento cardine della strategia digitale studiata per lo spettacolo.

Gaia è appassionata di letteratura distopica e, avendo già letto il racconto, decide di andare a vedere lo spettacolo "Fuga dall'Aracnotesta". Entusiasta dello spettacolo, condivide il suo pensiero sui social e lo fa "indossando" il filtro che le applica sul volto l'effetto. I suoi followers, incuriositi, le scrivono per sapere i dettagli sullo spettacolo.

Roberto è iscritto al laboratorio teatrale offerto dalla Compagnia Del Carretto. Durante le pause tra una prova e l'altra, registra una Instagram story per far sapere

ai suoi amici che sta frequentando il teatro. Nella story in questione utilizza il filtro targato Teatro Del Carretto.

Matteo non è direttamente interessato al teatro e all'arte in generale, però registra un video in cui utilizza il filtro per "Fuga dall'Aracnotesta" semplicemente perché gli piace l'effetto che l'ingerimento della pillola provoca sul volto. Tuttavia, quando Matteo pubblica il video in questione, attira l'attenzione di alcuni dei suoi followers sull'autore del filtro e quindi sulle pagine social della Compagnia del Teatro del Carretto.

Dalle Personas sopra elencate si evince che il target prescelto rispecchia la fascia d'età più vicina al mezzo in questione, in questo caso Instagram e le sue principali funzionalità (filtro, stories).

5.5 Il piano editoriale

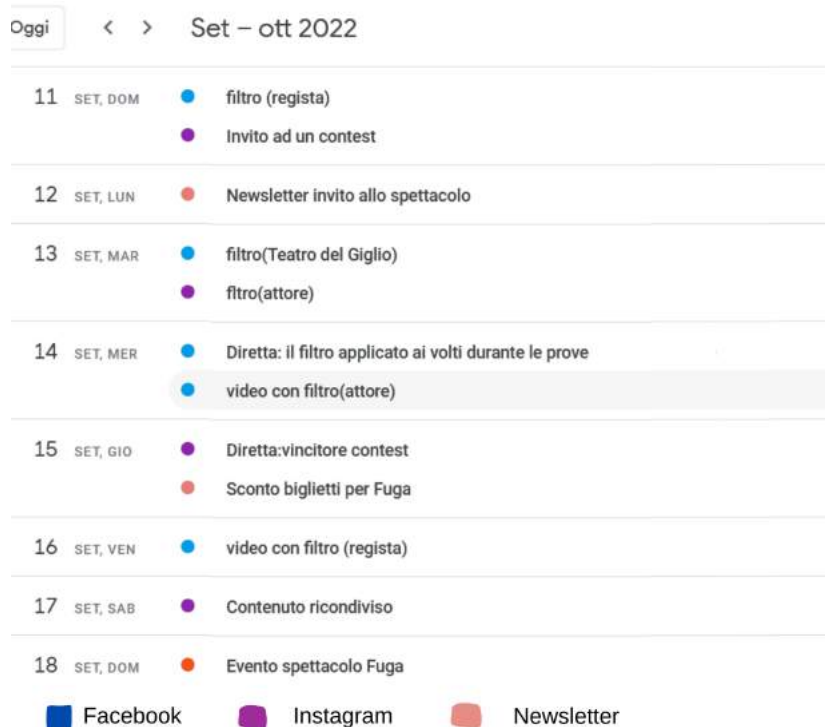


Figura 5.12: Il piano editoriale elaborato con Google Calendar

Il piano editoriale elaborato per Fuga dall'Aracnotesta si riferisce alla settimana precedente una data fissata per lo spettacolo che supponiamo essere domenica 18 Settembre 2022.

Come si evince dalla figura il giorno 11, sulla piattaforma Instagram verrà lanciato un contest in cui si chiede ai partecipanti di scattarsi una foto utilizzando il filtro e taggando la pagina della Compagnia. Il giorno 15, al termine del concorso, sulla pagina del Carretto, ci sarà una diretta in cui verrà annunciato il vincitore per ottenere uno sconto sul biglietto. La peculiarità di questo piano editoriale sta nel fatto che i contenuti offerti riguardano non solo il profilo del Teatro Del Carretto ma coinvolgono in prima persona il regista, gli attori e molti sono anche i contenuti ricondivisi dai profili

dei follower che hanno già scoperto il filtro. Questa azione avrebbe un duplice effetto positivo: se da un lato permette all'utente di sentirsi più vicino e più partecipe allo spettacolo, dall'altro offre visibilità alla compagnia (tra i follower dei follower) e contenuti sempre nuovi, pronti per essere ricondivisi.

5.6 Analisi SWOT

Attraverso la matrice SWOT è possibile visualizzare in modo sintetico ed immediato gli aspetti positivi e negativi del prodotto che questa digital strategy si propone di utilizzare come mezzo per raggiungere gli obiettivi.

L'analisi SWOT invita a ragionare a tutto tondo sul il progetto di riferimento, ponendo almeno quattro domande fondamentali:

- "Quali punti di forza ha ora il filtro proposto e come si evolveranno in futuro?"
- "Quali sono i suoi punti deboli e quali le aree che dovrebbero essere migliorate prima?"
- "In che modo il Teatro può trovare vantaggi e/o collaborazioni esterne per crescere?"
- "Ci sono fattori esterni che potrebbero rappresentare una minaccia?"

Per rispondere alla prima domanda, il filtro Instagram è un prodotto che sfrutta la distribuzione su due canali social già collaudati, Facebook e Instagram, che sono tra le prime pagine aperte dalla Compagnia e contano un discreto numero di followers. Il prodotto proposto fa leva conoscenze e le abilità pregresse del suo target di riferimento che è già abituato all'utilizzo e alla condivisione di contenuti simili sulle

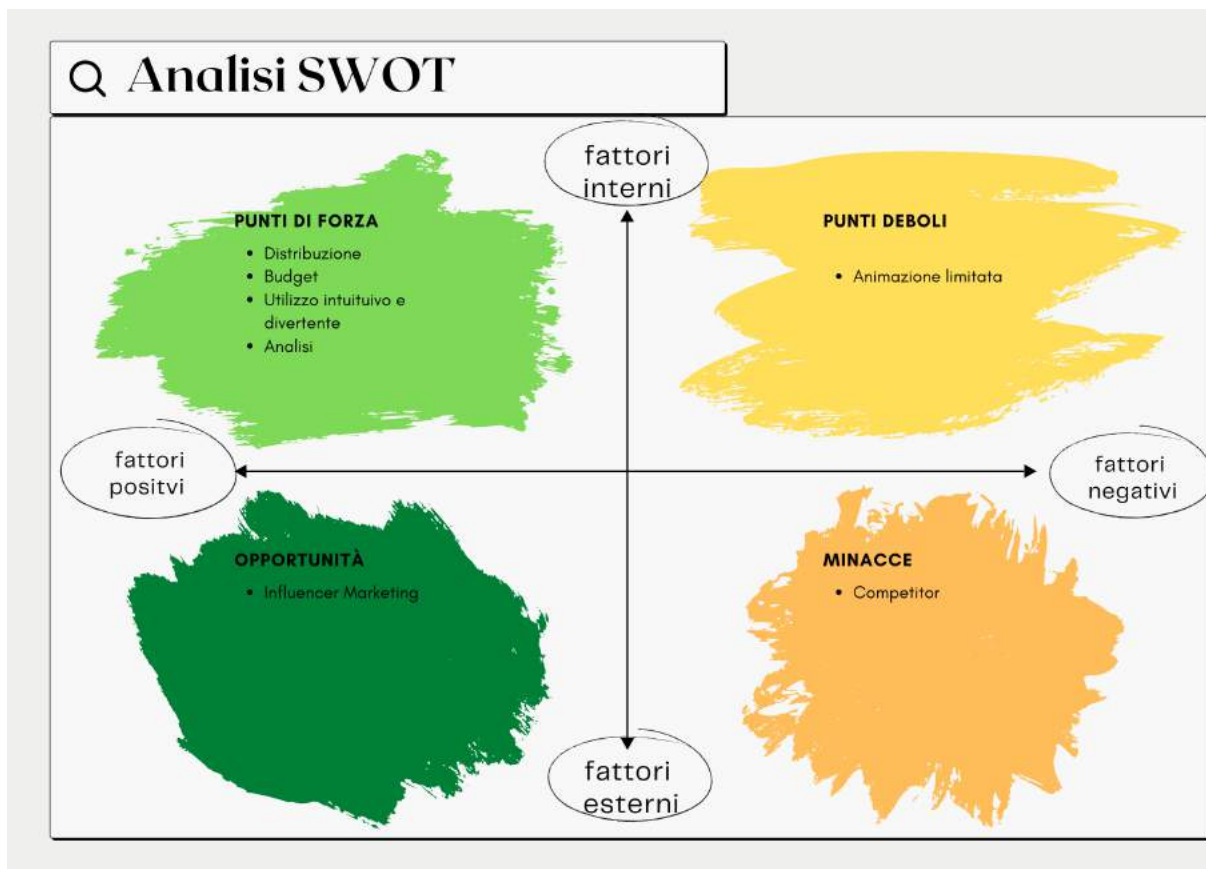


Figura 5.13: L'analisi S.W.O.T. effettuata per il filtro in realtà aumentata

stesse piattaforme, dunque troverebbe il suo utilizzo semplice ed intuitivo. La produzione di un filtro rientrerebbe nel budget disponibile per la Compagnia Teatro Del Carretto e, per di più, aiuterebbe ad ottenere materiale gratuito e già pronto alla ri-condivisione sui canali social. Inoltre, si produrrebbero una serie di tracciamenti utili da analizzare, in termini di condivisioni di post e stories.

Al momento il filtro prevede un'animazione limitata, non offrendo allo spettatore una possibilità di scelta (ad esempio: sfondi alternativi o una maggiore quantità farmaci che, ovviamente, applicherebbero un effetto diverso al volto inquadrato). Un altro punto debole del prodotto è rappresentato da un fattore esterno, ossia i competitors e, più nello specifico, dalla possibilità che il filtro si perda nell'infinità di pro-

dotti simili già presenti sulla piattaforma. I fattori esterni, come già detto, non sono propriamente sotto il nostro controllo, tuttavia, per limitarne gli svantaggi, si può fare leva sui punti di forza e su altre eventuali opportunità che arrivano dall'esterno. Questo prodotto può vantare una in particolare: l'influencer marketing.

5.7 Influencer marketing

Per influencer marketing si intende una collaborazione tra il brand (in questo caso il Teatro del Carretto) e un influencer (una persona molto amata, seguita e ascoltata sui social media) per generare un passaparola strategico, al fine della sponsorizzazione di un prodotto (in questo caso lo spettacolo).

Si tratta dunque di una "relazione" tra l'azienda e un portavoce e dunque deve essere garantito un rapporto win-win, ossia entrambe le parti devono trovare un interesse nella collaborazione.

In questo caso il Teatro Del Carretto ne ricava maggiore visibilità, raggiungendo un numero di persone che supera la soglia dei suoi followers, dall'altra parte, l'influencer ne avrà guadagnato un filtro Instagram in anteprima, un modo facile, accattivante e divertente per produrre nuovi contenuti.

Un influencer adatto al nostro caso sarebbe il proprietario di una pagina Instagram che si occupa di promozione della cultura attraverso consigli e recensioni soprattutto sul mondo degli spettacoli teatrali, ad esempio Carlotta Sfolgori⁶, influencer appassionata di teatro.

⁶pagina Instagram consultabile all'indirizzo: <https://www.instagram.com/carlotta.sfolgori/>

5.8 Tecnologie alternative

In questa sezione descriveremo altre possibili tecnologie da affiancare al filtro per Instagram nella digital strategy per Fuga dall'Aracnotesta.

5.8.1 Il videogioco

Una possibile applicazione potrebbe essere un videogioco per smartphone in cui l'utente impersona lo scienziato che somministra le medicine ai prigionieri dell'Aracnotesta. Questi ultimi sono NPC⁷ dotati di varie caratteristiche:

- Stato di salute
- Felicità
- Eloquenza
- Rabbia
- Desiderio sessuale/amoroso

che influenzano il modo in cui essi si relazionano agli altri prigionieri. In Figura 5.14 osserviamo un mockup della schermata principale del gioco: una stanza in cui i vari personaggi interagiscono e manifestano le proprie emozioni (con una emoticon che appare sopra la loro testa). Ad esempio, il giovane con la maglia gialla è felice, la ragazza nutre interesse amoroso verso il ragazzo che le sta vicino e lui invece non sembra gradire.

⁷"Non playable characters" o "Personaggio non giocabile", sono personaggi non controllati direttamente dall'utente ma da algoritmi o intelligenza artificiale.

Inoltre, se si seleziona uno dei personaggi questo viene contornato di rosso e compare la cartella clinica che riporta l'attuale stato. Infine, selezionando la pillola posta in basso alla cartella, si può decidere di somministrare un farmaco al personaggio.

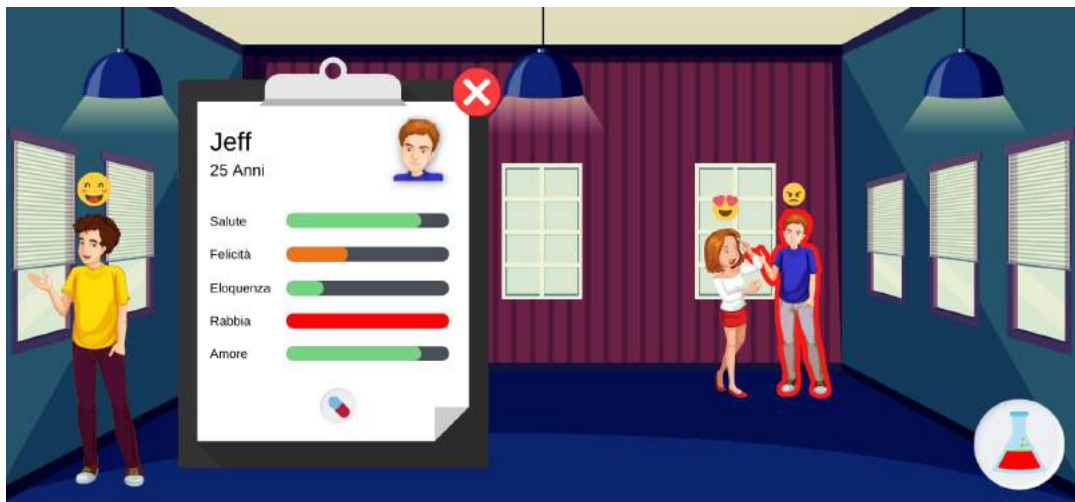


Figura 5.14: Schermata principale del gioco

Lo scopo dell'utente è quello di monitorare queste relazioni e dosare i medicinali (Depreflux, Linguasciol, Parlochiar, Dociflex, Verbaluce) per regolare i vari livelli emotivi dei prigionieri. Inoltre, l'utente può anche creare i propri medicinali mischiando vari ingredienti a sua disposizione, ognuno dei quali ha un effetto diverso sulle caratteristiche elencate in precedenza. Vediamo un esempio di questa interfaccia in Figura 5.15: qui l'utente ha scelto di utilizzare come ingredienti un occhio, un fiore e il sangue. Cliccando sulla spunta verde in basso a sinistra, il giocatore può finalizzare l'esperimento e dalla schermata che compare (Figura 5.16) può decidere di condividere la sua creazione su Facebook, Instagram e Twitter.

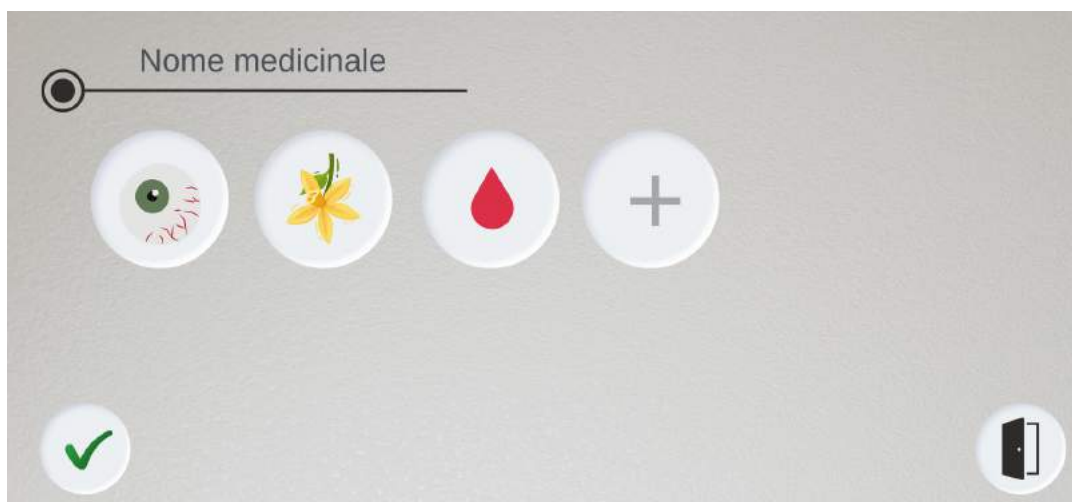


Figura 5.15: Schermata del gioco in cui si può creare un medicinale



Figura 5.16: Schermata che appare dopo aver creato un medicinale

Nel momento in cui si decide, ad esempio, di condividere il proprio risultato su Facebook, l'applicazione genererà per noi un'immagine con le dovute informazioni e una didascalia preimpostata che rimanda al sito del Teatro del Carretto e contiene due hashtag che *legano* il post alla compagnia e allo spettacolo. Un esempio di post è riportato in Figura 5.17.



Figura 5.17: Un esempio di post condiviso dal gioco

Il videogioco è, analogamente al filtro Instagram, un'esperienza correlata allo spettacolo che viene vissuta dallo spettatore al di fuori del teatro. Inoltre, risulta anche facilmente inseribile in una strategia digitale integrando funzionalità "social". La possibilità di condividere su Facebook la medicina appena creata, con un nome particolare e, soprattutto, con il logo ben visibile del Teatro Del Carretto è di estrema importanza: il gioco, dal punto di vista del brand (la compagnia in questo caso) si trasforma in un mezzo di promozione dello spettacolo e della compagnia stessa.

5.8.2 La collana di libretti digitali

Come per lo spettacolo oggetto del capitolo precedente, anche per Fuga dall'Aracnotesta si potrebbe pensare di sviluppare un libretto digitale.

Quest'ultimo sarebbe perfettamente in linea con il precedente in termini di stile:

- grafica minimale e stesso font ma una diversa palette di colori
- contenuto multimediale tra cui video, gif e audio
- animazioni e interattività

e anche in termini di contenuti:

- breve sinossi sullo spettacolo
- note di regia
- curiosità su luci e suoni
- intervista agli attori
- ecc..

Notare inoltre che anche la strategia digitale sarebbe in parte analoga a quella per lo spettacolo Caligola UNDERDOG/UPSET: nel piano editoriale figurerebbero post di condivisione delle pagine del libretto che invitano a scaricarlo e a leggerlo.

La vera novità consisterebbe nella *collana* di libretti digitali che quello in oggetto, quello precedente ed altri eventuali andrebbero a formare. Vista il precedente impiego del libretto digitale per l'altro spettacolo, la collana non risulta essere un novità tra gli strumenti di promozione a disposizione della compagnia ma bensì un nuovo tipo di esperienza che si vuole offrire al proprio pubblico.

Seguendo ancora una volta lo schema di Pine e Gilmore, la collana di libretti, la sola volontà di possederla o di esplicitare il fatto che la si possenga risulta un'esperienza *intratteniva*, *educativa* ma anche *estetica*. Si pensi ad esempio ad un seguace affezionato del Teatro del Carretto o semplicemente ad un appassionato di teatro che vuole avere nella propria libreria digitale tutti i libretti della compagnia. Tale figura

apprezza che lo stile e i contenuti degli ebook in questione seguano tutti la stessa linea, ne ammira cioè l'estetica. Infine, ci tiene particolarmente a condividere con i propri seguaci questo sua proprietà per cui decide di postare uno screenshot della sua libreria sui Facebook.

Dall'esempio notiamo quindi che anche in questo caso la combinazione tra social media e esperienza donano alla compagnia la possibilità di promuovere e farsi promuovere tramite strumenti digitali.

Conclusioni e lavori futuri

Gran parte dei progetti presentati in questa tesi sono stati interamente sviluppati e presentati al grande pubblico. In particolare, tutti gli strumenti digitali riguardanti lo spettacolo di Caligola UNDERDOG/UPSET sono stati consegnati e approvati dal Teatro del Carretto in occasione della messa in scena dell'11 dicembre 2021 alle Officine Giovani di Prato.

Il regista, Jonathan Bertolai, ha dichiarato di aver apprezzato i prodotti presentati che hanno riscosso particolare successo durante l'evento.

Lo scopo principale della tesi era quello di dimostrare l'applicabilità di una strategia digitale di marketing esperienziale al settore del teatro e nel particolare al Teatro del Carretto. Da quanto emerso nei capitoli che precedono, l'ambito delle arti dello spettacolo e nello specifico quello teatrale si prestano efficacemente a questo tipo di strategia promozionale per due motivi

1. l'esperienza passiva intrattenitiva intrinseca in uno spettacolo può essere estesa verso altri tipi di esperienze, ad esempio:
 - evasive nel caso del filtro e del videogioco
 - estetiche ed educative nel caso della collana di libretti
2. lo strumento digitale dei social media è, per sua natura, il luogo ideale per condividere un'esperienza digitale. In questo modo, la compagnia riesce a

pubblicizzare lo spettacolo (il prodotto) ma anche implicitamente se stessa (il brand), sia tramite le proprie pagine che tramite quelle dei propri seguaci.

Il resto dei prodotti sviluppati e/o progettati durante lo sviluppo di questa tesi, così come le due strategie digitali, saranno consegnati alla compagnia e al TEDLab per poter proseguire nella ricerca e nell'indagine di un teatro che si dimostra sempre più bisognoso di aprire le sue porte ad altri ambiti professionali, in particolare quello della tecnologia e del marketing.

Realizzare il libretto digitale, il filtro e le due strategie digitali è stata per me un'esperienza formativa che mi ha permesso di acquisire competenze in svariati ambiti, dall'editoria, alla grafica, all'informatica e al marketing. Per questo progetto, nonché per la possibilità di lavorare nel settore a me caro del teatro mi sento di ringraziare la relatrice di questa tesi la Prof.ssa Nicoletta Salvatori, il TEDLab, il Teatro del Carretto e tutti coloro che mi hanno supportata.

Bibliografia e Sitografia

1. *Millennials: Fueling the Experience Economy* | eventbrite.com <https://www.eventbrite.com/blog/academy/millennials-fueling-experience-economy/>. Consultato il: 05-03-2022.
2. Fabris, G. *Societing. Il marketing nella società postmoderna* ISBN: 9788823832398 (EGEA, 2009).
3. Kotler, P. *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale* ISBN: 8820380005, 9788820380007 (HOEPLI EDITORE, 2017).
4. Kotler, P. *Marketing 5.0: Tecnologie per l'umanità* ISBN: 8836005578, 9788836005574 (HOEPLI EDITORE, 2021).
5. Bollo, A. *Il marketing della cultura* ISBN: 9788843065806 (Carocci, 2012).
6. Diggle, K. *Arts Marketing* ISBN: 9780946890583 (Rhinegold, 1994).
7. Rifkin, J. & Canton, P. *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy* ISBN: 9788804478034 (Mondadori, 2000).
8. Pine, B. & Gilmore, J. *L'economia delle esperienze* ISBN: 9788858677049 (RIZZOLI LIBRI, 2015).
9. Csikszentmihalyi, M. et al. *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter* ISBN: 9780892361564 (J.P. Getty Museum, 1990).

10. Carter, R. *Teen Interactive Theater Education* ISBN: 9781535360111 (CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016).
11. *Gulliver by ARShow Gesher Theater Trailer - YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=6ucZ31oY6Po>. Consultato il: 21-12-2021.
12. Petkus Jr, E. Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* **9**, pp. 49–56 (2004).
13. *Teatro San Carlo* <https://www.teatrosancarlo.it/it/pages/teatro-e-storia.html>. Consultato il: 13-02-2022.
14. *Bilancio 2013 | Teatro San Carlo* <https://www.teatrosancarlo.it/files/PDF/relazione-gestione-201.pdf>. Consultato il: 13-02-2022.
15. *Bilancio 2020 | Teatro San Carlo* <https://www.teatrosancarlo.it/files/PDF/relazione-gestione-201.pdf>. Consultato il: 13-02-2022.
16. *Peso Specifico Teatro* <https://pesospecificoteatro.org/index.php/la-compagnia/>. Consultato il: 10-01-2022.
17. *Peso Specifico Teatro - Compagnia Teatrale | LinkedIn* <https://it.linkedin.com/in/pesospecificoteatro>. Consultato il: 20-12-2021.
18. *@Peso_Specifico / Twitter* https://twitter.com/peso_specifico. Consultato il: 20-12-2021.
19. *Biancaneve | Teatro del Carretto* <http://www.teatrodelcarretto.it/it/spettacoli/biancaneve>. Consultato il: 18-12-2021.

20. *Biennale Teatro | Biennale College Teatro - You Know I'm No Good (Repeat Performance)* <https://www.labiennale.org/en/theatre/2017/theatre-programme-2017/biennale-college-teatro-you-know-i\T1\textquoterightm-no-good-repeat-performance>. Consultato il: 18-12-2021.
21. *Pinocchio | Teatro del Carretto* <http://www.teatrodelcarretto.it/it/spettacoli/pinocchio>. Consultato il: 18-12-2021.
22. *Iliade | Teatro del Carretto* <http://www.teatrodelcarretto.it/it/spettacoli/iliade>. Consultato il: 18-12-2021.
23. *Partner | Teatro del Carretto* <http://www.teatrodelcarretto.it/it/partner>. Consultato il: 18-12-2021.
24. *TEDlab - Teatro in "fuga" digitale* <http://tedlab.4do.it>. Consultato il: 18-12-2021.
25. Mapua, J. *A career as a social media manager* (The Rosen Publishing Group, Inc, 2017).
26. Doran, G. T. *et al.* There's a SMART way to write management's goals and objectives. *Management review* **70** (1981).
27. Cannavacciuolo, A. *Manuale di copywriting e scrittura per i social* ISBN: 9788820398552, 8820398559 (HOEPLI EDITORE, 2020).
28. Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D. & Noessel, C. *About Face: The Essentials of Interaction Design* (John Wiley & Sons, 2014).
29. Dominici, M. & Amagliani, O. *Il libro della scienza. Grandi idee spiegate in modo semplice* ISBN: 9788858015001 (Gribaudo, 2016).
30. Cioffi, A. *Digital strategy: Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali* ISBN: 9788820385958 (Hoepli, 2018).

31. Nicoletta Salvatori - *Editing e scritture editoriali 2021* https://elearning.humnet.unipi.it/pluginfile.php/287997/mod_resource/content/3/1.eBook%20history21.pdf. Consultato il: 22-12-2021.
32. *Adobe InDesign* <https://www.adobe.com/it/products/indesign.html>. Consultato il: 06-11-2021.
33. Hubert Westkemper - *Sound Designer* <https://hubertwestkemper.com/it/>. Consultato il: 22-12-2021.
34. *Light Designer - Tempi Tecnici / Orlando Bolognesi* <http://www.tempitecnici.it/orlando-bolognesi/>. Consultato il: 22-12-2021.
35. *Ajar In5* <https://ajarproductions.com/pages/products/in5>. Consultato il: 07-11-2021.
36. *DIGITAL 2021: I DATI GLOBALI - Wearesocial* <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/>. Consultato il: 20-11-2021.
37. *Build fast, responsive sites with Bootstrap* <https://getbootstrap.com>. Consultato il: 20-11-2021.
38. Saunders, G. & Mennella, C. *Dieci dicembre* ISBN: 9788875218683 (Minimum Fax, 2017).
39. Di Bari, V. & Magrassi, P. *2015 weekend nel futuro: viaggio nelle tecnologie che stanno per cambiare la nostra vita* ISBN: 9788883636509 (Il Sole 24 Ore, 2005).
40. *The Play That Goes Wrong animates Moscow* <https://moscow-broadway.ru/eng/blog-eng/arapp>. Consultato il: 21-12-2021.
41. *AR Spark Studio* <https://sparkar.facebook.com/ar-studio>. Consultato il: 06-11-2021.