

Maxfone e Fondazione Arena: la partnership per promuovere Verona, città-simbolo della lirica.

Risultati eccellenti per il progetto di Big Data Analysis sviluppato da SocialMeter

In un momento delicato come questo SocialMeter by Maxfone ha investito nuovamente su Verona, diventando partner tecnico di Fondazione Arena. Durante il Festival d'Estate 2020 tra le due aziende è stato instaurato un percorso di innovazione digitale e tecnologica, con l'obiettivo di monitorare a 360° l'attività digitale di Fondazione Arena per valorizzare il settore della lirica e del turismo locale.

Negli ultimi mesi le analisi effettuate sui Big Data sono state messe a supporto delle strategie aziendali del management al fine di superare la crisi, impattando positivamente sul tessuto economico e sociale della città.

La partnership ha predisposto la mappatura dei flussi turistici di Fondazione Arena, incrociando i dati storici con quelli in tempo reale, in modo da definire i possibili scenari futuri. Lo studio è avvenuto su due fronti: da un lato l'analisi delle presenze in arena, dall'altro lato il monitoraggio dei flussi all'interno della città. La Fondazione si è avvalorata delle leve digitali, tra cui i servizi di "invito all'azione", per moltiplicare il bacino di coinvolgimento del pubblico, in particolare dei più giovani. L'obiettivo è stato quello di unire le forze e le competenze per intraprendere un'indagine di mercato approfondita, tramite cui comprendere le esigenze dell'utente ideale. Quindi, oltre all'impatto strategico per l'ottimizzazione dei costi e degli investimenti del teatro, la collaborazione è di supporto a tutto il territorio scaligero.

In particolare, a portare risultati di valore è stato il **Total Wall**, uno strumento che ha raccolto e condiviso in tempo reale sia i contenuti operistici della Fondazione (il cartellone promozionale, immagini di backstage, anteprime inedite, etc.) che il mosaico social relativo all'esperienza del pubblico (commenti emersi durante gli spettacoli così come selfie scattati in prossimità degli allestimenti storici). Reso visibile attraverso un LED wall posizionato in Piazza Bra, ha assunto il ruolo di "palcoscenico all'aperto", supportando in questo modo anche l'iniziativa comunale *Verona Capitale Internazionale dell'Opera*.

Il progetto ha espresso la volontà di rilanciare e trainare il settore della lirica, portando nel mondo una delle tante eccellenze italiane offrendo a Fondazione Arena gli strumenti per mettere in scena uno spettacolo coinvolgente su tutti i piani, sia online che offline, classificandosi come prima istituzione data driven tra le realtà culturali nazionali.

Grazie a tutte queste attività, i contatti sulle piattaforme Facebook (con 367.864 utenti) e Instagram (1.360.834 follower) sono triplicati, rendendo la stagione 2020 come il Festival areniano più social di sempre.

Il 15% delle vendite di biglietteria, dato mai registrato prima d'ora, è avvenuto direttamente via social, a conferma un orientamento che consolida sempre più i canali di vendita online. Questi risultati sorprendenti emergono ancora di più se si considera il numero ridotto di serate e un acquisto principalmente last minute nonostante la dimensione internazionale del pubblico (circa il 40%).

La partnership rappresenta una risorsa di valore fondamentale anche per la città di Verona, come sostengono i dirigenti coinvolti. Paolo Errico, CEO di Maxfone, afferma: *«Siamo orgogliosi di aver instaurato questa collaborazione per sostenere il settore dello spettacolo e della cultura, tra i più colpiti dall'emergenza del nuovo virus. La partnership ha avuto il triplice obiettivo di mappare i flussi turistici del teatro e, di conseguenza, della città, ottimizzare i costi della Fondazione e studiare la user experience. Il tutto in un'ottica di sostenibilità per rilanciare non solo l'attività dell'anfiteatro, ma l'intero sistema economico e sociale del territorio. Accettando la sfida dei Big Data, la Fondazione Arena diventa il primo teatro d'opera data-driven in Italia».*

«Dal primo momento in cui ho assunto l'interim del marketing ho avuto chiara la necessità di traghettare la Fondazione verso la comunicazione digitale» **dichiara il Sovrintendente della Fondazione Arena di Verona Cecilia Gasdia.** *«Abbiamo perciò avviato percorsi di conoscenza del pubblico con Vodafone, l'ascolto dei social network con SocialMeter, abbiamo cambiato anche i partner con i quali ci occupiamo della comunicazione sul web e della gestione delle campagne. I risultati si sono visti anche in un anno così difficile nel quale, nonostante le quaranta serate in meno in Arena rispetto al 2019, la nostra portata di conversazioni su internet e i nostri contatti sono addirittura aumentati. Siamo solo all'inizio di questo lavoro e speriamo che possa aiutarci almeno in parte a sopperire a tutte le difficoltà di vendita derivanti dalla crisi del turismo generata dal Covid».*

Anche **Gianfranco De Cesaris, Direttore Generale di Fondazione Arena,** afferma: *«Questa partnership, dall'altissimo contenuto tecnologico, proietta nel futuro la Fondazione Arena di Verona. I grandi volumi che caratterizzano il nostro Festival, al netto dell'attuale fase caratterizzata dagli impatti del Covid, consentono attraverso l'analisi dei Big Data di conoscere nel dettaglio i comportamenti e le aspettative dei nostri spettatori ponendoci nella condizione di lavorare sia in conquista che in fidelizzazione e di rafforzare il nostro brand».*