



Fondazione  
ARENA DI VERONA®

---



## **CAPITOLATO SPECIALE D'APPALTO**

**AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI “IDEAZIONE, PROGETTAZIONE CREATIVA E REALIZZAZIONE DELL’ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SUI SOCIAL NETWORK PER LE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI DI FONDAZIONE ARENA DI VERONA RELATIVE ALL’ARENA OPERA FESTIVAL E ALLA STAGIONE DI LIRICA E SINFONICA AL TEATRO FILARMONICO (DI SEGUITO ‘ATTIVITÀ SOCIAL’) NEL PERIODO DAL 01/04/2020 AL 31/12/2021”.**





Fondazione  
**ARENA DI VERONA\***

---

Fondazione Arena di Verona è la fondazione di diritto privato che si occupa dell'organizzazione del Festival Lirico all'Arena di Verona e delle stagioni invernali lirica e sinfonica presso il teatro Filarmonico di Verona.

La finalità istituzionale delle fondazioni lirico sinfoniche è quella di svolgere senza fini di lucro attività culturale di pubblica utilità, perseguendo la diffusione dell'arte musicale e l'educazione musicale della collettività (D.L. 367 DEL 1996). Nello svolgere tale funzione le fondazioni devono seguire criteri di imprenditorialità ed efficienza nel rispetto delle condizioni di equilibrio economico, finanziario e patrimoniale della gestione.

La Fondazione può svolgere, in conformità degli scopi istituzionali, attività commerciali ed accessorie e ogni attività finanziaria e patrimoniale di natura mobiliare e immobiliare ritenuta necessaria ed utile per il perseguimento delle proprie finalità (ad esempio ricerca sponsor, attività di merchandising, ecc.).

L'attività estiva e quella invernale hanno caratteristiche, target e obiettivi sensibilmente diversi l'una dall'altra.

**Il Festival Lirico all'Arena di Verona**, denominato **ARENA di VERONA OPERA FESTIVAL**, si svolge da oltre cent'anni da giugno a inizio settembre nell'antico anfiteatro romano, che ogni anno si trasforma in teatro d'opera all'aperto più grande al mondo, accogliendo circa 450.000 spettatori da tutto il mondo per oltre 50 serate di spettacolo.

Il pubblico è composto all'incirca da 50% di italiani e 50% di stranieri, con una prevalenza delle donne sugli uomini, un'età media intorno ai 42 anni e un'elevata propensione ad un coinvolgimento emozionale.

Il target del Festival Lirico all'Arena di Verona è da sempre assai vario ed eterogeneo con una conseguente difficoltà nel tarare con precisione, a fronte di risorse sempre piuttosto limitate, una comunicazione di marketing precisa e misurabile.

Pertanto è necessario agire su più fronti, con attività di promozione varie e trasversali che consentano di raggiungere tutte le fasce di pubblico reale e potenziale, al fine di presidiare la brand awareness e consolidare il pubblico "fedele" mentre si ricercano nuovi spettatori.

Oltre che essere un prodotto culturale, appetibile per un pubblico di appassionati d'opera o di persone con un interesse culturale, il Festival Lirico si configura anche come un prodotto turistico, un'occasione di svago in un contesto unico, prestigioso ed altamente emozionale, un'esperienza da provare "almeno una volta nella vita".

Il target infatti si divide primariamente in reale e potenziale, ovvero da un lato chi già conosce il Festival Lirico e ha già partecipato ad una o più serate d'opera all'Arena, dall'altra chi non l'ha ancora fatto. All'interno del primo segmento possiamo distinguere tra i fedelissimi (coloro cioè che annoverano numerose esperienze in Arena nel corso degli anni e hanno un forte desiderio di appartenenza e partecipazione; un prezioso "zoccolo duro" da



Fondazione  
**ARENA DI VERONA\***

---

coltivare, fidelizzare e coccolare ma soprattutto da non deludere per scongiurare il rischio che ci abbandoni in favore di altri competitor) e gli spettatori occasionali, da stimolare affinché reiterino l'esperienza areniana.

Il pubblico potenziale è rappresentato da tutti coloro che non hanno mai assistito ad uno spettacolo d'opera in Arena, per scarso interesse, mancata conoscenza o altre ragioni.

Questo segmento è estremamente esteso in quanto comprende coloro che non sono propriamente appassionati di musica classica/lirica ma che 'potenzialmente', se adeguatamente informati, avrebbero piacere di vivere l'emozione dello spettacolo d'opera all'Arena.

Lo spettatore potenziale non è necessariamente esperto di musica e di opera. Può essere semplicemente sensibile e ricettivo all'emozionalità così come alla novità delle proposte. Spesso l'interesse è semplicemente quello di "esserci" anche senza approfondire l'argomento, pertanto la forma e l'immagine diventano criteri rilevanti.

Resta di prioritario interesse strategico il pubblico che proviene dal comparto del turismo, che abbina lo spettacolo all'Arena al soggiorno di vacanza.

Estremamente rilevante il mondo dei giovani: un target da "nutrire culturalmente" affinché in futuro possa trasformarsi in uno spettatore fedele e consapevole, attento alle iniziative culturali e attivo nel sostegno alla cultura, con una particolare attenzione rivolta alle attività ed agli spettacoli di qualità della Fondazione Arena.

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito ad uno sviluppo qualitativo e quantitativo dei festival musicali estivi (sia all'aperto che al chiuso) che hanno sensibilmente aumentato il numero di competitor sia a livello nazionale che internazionale. L'aumentata offerta, così come la situazione economica congiunturale, richiede un impegno sempre maggiore nella promozione del Festival Lirico per raggiungere in maniera efficace il potenziale spettatore e mantenere la fidelizzazione con gli spettatori storici.

L'affidabilità, la capacità di rinnovamento e di proporre nuovi stimoli passa inevitabilmente dall'immagine scelta per comunicare il proprio prodotto. L'obiettivo primario da perseguire è quello di far sì che l'Arena di Verona Opera Festival possa posizionarsi, con caratteristiche di unicità, nello scenario dei competitor italiani ed internazionali e attirare flussi di spettatori italiani e stranieri così da consolidare, e per quanto possibile allargare, il pubblico del Festival Lirico oltre a confermare/ampliare le entrate da biglietteria e

**IL TEATRO FILARMONICO** è il principale teatro d'opera di Verona. È di proprietà dell'Accademia Filarmonica di Verona, fin dalla sua costruzione, e viene utilizzato dalla Fondazione Arena di Verona come sede della propria attività invernale. Da gennaio a dicembre (con pausa da giugno a settembre) ospita la Stagione Sinfonica e la Stagione di Opera Lirica organizzata da Fondazione Arena di Verona.



Fondazione  
**ARENA DI VERONA\***

---

Il bacino d'utenza è prevalentemente locale e si estende alle province limitrofe a Verona.

Pur non essendo disponibili dati statistici precisi è possibile affermare che il pubblico è sensibilmente più maturo da un punto di vista anagrafico rispetto a quello areniano, per quanto si registri un'ottima partecipazione dei giovani soprattutto grazie alle iniziative promozionali dedicate al mondo della scuola (nei vari ordini e gradi).

La percentuale degli abbonamenti è del 76,5% sul totale delle presenze.

### **FONDAZIONE ARENA SUI SOCIAL NETWORK**

Fondazione Arena è attualmente attiva con un unico profilo denominato "arena di Verona" su 4 social network: Facebook, Instagram, Youtube e Twitter.

Con 388.845 fan Facebook - 26.874 followers Twitter e 12.390 followers su Instagram Fondazione Arena è al primo posto tra le fondazioni lirico sinfoniche italiane nella classifica di like, followers, impressions, interazioni e commenti; a livello internazionale si posiziona quarta nella classifica generale dopo istituzioni di assoluto prestigio quali Sydney Opera House, la Royal Opera House di Londra e il Metropolitan di New York.

Gli utenti, di anno in anno, hanno continuato a dimostrarsi molto interessati ai contenuti proposti, sia quelli provenienti dal palcoscenico che, in special modo, dal backstage.

Nello specifico, i video e gli scatti realizzati negli anni da dietro le quinte si sono confermati essere i contenuti più apprezzati, in particolar modo i contenuti con focus su personalità importanti del settore.

La reach organica dei video su Facebook ha continuato ad avere un peso assolutamente fuori dagli standard della piattaforma (46% circa), confermando pertanto sia l'apprezzamento da parte degli utenti che il valore di questa tipologia di contenuto.

Instagram si è confermata essere invece la piattaforma in cui Fondazione Arena riesce a dialogare con un pubblico più giovane: il 73% ha meno di 44 anni e il 48% è nella fascia di età 18-34. Le IG Stories sono state pertanto lo strumento principale con cui si è raccontato il backstage delle Opere in programma, con l'obiettivo di rendere meno patinata l'immagine che spesso si ha dello spettacolo lirico in Arena.

Fondazione Arena si propone per il 2020 la creazione di un ulteriore profilo social dedicato esclusivamente al Teatro Filarmonico e di valutare l'opportunità di allargare la presenza del Festival Lirico ad altri social network.

Attraverso l'ATTIVITA' SOCIAL FAV si propone di rinvigorire l'immagine tradizionale del Festival Areniano e delle Stagioni Artistiche del teatro Filarmonico, renderle più emozionali e accattivanti nonché più efficaci a livello promozionale per elevarne l'aspirazionalità. Obiettivo collaterale è quello di rafforzare brand awareness e brand reputation a livello locale, nazionale e internazionale, consolidando l'immagine in particolare dell'Arena di Verona quale palcoscenico più grande del mondo che ospita spettacoli lirici di indiscusso valore artistico ed emozionale.



Fondazione  
**ARENA DI VERONA\***

Si propone altresì di consolidare e accrescere la riconoscibilità del marchio e la desiderabilità del prodotto, l'aumento della fanbase dei vari canali, la creazione di traffico online verso il sito arena.it e la conversione delle visite in vendite.

## **OGGETTO DELLA GARA**

**L'obiettivo della presente gara d'appalto è individuare una Agenzia che segua le seguenti attività social come di seguito specificato:**

1. gestione canali social "Arena di Verona" con realizzazione ad hoc di contenuti e materiale audio/video/progetti speciali
  2. attivazione e gestione account Facebook "Teatro Filarmonico" con materiali forniti da FAV
- analisi preliminare di posizionamento rispetto ai concorrenti diretti e indiretti. Tale analisi dovrà essere redatta e presentata ad inizio della collaborazione e conterrà una valutazione sulla comunicazione social dei competitor, possibili aree di diversificazione e best practice di brand affini ma anche operanti in settori diversi
  - declinazione in chiave social della brand image aziendale e produzione di una serie di template grafici e linee guida (diversa da canale a canale ma con elementi ben riconoscibili) da utilizzare per le varie rubriche e per le singole pubblicazioni. L'obiettivo è creare un'immagine di brand che sia consistente, immediatamente riconoscibile e distintiva rispetto alla concorrenza.
  - attività di ideazione, progettazione, organizzazione e sviluppo creativo di piani di comunicazione sui principali social network per le attività di Fondazione Arena presso l'Anfiteatro Arena, il Teatro Filarmonico e altre attività collegate.
  - gestione operativa canali social
  - realizzazione di contenuti video dal taglio veloce e con linguaggio visivo di grande impatto capaci di attirare l'attenzione dell'utente a colpo d'occhio (format come clip slow-motion, rewind making of, video show time, cinemagraph).
  - realizzazione IG stories
  - IG Stories e Live IG Stories dal backstage dell'Arena
  - definizione di un piano editoriale settimanale che contenga per Facebook ed Instagram almeno 4 post a settimana dal lunedì al venerdì nel periodo maggio/settembre e 3 post a settimana da ottobre ad aprile. Per Youtube invece verranno inseriti a piano tutti i video realizzati in accordo con la content strategy oltre ai contenuti istituzionali forniti da FAV. Può essere richiesta la pubblicazione di post anche durante i weekend. Resta inteso che l'esecuzione del piano e di tutti i materiali ad esso collegati sono a carico dell'Agenzia. FAV segnalerà di mese in mese gli argomenti più rilevanti da trattare. Questi argomenti potranno essere passati all'Agenzia tramite brief via email oppure tramite meeting. L'Agenzia elaborerà i piani editoriali in versione completa corredati di copy, elementi grafici e tutto ciò che occorre per la pubblicazione. Provvederà poi alla condivisione e all'acquisizione della necessaria approvazione prima della pubblicazione.



Fondazione  
**ARENA DI VERONA\***

- 
- per ciascun Festival Lirico Areniano l'aggiudicatario dovrà realizzare come minimo i seguenti materiali:
    - o n. 4 video teaser per lancio nuovo allestimento
    - o n. 4 video Opera Trailer
    - o n.2 album fotografici di backstage (minimo 30 scatti)
    - o n. 4 video mood backstage
    - o 6 clip slow-motion
    - o 2 rewind making of (o formato alternativo)
    - o 4 video show time (o formato alternativo)
    - o 6 cinemagraph (o formato alternativo)
    - o IG Story trailer per ogni titolo/evento
    - o N. 50 IG stories backstage
    - o N. 3 serate con influencer
  - Sarà cura dell'Agenzia trovare gli orari migliori di pubblicazione in base alle performance dei singoli post e delle varie tematiche. Anche in questo caso, non si esclude l'utilizzo di tool specifici per automatizzare questo task
  - si richiede all'Agenzia di valutare eventuali post di engagement che, se sponsorizzati, possano ottenere buoni risultati. In questi casi l'Agenzia dovrà provvedere, previa approvazione ed allocazione del budget, all'impostazione della campagna in tutte le sue parti
  - supporto, organizzazione e gestione di eventuali eventi live. Potrà essere richiesto all'Agenzia di supportare speciali progetti ed eventi con azioni di live posting su Facebook e/o Instagram (p.es. eventi in store degli influencer, Inaugurazione del Festival Lirico, conferenze stampa, etc.)
  - sviluppo reportistica dedicata ai singoli canali. Questi report saranno inviati dall'Agenzia entro la prima settimana di ogni mese e conterranno l'analisi del mese precedente. Tale reportistica dovrà inoltre contenere confronti mese su mese e anno su anno (quando possibile), per capire l'andamento e le performance della strategia social. Oltre a una analisi puramente quantitativa, questi report dovranno contenere anche una analisi qualitativa dei post migliori e peggiori del periodo in esame.
  - supporto alla gestione delle Community e gestione di primo livello di tutti i commenti, le recensioni ed i direct messages degli utenti. Ogni interazione di tipo customer care che può essere gestita tramite FAQ sarà di responsabilità dell'Agenzia. Nel caso in cui vengano rivolte domande o pubblicati contenuti che non rientrano nelle FAQ, bisognerà segnalare tale contenuto al Customer Care Fondazione Arena che risponderà direttamente. Tale servizio è richiesto per 7 giorni alla settimana dalle ore 9:00 alle ore 18:00. L'Agenzia dovrà inoltre supportare l'addetta al Community Management di Fondazione Arena nella gestione proattiva della Community (interazioni non customer care) con l'obiettivo di instaurare con i Clienti interazioni positive.
  - Progettazione e realizzazione di contenuti creativi copy/foto/video (inclusi costi di shooting, produzione e montaggio video)
  - supporto nella definizione/correzione della strategia di influencer marketing per il biennio 2020-2021. Questo supporto dovrà prevedere una analisi della concorrenza e delle best



practices in materia, oltre ad una proposta strategica completa. Tale proposta dovrà contenere:

- indicazione degli influencer consigliati - gli argomenti da sviluppare insieme a loro - le migliori modalità per veicolare i contenuti che realizzeremo
- scouting e contatto con gli influencer scelti. L'Agenzia dovrà tenere i rapporti con gli influencer coinvolti in ogni fase della collaborazione.
- progettazione e realizzazione di campagne promo-pubblicitarie sui social network, ivi compresa la realizzazione di tutti i materiali promozionali collegati e l'attività di media buying se richiesto
- realizzazione di materiali grafici per le campagne online
- Community management in lingua.
- Monitoraggio delle conversazioni in rete e web listening
- Analisi delle performance di contenuti e media con reportistica dedicata.
- Ideazione di progetti speciali
- supporto nell'eventuale apertura e gestione di altri canali social.

Proposte migliorative di ulteriori contenuti con carattere di innovazione costituiranno criterio premiante.

L'aggiudicatario dovrà garantire il libero utilizzo di tutti i materiali prodotti per Fondazione Arena senza limiti temporali e territoriali. Dovrà inoltre fornire tutte le idonee licenze d'uso esclusive, la documentazione relativa all'estensione dei diritti, eventuali crediti, liberatorie nel caso di materiale in cui siano presenti beni e persone o ogni altra documentazione richiesta dalla legge in materia. Fondazione Arena sarà unica titolare del libero utilizzo commerciale nonché di distribuzione, riproduzione e rielaborazione di tutto il materiale prodotto senza limiti temporali e territoriali anche oltre al termine del periodo di vigenza contrattuale.

## **TEMPI E MODALITÀ GENERALI DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO**

I servizi richiesti devono essere erogati a partire dal 01/04/2020 fino al 31/12/2021.

È richiesta la presenza di un unico account o Team dedicato che segua interamente FONDAZIONE ARENA e si coordini con i referenti dell'ufficio marketing per tutte le attività necessarie, dalla pianificazione strategica, all'esecuzione fino alla reportistica finale.

Durante l'Arena di Verona Opera Festival dovrà essere previsto anche un servizio di supporto durante i giorni di recita di fine settimana.

## **ECONOMICS**

L'importo complessivo per i servizi oggetto della presente gara d'appalto posto a base di gara è fissato in euro 165.000,00 + iva



Fondazione  
**ARENA DI VERONA\***

---

Sono esclusi i costi relativi all'acquisto media che dovranno essere fatturati direttamente a FAV dai vari fornitori.