



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
Economia e Commercio

**ASPETTI EVOLUTIVI DEL MARKETING E
DEI PRODOTTI CINEMATOGRAFICI**

**EVOLUTIONARY ASPECTS OF MARKETING AND
FILM PRODUCTS**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Arianna Ciabattoni

Anno Accademico 2019/2020

Nonno...

spero che da lassù tu
possa essere fiero di me.

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO I- L'INDUSTRIA DEL CINEMA

1.1 Il film come bene

1.2 Il pubblico e il marketing

CAPITOLO II- EVOLUZIONE DEGLI ELEMENTI PROMOZIONALI

2.1 strumenti promozionali: media tradizionali e digitali

2.2 Il trailer

2.3 l'avvento di Youtube

2.4 Plot: come influenzare la scelta dei consumatori

2.5 Festival del cinema

2.6 Licensing e merchandising

CAPITOLO III- TEMPI MODERNI

3.1 Consumatore cinematografico e filmico

3.2 Il caso Netflix

3.3 Netflix: una possibile minaccia per il settore cinematografico

CONCLUSIONE

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Penso che nessuno, se non inserito direttamente in un settore, possa capirne le dinamiche e il funzionamento, come nel cinema.

Il cinema da sempre viene come idealizzato come una "fabbrica dei sogni", delle meraviglie, un settore in cui penso che tutti una volta nella vita hanno immaginato di ritrovarsi.

Ma se alla fine ci pensiamo bene il cinema non è altro che un'industria dell'audiovisivo; un'industria come tante altre ma che, come dicevo precedentemente ha quel non so che di magico.

In questi capitoli, ho cercato di analizzare alcune delle dinamiche che sono dietro questo settore con l'obiettivo di dimostrare che poi non è così diversa da una qualsiasi altra industria anche se inserita in un settore completamente opposto, e allo stesso tempo capire e far capire che veramente dietro a questa industria c'è un enorme lavoro di figure competenti, che sviluppano tutti i giorni idee grandiose per far sì che questo campo, possa continuare a risplendere giorno dopo giorno fin dal suo esordio nel 1800.

CAPITOLO 1- L'INDUSTRIA DEL CINEMA

1.1 IL FILM COME BENE

Un film costituisce ciò che in letteratura viene definito un “bene esperienziale”. Si tratta di beni e servizi che il consumatore non è in grado di valutare qualitativamente a priori ma solamente dopo averli consumati.

Per questo motivo, per ridurre il rischio nella scelta del film da consumare, il pubblico tende a fare affidamento ai diversi riferimenti culturali legati alla pellicola.

Si tratta di elementi ai quali gli spettatori attribuiscono un particolare significato e la cui influenza dipende sia dal territorio nel quale il film viene distribuito, sia dalla tipologia di consumatore. Kerrigan classifica i riferimenti culturali quali elementi fondanti del marketing mix di un film. Questi sono: i membri del team creativo, il genere/sceneggiatura, la fascia d'età al quale il film è indirizzato. Inoltre nel marketing mix delineato da Kerrigan è anche compresa la strategia di distribuzione (release strategy). Questa non costituisce però un riferimento culturale.

Il team creativo comprende attori, registi ma anche ogni altro membro del cast che può avere un effetto sulla scelta del consumatore, quali possono essere il compositore della colonna sonora o il direttore della fotografia.

Il genere costituisce invece una convenzione che permette di classificare le diverse opere cinematografiche in base ad alcuni temi o caratteristiche ricorrenti. I generi hanno una grande importanza in quanto creano particolari aspettative nei potenziali fruitori, indirizzando in tal modo la loro scelta di consumo. Forti influenze sulle aspettative sono generate anche da altri elementi come la trasposizione cinematografica di un libro, il sequel di un film, l'adattamento di un fumetto o di un videogioco, etc.

Similmente al genere, la classificazione della fascia d'età alla quale il film è indirizzato funge da segnale per il consumatore sulla tipologia della pellicola. (1)

Tale tipologia di beni si differenzia dall'altra categoria di beni economici, i search goods, che al contrario sono analizzabili dal consumatore prima del loro acquisto come un mobile, un set di piatti ecc.

Esiste un terzo genere di beni detti credence goods, che sono complicati da valutare anche in seguito alla loro compravendita (ad esempio i lavori professionali estremamente specializzati).

La distinzione fra i tre tipi di beni è stata definita dal professore Philip Jacob Nelson. (2)

Adottando la prospettiva market-oriented, la pellicola, che rappresenta un prodotto di consumo culturale (cultural goods) (3), genera il proprio mercato, che le attribuisce un valore anche in relazione alla concorrenza interna ed esterna all'industria di riferimento. (4)

1.2 MARKETING E PUBBLICO

“Il nuovo consumatore è anche un acquirente di sogni o un sognatore?

Egli compra un prodotto certamente per il suo uso, ma ancora prima per il fascino e la magia che esso gli offre in premio”. (5)

La soddisfazione dei bisogni del cliente è al centro della riflessione dell'“economia di mercato”; il ruolo del marketing strategico è quello di adattare la prospettiva dell'impresa alla continua evoluzione delle preferenze e dei gusti del cliente finale.

Nel nostro settore di studio possiamo asserire che, il destinatario di un'impresa di spettacolo è più difficile da identificare rispetto al cliente utilizzatore di un'impresa

che offre beni di consumo o industriali. La ricerca di marketing porterà a individuare i destinatari, cosa vogliono, come si comportano, cosa richiedono agli offerenti e quali sono le motivazioni alla base delle loro scelte.

Conoscere il processo decisionale del fruitore del prodotto-evento permetterà all'impresa spettacolo di carpire le motivazioni, le sensazioni, le aspettative, che supportano un' eventuale scelta, predisponendo la giusta strategia di marketing.

Il processo decisionale dello spettatore si articola nelle seguenti fasi:

- Percezione del prodotto-evento
- Riscontro bisogni
- Valutazione
- Scelta decisionale
- Soddisfazione/fidelizzazione
- Insoddisfazione/ricerche alternative

Il comportamento dello spettatore è condizionato da una serie di fattori.

Tra i molteplici fattori di condizionamento menzioniamo: il fattore reddito, il fattore tempo, esperienza, grado d'istruzione, età, stato di famiglia, collocazione geografica, che concorrono nel qualificare in maniera determinante la domanda.

La domanda dello spettacolo si è evoluta nel tempo, chiedendo all'offerta nuove proposte in grado di soddisfare le sue esigenze; tra le tante motivazioni possiamo elencarne alcune come la crescita del tenore di vita, maggiori disponibilità finanziarie, un incessante processo di culturalizzazione, maggior tempo libero a disposizione, forte condizionamento tecnologico ed informatico tali da richiedere proposte di spettacolo sempre più all'avanguardia e sofisticate che contemplanò i nuovi gusti, per altro molto diversi da anni fa. Siamo in presenza di una domanda

fortemente differenziata, proprio perché sono molti i segmenti che la compongono, si passa da una domanda fatta dal vasto pubblico (domanda di spettacoli generalisti: TV, cinema, sport, musica, ecc.) a quella di un pubblico più sofisticato (teatro, musica classica, operistica, jazz, danza/balletto, ecc.). (7)

Si evidenziano poi le esigenze, che anch'esse possono essere di vari tipi.

- Esigenze funzionali: lo spettatore è alla ricerca del relax e del divertimento
- Esigenze formative-educative: oltre al divertimento, lo spettacolo deve avere una valenza educativa
- Esigenze emozionali: deve essere in grado di suscitare emozione, sensazioni
- Esigenze sociali: durante gli eventi lo spettatore manifesta una parte della sua vita sociale
- Esigenze simboliche: nello spettacolo si simboleggiano passioni, desideri, aspettative, ideali di vita.

I destinatari dell'offerta richiederanno approcci differenziati in relazione alla loro natura. Si parla di spettatori abituali, di spettatori occasionali e potenziali. Coloro che rientrano nella prima categoria restano il punto primo di riferimento dell'offerta. Questa domanda appare come fidelizzata, di conseguenza è proprio la leva della comunicazione di marketing ad avere un ruolo decisivo in merito; gli spettatori occasionali, invece, si avvicinano all'offerta in modo casuale ma possono anche assumere, con il tempo, la configurazione di un cliente abituale. Infine, è sulla categoria degli spettatori potenziali che l'impresa dovrebbe far leva, in quanto sono utenti che devono ancora essere convinti e che ancora non hanno testato la validità dell'offerta.

Ci troviamo ad analizzare due tipologie di domande:

- Domanda di massa: con riferimento alla gente comune, per la quale tanti prodotti come TV, radio, cinema, teatro sono in grado di soddisfarla;

- Domanda elitaria: si evidenzia cioè una domanda caratterizzata da uno specifico interesse culturale a cui deve corrispondere un' offerta mirata. Si crea un gap tra l'offerta indirizzata alla domanda di massa e quella alla domanda elitaria, pertanto gli spettatori si classificano in virtù della specifica domanda a cui appartengono.

Quindi, l'odierno spettatore cinematografico rappresenta il perno di qualsiasi operazione di marketing cinematografico, il che giustifica un' attenta analisi nei confronti dell'attuale consumatore di pellicole. Coloro che si recano in sala, oggi, effettuano una scelta non dettata dal caso, ma sulla base di una ricerca di informazioni relative alla pellicola, ai suoi autori, al suo regista all'ubicazione della sala e via discorrendo. Si affianca alla visione del film in senso stretto una cultura audiovisiva che genera il fenomeno della "personalizzazione del consumo del cinema" in grado di dar vita ad utenti maturi e specializzati, con gusti personali , catalogabili in segmenti diversi ma che si avvalgono dei medesimi canali di fruizione. Il marketing offre gli strumenti più idonei all'analisi di un' audience così settorializzata, infatti con il loro ausilio è possibile individuare quei segmenti di mercato che presentano un' omogeneità al loro interno, e, nel contempo una disomogeneità esterna, che li rende distinguibili dagli altri presenti sul mercato. (4)

2. EVOLUZIONE DEGLI ELEMENTI PROMOZIONALI

2.1 STRUMENTI PROMOZIONALI: MEDIA DIGITALI E TRADIZIONALI

Il primo passo da compiere nella pianificazione di una campagna promozionale consiste nell'individuare il pubblico obiettivo (target audience).

Capire chi siano i destinatari della pellicola permette di scegliere la combinazione più appropriata dei mezzi di comunicazione che verranno impiegati.

Al fine di posizionare il film correttamente è quindi necessario considerare le possibilità di segmentazione che offrono i diversi media e a quali di questi il pubblico obiettivo sarà maggiormente reattivo.

Per quanto riguarda la tempistica, l'attività promozionale effettuata attraverso i media tradizionali (tv, radio, giornali, etc...) comincia solitamente quattro settimane prima dell'uscita cinematografica, con un'intensificazione della frequenza nell'ultima settimana.

L'attività promozionale effettuata online comincia invece dai 3 ai 5 mesi prima dell'uscita cinematografica. Nella pianificazione di una campagna promozionale online la tempistica è un elemento fondamentale. Un elevato interesse da parte degli utenti può essere difficile da mantenere se generato con troppo anticipo rispetto all'uscita del film.

La promozione di un film-evento viene identificata come una politica di comunicazione (promotion).

Per comunicazione di marketing si intende l'insieme di segnali o di messaggi che l'impresa decide di indirizzare verso i diversi soggetti pubblici con cui viene a contatto.

E' compito del produttore dare avvio al flusso comunicativo e provvedere a monitorarlo, sempre nell' osservanza degli obiettivi strategici dell'impresa. Ogni tipo di comunicazione prevede uno scambio di informazioni tra emittente e ricevente, e un successivo ricorso ad un sistema di codifica e di decodifica dei messaggi che permette di interpretarne il significato.

Si ritiene che non ci sia un settore che abbia ricevuto un così grande supporto comunicazionale come quello dello spettacolo (cinema, teatro, sport, lirica, musica) che si differenzia dagli altri proprio per la sua unicità. Infatti un prodotto dello spettacolo ha bisogno di una maggiore visibilità per richiamare l'attenzione del possibile fruitore in quanto maggiormente soggetto ad attacchi concorrenziali.

L'advertising, la publicity e la promotion costituiscono "gli strumenti principali del posizionamento" necessari alla valorizzazione del prodotto filmico e che rientrano nella categoria più ampia di leve della comunicazione. (4)

L'advertising è una forma di comunicazione promozionale a pagamento volta soprattutto a determinare la conoscenza della pellicola, da parte dello spettatore potenziale, la cosiddetta brand awareness, e dunque a generare nel bacino di utenza la voglia di recarsi in sala per assistere alla sua visione, desiderio efficacemente sintetizzato dall' espressione inglese want-to-see.

Essa va opportunamente pianificata mediante l'organizzazione di una campagna promozionale, advertising campaign, che per sua natura e per quella della pellicola che, intende pubblicizzare, è unica ed idiosincratica. L'implementazione generale della campagna viene concordata insieme con il regista ed il produttore ed, in un secondo momento entrano in azione sia le creative agenzie, che realizzano i

supporti concreti alla promozione, sia le advertising agenzie (agenzie pubblicitarie) con il compito di affittare gli spazi necessari per indirizzare il flusso comunicativo.

Il piano medio, media plan, costituisce l'elemento centrale dell'intera campagna di advertising e di publicity.

Il media plan include alcuni punti basilari:

- I segmenti-obiettivo che si vogliono raggiungere;
- Descrizione dei media che s'intendono utilizzare per ogni segmento;
- Le schede di piazzamento (schedules of placement) relative agli spazi e alle durate dei diversi messaggi pubblicitari;
- I mercati (aree e città) che s'intende raggiungere con la copertura mediatica stabilita;
- Costi previsti delle operazioni pianificate;
- Uno schema relativo alle modalità e ai tempi del lancio dei film concorrenti;

L'attuazione di un piano medio si compone di quattro fasi:

Fase 1: a partire da 3-4 settimane prima dell'uscita nelle sale, si avvia una prima campagna volta alla sollecitazione delle aspettative nei confronti del segmento-obiettivo;

Fase 2: a due settimane dalla release, vengono incrementate il numero ed i passaggi pubblicitari. Infatti in questa fase sono previste ospitate televisive dei membri del cast, per stimolare l'interesse dell' audience;

Fase 3: la settimana che si conclude con l'uscita del film, prevede un coinvolgimento di tutti i media e l'incremento della stampa quotidiana e settimanale;

Fase 4: le due settimane successive al release prevedono una diminuzione graduale della campagna pubblicitaria (variabile a seconda del successo al botteghino del film);

Inoltre in corrispondenza dei principali media pubblicitari è possibile distinguere tre tipi di advertising: la television advertising, la radio advertising e la press advertising.

Fanno parte della television and cinema advertising la produzione di trailer e di teaser.

La radio advertising è fondamentale nel definire l'identità del prodotto filmico, in quanto la connotazione giovanile dell'audience delle trasmissioni radiofoniche lo rende uno strumento di propaganda essenziale per la pianificazione di marketing.

Dopo la television advertising e la radio advertising, il discorso si completa con la descrizione della press advertising, ossia il manifesto promozionale, che è in grado di sintetizzare tutte le informazioni necessarie ad un primo posizionamento del prodotto.

Il manifesto promozionale insieme alle brochures, alla pubblicità destinata ai giornali o alle riviste, ha lo scopo di presentare e promuovere il prodotto filmico.

La seconda leva di comunicazione è la publicity che definisce "l'insieme delle iniziative che un'impresa intraprende per creare un'immagine positiva di sé e della gamma di prodotti offerti nel proprio mercato target o nella comunità in cui opera".

Nel marketing cinematografico le operazioni di publicity sono rivolte alla copertura mediatica del prodotto filmico rivolgendo e coinvolgendo gli organi di informazione, quali: servizio telegiornalistico, articolo su un quotidiano. La pianificazione delle operazioni pubblicitarie è concordata dal distributore e dai

responsabili della comunicazione, selezionando i media più veloci per raggiungere i diversi target, organizzando gli eventi collaterali finalizzati ad attirare i giornalisti e coordinando le interviste o le ospitate dei membri del cast.

Anche la publicity campaign passa per l'analisi dei suoi principali strumenti.

Il comunicato stampa è il comunicato che inviano i pubblicitari alle diverse testate, selezionate in base all'importanza e alla valenza strategica che esse possiedono in relazione ai target individuati.

Un comunicato deve essere redatto in modo chiaro, sintetico e deve rispettare il requisito più importante: le 5 "W" universalmente riconosciute dalla teoria giornalistica, "Who", "What", "Where", "Why" e "When", dovrebbero essere sempre presenti in ogni testo in modo da riassumere efficacemente la notizia, incuriosire i redattori e giustificare l'inserimento nella loro agenda.

Infine, con il termine promozione si intendono tutte quelle attività di marketing che stimolano gli acquisti da parte dei consumatori e consentono di ottenere maggiore efficacia nell'azione dei rivenditori (4).

2.2 IL TRAILER

Il trailer è il frutto del montaggio delle sequenze più rilevanti di una pellicola, con lo scopo di informare sul contenuto del film, di sollecitare l'interesse dello spettatore e di differenziarlo dalla massa delle offerte concorrenti.

I trailer dei film giocano un ruolo fondamentale nell'attività promozionale. Come discusso in precedenza il consumo di un film costituisce un bene esperienziale. Al fine di minimizzare il rischio nella scelta del film da vedere, il pubblico è quindi costretto ad interpretare i riferimenti culturali trasmessi dai diversi materiali

promozionali. E' importante quindi che essi siano di facile interpretazione e permettano al consumatore di percepire correttamente la comunicazione voluta.

L'aspetto visivo è parte fondamentale di una pellicola e uno spot radiofonico non è in grado di far percepire correttamente le caratteristiche del bene in quanto richiede uno sforzo maggiore nella comprensione del messaggio da parte di un potenziale consumatore.

Allo stesso modo, un poster, dove l'elemento narrativo non è presente, o un articolo di giornale, dove anche qualora la trama fosse presente, manca degli elementi audio e video.

Tra tutti i materiali promozionali usati nel settore, quindi, i trailer sono gli unici che contengono contemporaneamente una componente audio, video e narrativa. Questa analogia di forma e di contenuti rispetto al bene di riferimento li rende uno strumento particolarmente importante. (1)

Il trailer può essere considerato come ciò che in altri settori viene chiamato un campione gratuito.

Questo fatto influenza fortemente il modo in cui il trailer viene realizzato.

Il problema principale risiede nella tensione esistente tra l'anticipare troppe informazioni relative al film oppure esternarne troppo poche. Un trailer nel quale vengono inseriti tutti i momenti migliori del film o dal quale sia possibile capirne l'intera trama rischia di generare delusione nel pubblico in quanto, al momento della visione, l'elemento narrativo sarà rovinato dalle troppe anticipazioni. Questo può sfociare nella proliferazione di un passaparola negativo che porterà ad un insuccesso al botteghino.

Al contrario un trailer che non fornisca informazioni sufficienti può risultare troppo criptico e non creare nel pubblico il desiderio di vedere l'opera.

Solitamente per i film più complessi c'è la tendenza a creare trailer che esternino una porzione rilevante della trama, in quanto la natura stessa dell'opera, richiede uno sforzo interpretativo maggiore. È quindi necessario un messaggio promozionale chiaro che permetta al pubblico di capire quale sia la tematica della pellicola. Una strategia sempre più utilizzata è quella di creare trailer che non diano troppi indizi riguardo il film. La motivazione è creare un iniziale interesse nel pubblico affinché venga mosso a fare una ricerca attiva su internet relativamente all'uscita cinematografica. Questo è permesso dall'utilizzo diffuso della rete nella società contemporanea, grazie alla quale la ricerca è divenuta semplice e alla portata di tutti. Possiamo raggruppare i trailer in tre diverse categorie.

La prima è costituita dai Teaser.

Questi vengono generalmente distribuiti dai 6 ai 12 mesi prima dell'uscita cinematografica.

Generalmente i Teaser includono scene del film con contenuto generico/vago, perché solitamente vengono immessi sul mercato prima che il film sia completato.

Non è quindi possibile presentare una chiara struttura narrativa. Lo scopo dei teaser è quello di segnalare al pubblico che il film sta arrivando. (1)

Circa 4 mesi prima dell'uscita nelle sale arriva sul mercato un nuovo trailer chiamato "trailer 1".

Si tratta di un video solitamente più lungo del teaser e dal contenuto più definito.

In alcuni casi, qualche settimana prima dell'uscita, viene distribuito un ulteriore trailer che può essere un derivato del precedente oppure totalmente nuovo.

Solitamente in questa terza ondata di trailer vengono aggiunte le scene che hanno richiesto un tempo di lavorazione più lungo, per esempio quelle contenenti effetti speciali. (10)

I canali attraverso i quali è possibile vedere i trailer sono il cinema, la televisione ed internet.

Il pubblico presente in sala cinematografica infatti, accingendosi a vedere il film è predisposto a ricevere e prestare attenzione anche agli altri contenuti video. Questa attenzione è ancor più accentuata dalle dimensioni dello schermo e dalla qualità video e audio, tipica delle sale cinematografiche. Generalmente i trailer dei film sono scelti dagli espositori in modo tale da avere una connessione con la pellicola che verrà proiettata. Spesso si tratta di trailer di film dello stesso genere o indirizzati alla stessa fascia demografica di quello che il pubblico presente in sala. Inoltre andare al cinema può rappresentare un'esperienza collettiva durante la quale è possibile scambiare opinioni con un gruppo di pari e condividere il desiderio di vedere una delle nuove uscite proposte. Per tutte queste ragioni la proiezione dei trailer al cinema rappresenterebbe un mezzo ideale di promozione, se non fosse per il numero limitato di persone che possono essere raggiunte dal messaggio e dalla lentezza nella diffusione dello stesso. (1)

Ovviamente al giorno d'oggi, internet viene identificato come il mezzo di comunicazione più valido per la visione di trailer.

Uno dei vantaggi che presenta il web è quello di poter integrare qualsiasi pagina con dei contenuti video. I trailer dei film sono infatti presenti sia sui siti web che trattano tematiche relative al mondo del cinema, piattaforme di video sharing, quotidiani e riviste online, social network oltre che sul sito ufficiale del film.

2.3 – L’AVVENTO DI YOUTUBE

All’interno del web molteplici sono le piattaforme che vengono utilizzate per la visione di trailer, qui ci concentriamo sulla scelta di Youtube in quanto essa è stata motivata da diversi fattori.

Innanzitutto Youtube è il 3° sito web più visitato al mondo e il 4° negli Stati Uniti (secondo le ricerche di Google) ed è la più grande piattaforma online dedicata esclusivamente al consumo di video.

Come spiegato precedentemente l’attività di marketing nel settore cinematografico consiste essenzialmente nel posizionare il film sul mercato. Per far questo è quindi necessario considerare le possibilità di segmentazione offerte dai diversi mezzi di comunicazione.

Tra tutti internet è quello che offre le migliori opportunità di identificare il target del messaggio promozionale. Grazie alla tecnologia di riconoscimento dell’indirizzo IP e all’utilizzo dei cookies, è ora possibile profilare gli utenti non solo in base all’area geografica di appartenenza ma anche in base alle abitudini di navigazione. Come spiegato nella pagina web di Google dedicata alla privacy, l’utilizzo dei cookie serve a memorizzare le preferenze nelle ricerche e a rendere più pertinenti gli annunci visualizzati (google).

Su Youtube è possibile vedere i trailer dei film in due modi diversi.

-Tramite gli spot pubblicitari che precedono i video. In questo caso gli inserzionisti devono pagare l’annuncio. Tuttavia i costi legati alla promozione su Internet sono solitamente inferiori rispetto ad altri media.

-Tramite i canali di Youtube che caricano i video. In questi casi se il proprietario del canale è un partner di Youtube è possibile perfino monetizzare le visualizzazioni dei video (YouTube).

Per la diffusione nell'utilizzo, la possibilità di segmentazione offerta ed i bassi costi, Youtube rappresenta uno strumento promozionale ideale. Su Youtube troviamo tre tipologie differenti di canali in cui è possibile vedere i trailer dei film.

Per quanto riguarda le tipologie di canali, abbiamo canali legati alle compagnie di distribuzione, canali tematici e canali generici.

Sui primi compaiono solamente i trailer delle uscite relative alla compagnia. I canali tematici contengono invece trailer di un genere specifico o, appunto, legati ad una particolare tematica (i film indipendenti, i film del passato, i film stranieri, etc.)

I canali generici caricano invece al loro interno i trailer delle nuove uscite senza particolari vincoli di provenienza o di contenuto. Nella maggioranza di questi, i trailer non sono classificati in base al genere. Solitamente la distinzione avviene tra trailer e contenuti di altro genere (tipo interviste agli attori, riprese backstage....)

2.4- PLOT: COME INFLUENZARE LA SCELTA DEI CONSUMATORI

La centralità del soggetto nel posizionamento del prodotto è dunque ovvia e consequenziale.

Il plot rappresenta un attributo in grado di distinguere la propria offerta da quelle dei concorrenti e, quindi di collocarla efficientemente nella mappa percettiva del consumatore.

Per posizionare efficacemente un film rispetto alla sua storia sarà necessario individuarne gli attributi che possiedono una maggiore valenza comunicativa rispetto ai target cui si è deciso di puntare, e su questi elementi costruire poi l'intera campagna promozionale, in base alle caratteristiche del mercato o dei mercati obiettivo cui rivolgere le operazioni di marketing, si potranno infatti definire strategie differenziate che mostrino lo stesso soggetto da punti di vista distinti. Gli elementi su cui andremo a concentrare la nostra attenzione saranno: il cast, l'attore, e il regista.

dall'osservazione delle recenti strategie promozionali si nota che il cast si configura come figure differenti dalla star o dal director della pellicola, assumano un ruolo sempre più significativo in relazione al positioning.

Si tratta del divismo che a partire dalla fine degli anni settanta, annoverava come principali rappresentanti le figure tecnico-artistiche: i direttori della fotografia, i tecnici degli effetti speciali e via dicendo.

La rilevanza che assumono nella comunicazione filmica ruoli un tempo sconosciuti allo spettatore è cresciuta insieme alla competenza di quest'ultimo. In tale contesto, i registi e soprattutto gli attori assumono ancora oggi un ruolo imprescindibile nella costruzione della personalità della pellicola, poiché sono in grado di veicolare significati comprensibili all'intera massa degli spettatori e non solo a ristrette nicchie di questa.

L'attore, invece, rappresenta l'elemento con cui, sin dagli esordi, più facilmente e direttamente si è identificato il cinema.

La centralità che questa figura ha assunto, in relazione all'esito commerciale di una pellicola, dipende sicuramente dalla valenza comunicativa che essa ricopre, da sempre, presso lo spettatore.

In passato gli attori erano anche abbinati ad un genere specifico, come per esempio John Wayne era il western, Totò era il comico ecc. Il cinema odierno si basa invece su un maggiore interscambio tra generi e attori: diventa sempre più difficile catalogare un attore secondo uno specifico genere di appartenenza. Ogni attore esercita infatti un'attrazione differente da target a target e, nel caso in cui sia conosciuto anche al di fuori della sua realtà nazionale, da paese a paese. Ogni attore rappresenta dunque un'unità di comunicazione veicolante significati specifici, diversamente recepiti dai segmenti di pubblico che, di volta in volta, ne saranno i destinatari.

Per quanto la figura del regista sia difficilmente definibile e il suo profilo professionale vari da paese a paese in base alla cultura cinematografica e produttiva di riferimento, sembra corretto affermare che essa rappresenta, in ultima istanza, il punto di convergenza nella realizzazione di una pellicola, il fulcro in grado di convogliare i mezzi a disposizione e finalizzarli al raggiungimento di un obiettivo che sia comunicativo ed espressivo al contempo.

La complessità di questo ruolo va ora considerata in relazione al posizionamento della pellicola.

Tuttavia, se lo star system ha subito negli ultimi decenni un significativo ridimensionamento, contrariamente il regista ha assunto una crescente importanza.

più di ogni altro elemento del film il regista rappresenta agli occhi del pubblico potenziale un brand, un marchio di garanzia che gioca un ruolo essenziale nella costruzione del want to see.

2.5- FESTIVAL DEL CINEMA

Un altro metodo che viene utilizzato per promuovere un film è il festival cinematografico.

Quando si parla in generale di festival, in particolare di festival cinematografici, si prende in considerazione un fenomeno che presenta essenzialmente due anime: una culturale ed una economica-manageriale. Se l'anima culturale è quella che definisce il festival e la sua immagine, l'anima economica è quella che permette la sua realizzazione. Queste due anime sono quindi entrambe necessarie e importanti per l'esistenza stessa del festival.

Si crea quindi un legame tra queste due parti, che non potrebbero sopravvivere da sole: un buon progetto culturale senza un piano manageriale è destinato al fallimento, e lo stesso vale per un buon piano manageriale senza una valida proposta culturale. L'anima economica presente in un festival non comprende il solo management, ma anche una serie di effetti economici che il festival genera direttamente e indirettamente. Un festival quindi non influisce solo con i suoi valori culturali, ma anche grazie ai valori economici e sociali che riesce a creare. In questa situazione l'ambiente in cui si va ad inserire diventa fondamentale. Questa non è solo una caratteristica importante del sistema festival, ma è anche una componente fondamentale per la sua essenza di evento culturale. Infatti come è stato detto una buona organizzazione manageriale è necessaria per la sopravvivenza nel tempo di

un evento culturale, ed è altrettanto necessaria avere la capacità di trasformare i valori culturali in valori economici e sociali. Si può quindi parlare di creazione del valore da parte dell'evento festival.

Non solo i festival grandi, creano sicuramente il maggior numero di affari ed attività, ma anche i festival minori possono generare un piccolo impatto nell'economia del loro territorio, proprio perché per la loro creazione e realizzazione è necessario lo spostamento e l'utilizzo di risorse, e perché implicano l'attivazione di diversi elementi, umani e finanziari, diretti e indiretti.

“In campo economico il valore riguarda l'utilità, il prezzo e l'importanza che gli individui o i mercati attribuiscono alle merci. Nel settore culturale invece il valore si riferisce a particolari caratteristiche dei fenomeni culturali, esprimibili sia in termini specifici [...], sia in termini generali”.

In generale si può dire che con valore si intenda un'espressione di merito, che denota una natura dinamica e attiva. Il valore generato da un festival è sicuramente di carattere culturale, ma anche di carattere economico. Basti pensare ad alberghi e ristoranti utilizzati da ospiti e turisti, ma anche alle spese che il pubblico sostiene per partecipare al festival per una sola giornata. Si genera così una situazione per cui il pubblico portato dal festival nel territorio, interagisce con esso creando un impatto economico a favore di commercianti non legati in modo diretto al festival. I festival cinematografici generano poi un valore per l'industria cinematografica stessa, andando ad influire sulla distribuzione. La situazione attuale dei festival, come è già stato detto, porta però questa creazione di valore a influire meno sul mercato distributivo generale, andando più a concentrarsi nel sistema festivaliero.

(11)

2.6- LICENSING E MERCHANDISING

Il licensing e il merchandising vengono definiti come strumenti della promotion.

il primo rappresenta l'attività di concessione di una licenza di impiego relativa a personaggi, marchi, oggetti, da parte di un soggetto che ne detiene i diritti ad un altro soggetto che li utilizzerà per un altro prodotto o per campagne pubblicitarie.

Può costituire una fonte di finanziamento importante della società di produzione e allo stesso tempo un veicolo di promozione della pellicola che spesso si protrae nel tempo.

Invece, il merchandising consiste nella pianificazione- produzione- distribuzione di prodotti che, oltre ad incrementare il profitto generato dalla sala, consentono di rafforzare l'identità conferita al film dalle varie operazioni di posizionamento. (4)

3- TEMPI MODERNI

3.1 CONSUMATORE CINEMATOGRAFICO E FILMICO

Dalla fine degli anni Quaranta, negli Stati Uniti, e dalla seconda metà degli anni Sessanta, in Europa, si assiste ad un graduale passaggio dalla figura che connota lo spettatore come un “consumatore cinematografico” ad un “consumatore filmico” (4).

In una prima fase lo scopo ultimo dello spettatore era quello di vedere un film al cinema, il modello di consumatore cinematografico sentiva l’esigenza di recarsi al cinema più come un luogo d’incontro che per visionare la pellicola. L’evoluzione del contesto socio-culturale, dell’industria dell’entertainment e principalmente l’avvento della televisione hanno provocato la mutazione della figura del consumatore cinematografico in quella del consumatore filmico, il quale ha preso coscienza di poter vedere un film anche in un luogo diverso da quello della normale sala.

Il pensiero che pervade il consumatore filmico si compone della possibilità di avvalersi prima della televisione, poi dell’Home Video, della Pay-TV, della Pay-per-View, fino dei recenti DVDs come modalità di fruizione dell’audiovisivo ben lontani dal grande schermo. Dalla moltiplicazione dei canali di sfruttamento nasce l’esigenza di identificare due diverse dimensioni del consumo del prodotto filmico, che potrà essere mirato o aperto. Il consumo mirato nasce solo dopo l’acquisto di un supporto tecnologico necessario, come il videoregistratore nel caso dell’home video, un decoder nel caso di Pay-TV, oppure in alternativa negli ultimi anni sono nate, con l’avvento di internet, alcune piattaforme online come Netflix, Amazon Prime e Disney + che consentono di vedere in streaming, con il pagamento di un

abbonamento mensile e/o annuale serie tv, film e documentari per tutti gli utenti, senza il bisogno di uscire di casa.

Sotto tale forma il cinema viene concepito come una forma di intrattenimento personale ben lontana dalle dinamiche collettive che si sprigionano in sala. Al consumo mirato si contrappone il consumo aperto che si avvale dei palinsesti televisivi offrendo gratuitamente film in ogni momento della giornata. I broadcaster generalisti, ad esempio, in Italia, Rai e Mediaset pur optando per una pratica di consumo aperto, distinguono i propri tre canali sull'individuazione del pubblico secondo target mirati per età, sesso reddito e collocazione geografica. (4)

3.2- IL CASO NETFLIX

Tra le nuove scelte che il consumatore ha in alternativa al cinema c'è Netflix.

Il nuovo spettatore, oggigiorno, richiede una totale libertà quando si tratta di visualizzare contenuti audiovisivi, dove, come e ogni volta che lo desidera.

In questo nuovo settore della distribuzione di contenuti online, Netflix occupa una posizione di rilievo e si distingue per la sua offerta di video, film e telefilm in abbonamento a tutti gli iscritti.

Netflix è emersa come azienda di noleggio di video online nel 1997 e il suo modello di business si basa su contenuti che incontrano gli interessi del pubblico e su una nuova e interessante formula monetaria, basata sul canone di abbonamento per il noleggio di DVD. Nel 2007 ha introdotto invece lo streaming video, mantenendo il sistema di abbonamento mensile, che ha costituito un punto di svolta nel mercato dei video online. Con la sua innovativa proposta, la società è stata introdotta con successo in diversi paesi europei a partire dal 2012 e continua

tuttora a diffondersi senza sosta.

Si tratta di “un servizio di streaming dietro abbonamento che, a prezzi più che contenuti che permette di poter usufruire illimitatamente di un catalogo vastissimo composto da film, serie tv, documentari, programmi di vario tipo del presente e del passato, incluse produzioni originali Netflix.” (Customer Database Analytics, 2018)

I fattori competitivi che finora hanno permesso a Netflix di primeggiare rispetto ai suoi concorrenti più prossimi (come Amazon prime Video), sono, in primo luogo, il concetto di monetizzazione, ovvero quella formula che permette ai naviganti in rete di accedere a un catalogo molto ampio di contenuti in cambio di una quota di sottoscrizione mensile economica.

Un secondo fattore è costituito dalla ricchezza e dalla varietà del catalogo di film, serie tv e documentari che Netflix offre ai suoi abbonati. Vi sono poi altri due elementi fonte di successo per la società la prima è la qualità tecnica delle trasmissioni mentre la seconda è la mobilità e accessibilità ai contenuti mediante differenti tipologie di dispositivo.

Quindi, fondamentali sono l'esperienza dell'utente e la sua soddisfazione rispetto alle proposte che gli vengono fatte. A tale fine Netflix ha sviluppato un complesso software di elaborazione di dati che consiste in un sofisticato e complesso sistema di raccomandazione utilizzato per il disegno, costruzione o ottimizzazione dei contenuti (Izquierdo-Castillo, 2015)

Non si tratta, infatti, di un semplice e unico algoritmo, quanto piuttosto di una raccolta di algoritmi diversi che vengono utilizzati per differenti scopi e che si uniscono per creare l'esperienza Netflix completa. Il catalogo di Netflix si compone di film, serie tv e documentari. Negli ultimi anni, in aggiunta, Netflix ha deciso di

investire maggiormente su contenuti di produzione propria, anche se comunque la maggior parte del suo catalogo è composto da contenuti derivanti e ottenuti da concessioni. Queste derivano da accordi raggiunti con Disney (linee Marvel e Pixar), con Fox Television e con CBS Studios. Si tratta però di negoziazioni che aumentano sempre più di complessità quanto più l'azienda cresce e si espande.

La ricerca dei consumatori suggerisce che un utente tipo di Netflix perde interesse dopo circa 60/90 secondi di consultazione, dopo aver esaminato una quindicina di titoli.

Lo scopo di Netflix, e del suo sistema di raccomandazioni, è quello di far sì che l'utente, nel lasso di tempo in cui effettua la ricerca, trovi con grande probabilità ciò che desidera guardare in quel momento. Se ciò non avviene, aumenta di molto il rischio che l'utente abbandoni il servizio per trovare altro da fare in alternativa.

L'obiettivo quindi è assicurarsi che su quegli schemi ogni utente trovi qualcosa di interessante (Gomez, 2015)

3.3- NETFLIX: UNA POSSIBILE MINACCIA PER IL SETTORE CINEMATOGRAFICO

Il successo ottenuto da Hastings nel settore dello streaming online, ha permesso alla società di investire le proprie risorse nel settore della distribuzione di contenuti video, ed ha gettato le basi per l'insediamento nel campo della produzione cinematografica sotto il marchio Netflix Originals. La scelta di orientarsi verso questa nuova avventura era dovuta soprattutto ad una risorsa in particolare in grado di fornire a Netflix un alto livello di competitività all'interno di questo settore tanto

da riuscire a competere anche all'interno del mercato della produzione cinematografica.

Quindi detto ciò risulta chiaro che l'entrata di Netflix nel settore della produzione abbia creato non poche preoccupazioni tra i vari colossi volti alla "classica" produzione cinematografica.

L'avvento della società di Los Gatos in questo nuovo business ha fatto sì che nascessero due schieramenti opposti all'interno dello stesso settore, ognuno dei quali portavoce di una idea ben chiara di come Netflix potesse influenzare le sorti del mercato. Da una parte, un gruppo di sostenitori afferma che l'introduzione di servizi come quello offerto da Netflix, in un'economia che sta convergendo verso una fase di forte dematerializzazione permetterebbe all'industria cinematografica di ottenere un valore aggiunto che prima non era in grado di raggiungere. Infatti, con lo svilupparsi di nuove tecnologie in grado di fornire modi sempre più nuovi per distribuire contenuti video attraverso varie piattaforme e strumenti di comunicazione, l'industria cinematografica otterrebbe soltanto un beneficio, manifestato per lo più in termini di riduzione di costi di distribuzione, fornendo inoltre la possibilità a tali società di focalizzare la propria attenzione e i propri sforzi nella produzione di contenuti video sempre più performanti. Lo stesso Ted Sarandos, CEO di Netflix, in un'intervista ha affermato che il ruolo della società all'interno di questo nuovo contesto risulta essere chiaro: la linea strategica principale della società è sempre stata quella di sfruttare internet per offrire la possibilità agli utenti di tutto il mondo di fruire di contenuti video sempre diversi, prodotti da case cinematografiche diverse, in grado di soddisfare ogni tipologia di domanda presente sul mercato. L'entrata nel mercato della produzione

cinematografica sembra essere ad oggi, sempre secondo le parole del Chief Content Officer di Netflix, una scommessa che la società vuole perseguire per i propri utenti, al fine di fornire contenuti sempre più personalizzati .

Seguendo tale linea di pensiero quindi si può affermare il servizio offerto da Netflix risulta essere considerato almeno da questo gruppo di sostenitori come un ponte verso il futuro, che le case cinematografiche possono sfruttare per ottenere numerosi vantaggi. Se la linea di pensiero di cui si sopra concepisce il servizio offerto da Netflix come un'opportunità di crescita del mercato, dall'altro lato vi è un gruppo di soggetti che ritengono che esso rappresenti una minaccia per il settore del cinema. Sebbene infatti nei primi tempi immediatamente successivi all'entrata della società, l'idea largamente diffusa era quella che Netflix si sarebbe fermata esclusivamente alla produzione interna di serie tv e fiction, la decisione della società di investire anche nella creazione di pellicole cinematografiche destinate alla sola distribuzione online ha invece, poi, destabilizzato le convinzioni delle principali case produttrici mondiali (12)

CONCLUSIONE

Da ciò ne scaturisce che oltre alla pellicola, fondamentali sono le strategie che vengono applicate, ossia da come vengono combinate, nel modo più efficiente possibile le 4 P del marketing.

In base a come queste vengono elaborate e anche in base agli investimenti che ci sono dietro alla creazione di un film comporteranno il grado di notorietà della pellicola stessa.

Inoltre abbiamo valutato che un film non è altro che un bene e come tale è soggetto alla concorrenza da parte del mercato. Nel settore cinematografico non si può parlare di concorrenza tra le singole pellicole ma, soprattutto negli ultimi anni si parla di concorrenza nella distribuzione cinematografica, tanto da aver distinto il consumatore tra cinematografico e filmico.

Tutto sommato, da quest'analisi abbiamo potuto comprendere che il cinema rimarrà sempre un'esperienza fortemente legata alla sala cinematografica.

I consumatori nonostante le nuove tecnologie non rinunceranno all'esperienza di andare al cinema e vedere una pellicola appena uscita.

L'atto di andare al cinema viene definito anche come un'evasione dalla quotidianità.

Negli ultimi mesi, però, questo settore, forse per la prima volta è stato fortemente colpito da quella che è stata la pandemia da Covid-19.

IL Coronavirus ha portato ad un lockdown totale per alcuni mesi, e di ciò ne hanno risentito tutti i settori in particolar modo il settore del cinema.

Molte produzioni sono state fermate a fini di sicurezza per gli addetti al lavoro.

Ancora non sappiamo bene come si evolverà la situazione, alcuni set ad oggi, hanno ricominciato a riprendere la loro attività, sempre con le dovute precauzioni, anche se, purtroppo, altri, hanno dovuto reinventarsi e trovare un modus operandi alternativo per non essere schiacciati.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- (1) Finola Kerrigan, *Film Marketing*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010
- (2) Nelson P. (1970), "Information and consumer behaviour", *Journal of Political Economy*, No.78, pp. 311-329.
- (3) Unesco Institute for Statistics UNESCO Sector for Culture, 2005. *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*, Montreal, Canada.
- (4) Cfr. Celata G., Caruso F. (2003), *Cinema. Industria e marketing*, Angelo Guerini e Associati Spa, Milano
- (5) 29 SEGUELA, JACQUES (1982), "Hollywood lave plus blanche", Paris, Flammarion. Trad. it. *Hollywood lava più bianco*, Milano, Lupetti, 1985.
- (6) 30 Maslow A., "Motivation and Personality", Harper and Row, New York, 1954.
- (7) Antonio foglio, "Strategia di Marketing per Cinema, Teatro, Concerti, Radio/TV, Eventi Sportivi e Show Business". *Il Marketing dello spettacolo*, Milano, 2005
- (8) *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p. 148 (9) Seglin, J. L. (1993). *La guida al marketing*. Milano: McGraw-Hill libri Italia srl (Ed. orig. *The McGraw-Hill 36-hour marketing course*, 1990).
- (9) (Marich 2013).
- (10) Abis Mario - Canova Gianni (a cura di), *I Festival del cinema. Quando la cultura rende*, Johan & Levi Editore, Milano, 2012
- (11) BOND P., *Is Netflix Good for Hollywood?*, *Hollywood Reporter*, Vol. 417 Issue 2, 2011