

ECONOMIA DEL CINEMA E FORME DI VISIBILITÀ NEL WEB.

Nel panorama internazionale la consapevolezza dell'importanza del marketing e della comunicazione sta acquistando sempre più un ruolo di rilievo tra gli operatori del mercato culturale. Effettivamente, la prosperità delle forme estetiche, dei prodotti e dei progetti a esse connessi sembrano dipendere sempre di più dai meccanismi di visibilità, i quali hanno assunto una valenza non più solamente intangibile e "qualitativa", ma anche e soprattutto di tipo economico, "misurabile".

Di fatto il buon utilizzo delle leve di marketing incide in maniera consistente sulla vita di un determinato soggetto di mercato, di un brand, un prodotto, un servizio o un artefatto comunicativo, mirando anzitutto a diffondere la percezione della sua stessa *esistenza* – l'awareness – presso i rispettivi target.

Nel nostro Paese troppo spesso tali strategie sono considerate semplici elementi "facoltativi" e "accessori" rispetto alla propria presenza sul mercato, quasi si trattasse di dinamiche puramente estetiche da attuare per "stare al passo" con gli altri attori dello stesso settore.

Elemento sintomatico di questa mentalità risulta essere, ad esempio, la poca lungimiranza di molti imprenditori e produttori nel momento della trasformazione di un'idea in business: per esperienza diretta (in quanto titolare di un'agenzia di comunicazione integrata), posso affermare che molto spesso l'ultima cosa a cui pensa un soggetto economico (soprattutto se medio-piccolo) quando deve lanciare sul mercato un progetto è la costruzione di una strategia di comunicazione completa e omogenea, tanto da ridursi a stanziare a tal fine budget irrisori. A detta di questi soggetti il ritardo nella pianificazione degli strumenti e la limitatezza delle risorse economiche dedicate a ciò sono motivati dal fatto che "non si crede molto nella possibilità che una più lunga preparazione e/o un incremento degli investimenti riesca a fare la differenza". Questi operatori sembrano assolutamente non considerare l'eventualità che sia proprio il poco tempo a disposizione per la creazione delle strategie e la scarsità di copertura economica a determinare risultati poco brillanti, se non veri e propri flop.

Queste logiche sono purtroppo molto diffuse nel settore cinematografico: dare visibilità ad un film non è visto come sinonimo di ampliamento delle risorse economiche a disposizione.

In tantissimi, e in contesti diversificati, si chiedono continuamente perché in Italia si producano tanti film che non arriveranno mai al botteghino, mentre "i film di Natale" sembrano non incontrare difficoltà in questo senso: la risposta è che, tralasciando da parte secondarie valutazioni estetico-culturali – che spesso, diciamo, fungono da alibi –, "i film di Natale" sono meglio costruiti dal punto di vista del marketing strategico. Essi si propongono di colpire un target, lo puntano, mettono in atto un ampio battage comunicativo per acquisire visibilità e non tradiscono le aspettative del pubblico, puntualmente create in fase di lancio. Inoltre, la stessa fase di lancio in questi casi inizia contestualmente a quella di preparazione del film stesso, se non addirittura durante la stesura della sceneggiatura e, nei casi in cui possono far gioco sulla serialità, dal lancio dell'"episodio" precedente. I cosiddetti "film di Natale", insomma, mettono in atto tutte le leve del marketing.

Da un punto di vista culturale creare una strategia di visibilità "in extremis", sottovalutandone l'importanza comporta naturalmente diverse problematiche: sotto tale modus operandi spesso si cela un'assurda percezione della comunicazione e del marketing come materie per praticare le quali non serva una specifica preparazione e professionalità. Da qui campagne dai contenuti "raffazzonati", esteticamente di dubbio gusto, che presentano "errori comunicativi" che rischiano di rivelarsi controproducenti per il progetto che veicolano, magari validissimo nella pratica ma con la macchia di esser stato mal proposto al proprio target.

Prima si parte con la pianificazione delle strategie di lancio del film, più aumentano le potenzialità economiche, che non possono non essere strettamente collegate all'interesse che il target finale mostra nei confronti della pellicola in questione.

La pianificazione strategica sin dallo studio di fattibilità del progetto filmico, ad esempio, comporterebbe una maggiore possibilità di utilizzo delle risorse di ampliamento (il cosiddetto *tie-in*). In primo luogo del product placement, poiché renderebbe possibile vagliare ipotesi di revisione della sceneggiatura al fine di inventare posizionamenti di brand o prodotti che non risultino "posticci" agli occhi dell'utente finale, bensì espressioni di brand entertainment: scene appositamente costruite intorno a un marchio o una merce, profondamente legate all'evoluzione

dell'azione e assolutamente necessarie alla comprensione e fruizione del plot narrativo. In secondo luogo del licensing (articolato in sponsorizzazioni, promozioni, co-marketing... e quant'altro), dato che permetterebbe di avere il tempo necessario per il recruitment degli sponsor e per l'organizzazione di progetti strutturati di promozione.

Approntare per tempo questo tipo di strategie incrementerebbe anche l'appeal del film in relazione al suo sfruttamento nei mercati ancillari, agevolando la creazione di materiale "addizionale" (backstage, interviste agli autori, interviste agli attori, reportage sulla creazione di costumi e scenografie...), utilissimo a completare la fruizione dell'audiovisivo in versione home entertainment, ma anche alla costruzione dei palinsesti di TV, generaliste e non.

Oltre a ciò, si rende necessario non intendere riduttivamente la visibilità come esclusiva conseguenza delle più tradizionali forme di promozione nell'universo mediatico: l'awareness di un film (come di una qualsiasi altra idea di business) può derivare non solo dai passaggi radiotelevisivi del trailer o dello spot, dalle classiche sponsorizzazioni, dalla publicity innescata da interviste e partecipazione a festival o eventi di gala, ma anche e sempre di più dalla sua presenza in Internet e dallo sfruttamento delle leve del marketing non convenzionale (azioni di guerriglia, come lo stickering e l'organizzazione di performance, diffusione *viral* di pillole di contenuti inerenti il progetto via e-mail, clip audio, video...).

Da una ricerca condotta da Google in collaborazione con Nielsen su un panel di 2.000 fruitori di film in sala si evince che il ruolo del web è importantissimo per il cinema. Solo per fare qualche numero:

- un terzo degli intervistati ha dichiarato di aver ricercato informazioni sul film on-line prima di andarlo a vedere al cinema;
- il 62% dei partecipanti al sondaggio si è dichiarato influenzato nella scelta del film da tale ricerca;
- il 13% delle persone hanno sentito parlare del film per la prima volta su Internet (era l'8% nel 2006).

La ricerca sottolinea come l'influenza delle informazioni ottenute dal web è pari a quella della TV (rispettivamente 66% e 68%), mentre la stampa (44%) e la radio (41%) sono di gran lunga meno efficaci (senza contare che praticamente tutte le radio e le maggiori testate giornalistiche hanno la propria "versione on-line").

In sintesi, pare che quando l'uscita di un film si avvicina, il potenziale utente, spinto dagli input provenienti dal passaparola e dalle campagne pubblicitarie, faccia del motore di ricerca il suo strumento di approfondimento. Una volta uscita la pellicola nelle sale cinematografiche il tam-tam sul web spesso non si interrompe, bensì continua e si amplifica, dato che nascono nuove ricerche su attori, extra, musica, personaggi visti al cinema e così via.

[fonte: "New Google Research Links Online Ads To Offline Moviegoing" post del 21/09/2007 – ore 6:00 su <http://publications.mediapost.com/>]

"Morale della favola? Le aziende di distribuzione cinematografica non perdano l'opportunità di farsi trovare dagli spettatori prima, durante e dopo il lancio coprendo le ricerche di tutto ciò che dal loro film potrebbe scaturire! Niente da perdere: solo più fila al botteghino."

[da "Spiedrman vs. Spider Pork" post del 28/10/2007 – ore 18:47 su <http://google-entertainment.it.blogspot.com/>]

Anche in virtù dei risultati di questa ricerca, la creazione di strategie di visibilità sfruttando le risorse del web (e del web 2.0 in particolare) non è assolutamente da ritenersi conclusa con la creazione di un banner da posizionarsi in qualche sito di settore.

In particolare, è doveroso citare il sistema AdWords/AdSense di Google e i suoi fratelli (gemelli?) che sono proliferati all'impazzata.

Con il sistema AdWords qualunque attore di mercato può autonomamente creare il suo annuncio collegato ad una propria pagina web senza che neppure occorra avere un sito, poiché si può creare gratuitamente una *landingpage* su cui indirizzare il link. Chi ha ideato l'annuncio ha poi la possibilità di individuare autonomamente le parole chiave più adatte a descrivere il proprio business o la propria offerta e determinare il budget di spesa, nonché il costo di ogni click ottenuto: non c'è una soglia minima da investire (possono bastare anche 5 euro!) e ogni "visita del link" può valere anche 10 centesimi di euro, che verranno sottratti al budget stabilito solo nel caso in cui qualcuno clicchi sull'annuncio. Gli annunci vengono visualizzati nelle pagine Google nel momento in cui un utente inserisce una delle parole chiave collegate ad esso sul motore di ricerca, ma esiste

anche la possibilità di farli apparire in siti che si pensa abbiano il target a cui si sta puntando, o che presentino contenuti legati all'attività promossa.

[<http://adwords.google.it/>]

Il sistema AdSense consente invece a chi possiede uno spazio web di pubblicare gli annunci pubblicitari di Google ottenendo una somma più o meno piccola ogni volta che questi vengono cliccati da un utente. Attraverso la scansione automatica del contenuto delle pagine web, questo sistema sceglie e pubblica annunci testuali o illustrati pertinenti al target del sito o ai contenuti stessi.

[<https://www.google.com/adsense/>]

Questi due sistemi sono complementari nel funzionamento e lo possono essere anche nella creazione di una strategia di visibilità, in modo da massimizzare le risorse economiche. Di fatto si può pensare alla creazione, ad esempio, di un progetto web per il lancio di un film in cui trovino spazio anche alcuni annunci AdSense: questi porteranno un guadagno ad ogni click. Contestualmente si può prevedere di investire in annunci AdWords per promuovere lo stesso progetto: potenzialmente più cresceranno i visitatori (che poi sono anche potenziali spettatori in sala visto il loro interesse a navigare sul sito in questione... e magari provengono proprio dal link promozionale pubblicato) più ci saranno guadagni, che andranno ad annullare almeno parte dell'investimento per la visibilità. Tutto questo avendo la possibilità di localizzare la campagna, di cambiare o differenziare il contenuto dei messaggi promozionali, nonché di monitorare l'esito dell'investimento.

Sfruttando la puntuale frammentazione e ridefinizione dei target offerta dal web, e dunque la più chiara previsione del potenziale bacino d'utenza, è possibile, effettuata l'analisi delle caratteristiche del progetto filmico (plot e messaggio veicolato, appeal dei personaggi, notorietà degli attori...), ideare una serie praticamente infinita di contenuti che rendano percepibile il film come progetto multimediale aumentandone awareness, presenza e fascino.

Dato che questo non vuole essere uno scritto puramente teorico, vado ad elencare una serie di possibili ipotesi di strategie che potrebbero essere implementate per il lancio di un prodotto cinematografico dal budget promozionale medio-basso. Naturalmente l'elenco e le descrizioni sottostanti non potranno essere esaustivi ma solo esemplificativi di quel che possono essere le logiche di pianificazione strategica in fase di lancio. Come si noterà la necessità rimane quella di avere a disposizione tempi di riflessione, progettazione e sperimentazione adeguati per le idee di promozione, soprattutto nei casi in cui occorre tradurre il messaggio del film in "linguaggio web 2.0", focalizzando sull'aggiornamento e l'interattività utilizzando strumenti diversi da quelli "canonici".

Una delle ipotesi, tra quelle che più spesso vengono già messe in atto, riguarda il veicolare trailer del film e/o alcuni dei contenuti extra attraverso portali di video-sharing (il più importante tra tutti è YouTube) in modo da dare la possibilità al potenziale spettatore di "saggiare" quel che lo aspetta in sala.

Altra ipotesi simile alla prima è quella di aprire un account di photo-sharing (il primo a venirmi in mente ora è Flickr) per condividere con il proprio target foto di scena, locandine, o immagini tratte dal film lasciando agli utenti la possibilità di commentarle, scaricarle, inviarle: una sorta di passaparola per immagini.

Ancora, si potrebbe: creare una pagina Myspace per il film in modo da raccogliervi i contenuti ed i link correlati, magari organizzando attraverso questo spazio un concorso per vincere i biglietti per le anteprime (è stato fatto per *SuXbad*); prevedere di ricreare le scenografie del film in digitale rendendole location per avventure in Second Life; aprire un blog che riporti il diario di lavorazione del film corredato dall'analisi delle scelte produttive (se si sceglie un taglio tecnico) o semplicemente da commenti su attori e personaggi (se si preferisce il gossip).

Queste sono solo alcune delle ipotesi a cui è più "immediato" pensare per chi frequenta un po' la rete, poi naturalmente si possono strutturare progetti pensati ad hoc per il film da promuovere, ovvero inserire gli elementi caratteristici della pellicola in progetti già esistenti. Nulla più di questo mezzo di comunicazione rende possibile integrare la natura dell'opera cinematografica con la natura dello sponsor:

- se lo sponsor si occupa di comunicazione può essere interessante analizzare le tecniche di posizionamento dei brand/prodotti nel film, le dinamiche di licensing e la campagna di

- lancio all'interno del proprio spazio web [cfr. Brand Care blog];
- chi on-line tratta di prodotti enogastronomici o ristorazione può essere invogliato a creare delle "schede" che riportino gusti e ricette degli attori o dei personaggi del film;
- se il business riguarda la moda o il design le "schede" su attori e personaggi possono analizzare i capi presenti nel loro guardaroba o commentare le scelte architettoniche, nonché l'arredamento delle rispettive abitazioni;
- nei luoghi virtuali in cui si cerca l'anima gemella si possono inserire i consigli del play-boy del film, il profilo dell'uomo o della donna ideale delle star e dei personaggi della pellicola, gli episodi della vita sentimentale dei protagonisti...

Una scelta molto simile a quelle schematizzate è stata coraggiosamente percorsa, ad esempio, da Davide Della Casa per il film *Nero bifamiliare*, che al botteghino ha superato il milione di euro di incassi nonostante fosse un'opera prima: *"Su 2Spaghi, l'italianissima comunità degli amanti della buona cucina, sono state create le schede dei personaggi principali del film, ognuno con i suoi ristoranti preferiti. Su Maiom, dove è possibile inserire annunci immobiliari corredati da video, i protagonisti del film hanno inserito il proprio annuncio corredato da video. Su Scrive per ora ci sono solo dei banner, ma presto o tardi qualcuno vedrà il film e ci farà sapere cosa ne pensa. Su Blogbabel, interessante progetto per censire la blogosfera italiana, è stata data visibilità ad un feed che evidenzia i post in cui si parla del film."*

[da "Come la promozione di un film arriva al web 2.0 italiano!" post del 05/04/2007 su <http://www.pandemia.info/>]

In sintesi, per promuovere un film sfruttando la visibilità come risorsa economica è possibile ideare strategie per tutti i gusti e per tutte le tasche (soprattutto se si utilizza il web), tenendo conto di qualsiasi esigenza e target, anche iniziando contestualmente a recuperare parte delle risorse investite...e allora mi chiedo come sia possibile non "vedere" e non sfruttare tale opportunità.

Alessandra Colucci

Brand Care consultant e titolare di Queimada (agenzia di comunicazione integrata)

Biblio e web-grafia

BOSCHETTI C. (1999), Risorse e strategie d'impresa, Il Mulino, Bologna.
 KOTLER P. (1999), Il marketing secondo Kotler, ed. it., Il Sole 24 Ore, Milano.
 LEHMANN E. R. (2001), Le professioni della pubblicità, Carocci, Roma.
 PETER P. J, DONNELLY J. H. jr (1999), Marketing, ed. it, McGraw-Hill, Milano.
 PITTERI D. (2001), Fabbriche del desiderio, Sossella, Roma.
 KOTLER P. (2004), I dieci peccati capitali del marketing, ed. it., Il Sole 24 Ore, Milano.

queimada-agency.com (soprattutto Brand Care blog)

pandemia.info

google-entertainment-it.blogspot.com

publications.mediapost.com

adwords.google.it

google.com/adsense

youtube.com

flickr.com

nerobifamiliare.it

spietati.it