RAINWIZ PRESENTS





MBICE

PROMUOVERE UN FILM SUL WEB: IL COMUNICATO STAMPA CHE PARLA A TUTTI	4
Il concetto di posizionamento nel marketing	5
UN IMPERATIVO: OTTENERE IL POSIZIONAMENTO DESIDERATO	5
Un nuovo menu per lo spettatore di oggi	6
Il posizionamento che crea scorciatoie informative	7
Nella terra di mezzo tra publicity e advertising	8
L'ELECTRONIC PRESS KIT CAMBIA PELLE	8
Come deve essere un electronic press kit pensato per il Web?	9
Il movie brand	10
La locandina ossia la sintesi più comunicativa dell'identità filmica	11
Camminare sulla corda tesa della sinossi	12
Teaser & trailer	13
Il re-gista	15
Informazioni e biografia sul cast	16
I festival e il brand endorsement	17
La locandina ossia la sintesi più comunicativa dell'identità filmica	18
Dalla ricerca del feedback all'immersione nel network	19

pagina 4 di 22

PROMUOVERE UN FILM SUL WEB: IL COMUNICATO STAMPA CHE PARLA A TUTTI

Da strumento di publicity a elemento di advertising: la nuova vita dell'EPK

Il Web ha modificato profondamente il ruolo della documentazione riservata ai professionisti della stampa. Prima dell'avvento della rete i comunicati stampa erano effettivamente pensati e scritti per essere fruiti dagli intermediari della comunicazione: i giornalisti.

Come ricorda David Meerman Scott, il Web ha cambiato queste regole, perché internet oggi permette una comunicazione diretta tra aziende e consumatori, i quali possono informarsi sulle novità e sulle caratteristiche dei prodotti andando direttamente alla fonte, cioè sui siti dei produttori. In questo contesto le aziende trovano utile condividere sul Web i contenuti informativi che producono (brochure, comunicati e cartelle stampa, case studies, factbook, ecc.). Una volta in rete questo materiale non è più

appannaggio esclusivo dei giornalisti ma è a disposizione di milioni di persone in tutto il mondo.

Senza trascurare la relazione con i media tradizionali, le imprese hanno scoperto un canale per raggiungere senza filtri i clienti acquisiti e quelli potenziali. Per catturare la loro attenzione, le aziende devono rivedere il loro modo di comunicare, devono parlare un altro linguaggio.



UN IMPERATIVO: OTTENERE IL POSIZIONAMENTO DESIDERATO

Il concetto di posizionamento nel marketing

L'azienda che comunica sul Web con i suoi clienti ha l'opportunità di presentare un'immagine unica di sé e dei suoi prodotti, specificando le caratteristiche salienti e le differenze competitive sulle quali basa la propria identità.

...il posizionamento nasce insieme al prodotto, sia esso un bene, un servizio, un'impresa, un'istituzione o anche un individuo [...] Ma il posizionamento non ha nulla a che vedere con l'intervento sul prodotto, bensì riguarda l'intervento da effettuarsi nella mente del possibile acquirente. Il posizionamento, cioè, riguarda il modo in cui il prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore... (Ries, Trout, 1984:11)

L'attenzione dei clienti, in un contesto ridondante di messaggi come quello dei media, è una merce molto rara. Il posizionamento è quindi una strategia che l'azienda mette in atto per **semplificare** la propria offerta agli occhi dei consumatori, focalizzando la loro attenzione solo su alcuni elementi chiave che generano riconoscibilità e possono determinare la decisione d'acquisto.

Se il luogo del posizionamento è la mente del consumatore, un'accurata strategia di comunicazione è imprescindibile. **Advertising**, **publicity** e **promotion** sono elementi che, con modalità e strumenti diversi, concorrono verso lo stesso obiettivo: fare in modo che un'azienda o un prodotto ottengano una precisa collocazione nella mappa percettiva dei consumatori.

La storia del concetto di posizionamento

Nel 1969 Jack Trout ha introdotto il concetto di posizionamento nell'articolo Positioning is a game people play in today's me-too market place, pubblicato sulla rivista Industrial Marketing (vol. 54 n.6). Dopo quattro anni il termine è stato usato regolarmente in una serie di articoli intitolati The Positioning Era, scritti da Jack Trout insieme con Al Ries sulla rivista Advertising Age.

Nel 1981 i due autori riunirono le loro riflessioni nel libro *Positioning:The Battle for your Mind*, considerato oggi uno dei testi classici degli studi di marketing.

pagina 6 di 22

Un nuovo menu per lo spettatore di oggi

Tutte le operazioni di marketing del film hanno come target primario lo spettatore. La comunicazione e la promozione di una pellicola mutano continuamente per adattarsi alle trasformazioni del pubblico.

Agli esordi del cinema la fruizione filmica era qualcosa che andava oltre il semplice intrattenimento, era una **esperienza**: un modo per vivere una serata speciale, fuori dallo spazio domestico, per arricchire il proprio immaginario in un contesto sociale. L'offerta limitata di film non costituiva un problema perché agli spettatori interessava soprattutto "andare al cinema", vivere un nuovo luogo di aggregazione dove veniva aperta una finestra sul mondo, a prescindere dalla pellicola proiettata. Questa domanda passiva di cinema è stata la componente principale del mercato cinematografico europeo fino alla metà degli anni Sessanta. In quel perido una serie di fattori come l'avvento della televisione e l'aumento del reddito disponibile per il tempo libero hanno progressivamente trasformato le abitudini di fruizione del film, segnando il passaggio dal **consumatore cinematografico** al **consumatore filmico** (Caldani, Botti, 1995).

Oggigiorno l'offerta di audiovisivo (film, serie, reportage, documentari, format tv, ecc.) è imponente e passa per una molteplicità di *device*. I portali Web di video sharing come YouTube hanno ulteriormente ampliato questa offerta fornendo all'utente l'impressione di avere accesso a una quantità illimitata di contenuti. Andare al cinema è diventato un modo per arricchire una cultura audiovisiva già sedimentata da un allenamento mediatico a dir poco molto intenso.

Lo spettatore odierno sceglie quindi il film da vedere prima di recarsi in sala. La sua decisione d'acquisto si fonda su una **ricerca preliminare di informazioni** riguardo a una specifica pellicola, come il cast, la trama, il genere ecc. Le strategie di posizionamento perseguite dalle case di distribuzione puntano proprio a fornire una combinazione appetibile di questi elementi ai consumatori.



Il posizionamento che crea scorciatoie informative

La propensione al consumo filmico mirato, basato sulle **aspettative** che gli spettatori si creano sulle caratteristiche del prodotto, ha causato la frammentazione del vecchio mercato cinematografico omogeneo, fatto di consumatori medi e prodotti generalisti, e l'insorgere di una serie di **micromercati**, dove i prodotti sono fortemente differenziati e destinati a target specifici.

Un consumo mediatico di queste dimensioni genera dunque utenti maturi e specializzati, con gusti e aspettative proprie, catalogabili in gruppi differenziati che seguono, internamente, percorsi di fruizione analoghi. È in questo senso che si può parlare di "personalizzazione del consumo di cinema" (Celata, Caruso, 2003:86).

Per aumentare la propria efficacia, una strategia di posizionamento può riusare le idee e le percezioni già presenti nella mente del consumatore, riattivando le connessioni esistenti, senza dover creare qualcosa di nuovo o diverso (Ries, Trout, 1981). Questo è il motivo per cui la comunicazione cinematografica parte spesso da immagini, icone, idee ed esperienze precedentemente costruite, già radicate nell'immaginario dei consumatori.

La costruzione dell'identità filmica nella mente del pubblico dei potenziali spettatori non segue, come l'advertising tradizionale, le leggi della *unique selling proposition*: la specificità di una pellicola è veicolata dalla combinazione di molti elementi, dal titolo alla storia, dal regista al cast tecnico, dagli attori agli autori, dalla colonna sonora all'ambientazione. La promozione cinematografica deve raccogliere questi elementi per formare un flusso coerente di messaggi che lo spettatore deve percepire come unitario e appartenente allo stesso prodotto.

Il posizionamento è dunque una mano tesa verso lo spettatore, per aiutarlo a orientarsi fra un'offerta ampia e variegata di pellicole fornendogli gli strumenti utili per farsi rapidamente un'idea sui diversi film.





L'ELECTRONIC PRESS KIT CAMBIA PELLE

Nella terra di mezzo tra publicity e advertising

La **publicity** è il complesso delle attività che un'impresa mette in campo e coordina per esortare i media a parlare di sé e della sua offerta di prodotti e servizi. Lo scopo è moltiplicare i canali per raggiungere i potenziali consumatori o i clienti acquisiti, anche attraverso degli intermediari che si presume siano imparziali.

La pubblicità è ciò per cui paghiamo, la publicity è ciò per cui preghiamo (Trout, Rivkin, 1997:51)

Nel marketing cinematografico la publicity è una componente molto importante: i produttori e i distributori cinematografici sanno benissimo che ottenere una copertura mediatica estesa e continua è un fattore determinante per assicurare il successo di una pellicola nelle sale o in procinto di uscire. Si richiama l'attenzione dello spettatore potenziale per incuriosirlo e stimolare il suo desiderio di vedere il film (detto anche il **want to see**).

La publicity è molto meno costosa dell'advertising ma non per questo meno efficace: comunicati stampa, press kit, visite sul set, interviste pianificate, rilascio del teaser o del trailer in esclusiva, anteprime evento, conferenze stampa, partecipazione a festival o rassegne, ospitate in trasmissioni televisive sono tutti elementi che creano un'esposizione mediatica del prodotto di gran lunga superiore a quella che si otterrebbe acquistando solamente spazi pubblicitari.

Il press kit sul Web è un punto d'incontro: da un lato è uno degli strumenti classici della publicity (la parola "press" lo testimonia) ma dall'altro è a disposizione degli spettatori potenziali, che lo consultano come se fosse una brochure o un altro dei mezzi dell'advertising.



pagina 9 di 22

Come deve essere un electronic press kit pensato per il Web?

C'era una volta il **press book**, un insieme di fogli A4 rilegati alla meno peggio e delle foto che il giornalista riceveva per posta o raccoglieva giornalmente durante i festival nel suo casellario. Questi fogli molto spartani avevano il compito di aiutare il redattore del settore a scrivere un articolo sul film; vi era un testo che riassumeva il plot del film, tutte le filmografie degli attori e del cast tecnico (regista, sceneggiatore, direttore della fotografia) nonché alcune note di produzione e qualche dichiarazione del regista circa le sue intenzioni artistiche.

Grazie a questo materiale un giornalista che aveva l'incarico di coprire nella stessa giornata più film poteva scrivere le sue recensioni o i suoi redazionali senza aver assistito a tutte le proiezioni: mi è capitato spesso di leggere testi scritti sulla falsariga del press book, tutti incredibilmente uguali. La digitalizzazione dei documenti ha cambiato solo superficialmente questo processo: il plico di fogli A4 spillati è diventato un file mantenendo le medesime caratteristiche in termini di formato e contenuti, da recapitare al giornalista su un supporto o via e-mail.

Con l'affermarsi del Web l'industria cinematografica ha progressivamente sviluppato dei **contenuti promozionali specifici**, come siti dedicati ai film o *viral multimedia* da condividere sui social network. *The Blair Witch Project* è diventato un famoso *case study* perché ha saputo sfruttare meglio queste nuove opportunità.

Il formato del press kit sta subendo questa influenza e, sebbene nella maggior parte dei casi sia ancora ancorato al passato e semplicemenete diffuso sul Web, ci sono dei timidi segnali di trasformazione. Nelle pagine seguenti il mio intento è proporre **nuove aree di contenuto** da includere in un EPK disponibile on line, per rinnovare questo genere testuale adattandolo alle esigenze dei suoi nuovi fruitori. Ho scelto consapevolmente di mantenere la forma attuale del press kit perché presenta un enorme vantaggio: la sintesi di molti elementi in un singolo documento distribuibile anche fuori dal Web. Molto probabilmente in futuro questa scelta sarà messa in discussione a vantaggio di nuovi strumenti in grado di presentare la medesima sintesi aggiornando le informazioni in tempo reale.

Case study: The Blair Witch Project

Nel 1999 una coppia di registi/autori esordienti ha autoprodotto un film che si è presentato al pubblico come un documentario horror, cioé come il montaggio lineare del girato appartenente ad alcuni nastri rinvenuti in una foresta e appartenenti a dei ragazzi scomparsi. La costruzione di questa identità filmica era demandata al sito web del film, i cui video sono stati ripresi dai media mainstream. Il film è costato 35.000 \$ e ha avuto un successo straordinario, incassando 140.000.000 \$ nel mercato americano e 250.000.000 \$ negli altri mercati.

pagina 10 di 22

Il movie brand

Il titolo di un film è l'elemeno più immediato che gli spettatori hanno per identificare una pellicola. Nel mercato cinematografico il titolo ha la stessa importanza che ricopre il **nome di prodotto** nei mercati *automotive* o *grocery*: è più determinante del *corporate brand* nell'orientare la decisione d'acquisto. Sono davvero pochi gli spettatori che decidono di andare a vedere un film in base al nome della major che l'ha prodotto o della casa che lo distribuisce.

La teoria del *naming* prescrive che le parole scelte per il titolo di un film devono **colpire l'udito** ed essere **facili da ricordare**. Allo stesso modo si pone attenzione alla resa visiva di questi *product name*, progettando un carattere tipografico specifico per renderli univocamente riconoscibili e suggerire un contesto di riferimento.

La scelta del titolo è quindi un fattore determinante del posizionamento cinematografico. Termini trasparenti, evocativi delle caratteristiche del film aiutano il processo di semplificazione dell'offerta presentando nel nome stesso del prodotto quegli attributi chiave determinanti per la decisione d'acquisto.

Un ruolo fondamentale è costituito anche dal **genere**, una convenzione che permette allo spettatore di classificare i film in gruppi più o meno omogenei in base a dei temi ricorrenti, degli stilemi narrativi o a delle caratteristiche formali. Il genere è una scorciatoia informativa potente, usata molto spesso per posizionare un film. Ad esempio un titolo come "Il delitto perfetto" porta con sé la tematizzazione dell'omicidio e del racconto che ne può scaturire, come "2001 odissea nello spazio" indica la fantascienza come contesto del plot.

La cover dell'EPK deve riportare sempre il **movie brand**, a meno di adottare un strategia di comunicazione tesa a nascondere gli elementi chiave del prodotto per disvelarli progressivamente: strategia rischiosa e difficile che può pagare solo a patto di riuscire a creare realmente curiosità e attesa nello spettatore.









pagina II di 22

La locandina ossia la sintesi più comunicativa dell'identità filmica

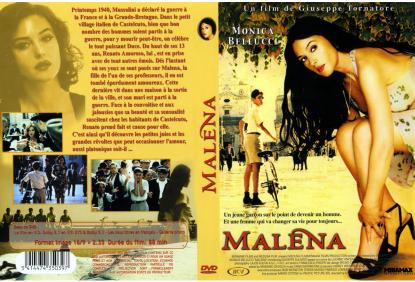
La locandina è il contesto visivo del *movie brand*, un universo di segni, lo **spazio simbolico** in cui il brand vive e si associa ad una molteplicità di elementi che concorrono a definirlo.

La locandina è uno degli strumenti classici di advertising del cinema, grazie alla sua capacità di offrire un concentrato visivo di elementi salienti utili a influenzare il want to see. In Europa la locandina di un film viene spesso declinata in decine di variazioni per andare incontro a target molteplici, individuati in mercati a volte molto diversi. Un esempio (Celata, Caruso, 2003:99) di riposizionamento filmico attuato attraverso la locandina è riscontrabile in Malena (2000), un film di Giuseppe Tornatore. In Italia la campagna promozionale di Medusa ha insistito molto sul corpo nudo di Monica Bellucci, sia nei trailer che nei manifesti, per attrarre probabilmente un target primario maschile sensibile a questo forte richiamo. Nel resto d'Europa e negli Stati Uniti il distributore Miramax ha deciso di puntare sull'ambientazione del film – la Sicilia durante la seconda guerra mondiale – enfatizzando negli elementi visivi il contesto della storia e ponendo al centro del poster una bicicletta: un richiamo molto forte a Ladri di biciclette e, in generale, a tutto il cinema italiano del dopoguerra, tanto apprezzato all'estero.

La locandina, **sintesi creativa** tra il nome del prodotto, un artwork, dei testi promozionali (claim e bodycopy) e i nomi del cast, è riuscita ad andare oltre le affissioni e gli spazi dell'advertising sulla carta stampata diventando un elemento sempre presente sulle cover dei supporti (DVD, Blu-ray) e sul Web, in tutti i siti di cinema.

La cover dell'EPK che propongo è costituita interamente dal poster del film, perché oltre a fornire immediatamente molte informazioni sul prodotto, rimarca la coerenza con le altre attività di promozione e advertising della pellicola.





pagina 12 di 22

Camminare sulla corda tesa della sinossi

La **storia** raccontata in un film (plot) è uno degli elementi di maggiore presa sul pubblico, in grado di condizionare da sola la decisione d'acquisto, senza che il consumatore raccolga altre informazioni.

Esposti già a una quantità ingente di contenuti audiovisivi, gli spettatori cercano nella visione in sala qualcosa che non trovano nel loro consumo mediatico quotidiano. Spesso andare al cinema vuol dire scegliere di non rimandare la fruizione di storie ritenute interessanti, per le quali non si vogliono aspettare i tempi dell'uscita in televisione.

La centralità del racconto è testimoniata anche dai cataloghi dei festival cinematografici più prestigiosi, nei quali le schede dei film sono composte dal titolo dell'opera, da un frame della pellicola, dall'elenco del cast artistico/tecnico e dalla immancabile **sinossi** del film.

La sinossi è un esercizio di **metascrittura**: è un testo che ci racconta la trama di un film. L'obiettivo è raccontare un altro racconto senza sostituirsi ad esso, cioè senza far scemare nel lettore l'interesse per l'opera in questione.

Questi testi sono paragonabili ad esercizi di stile: si possono scrivere centinaia di sinossi diverse per lo stesso film a seconda delle caratteristiche di una storia che si sceglie di sottolineare (i personaggi, il genere ecc.).

Le sinossi andrebbero scritte in punta di penna, tenendo ben presente che esse non sono recensioni o testi in cui esercitare l'attività di critica: sono sottili corde tese in due direzioni, tra chi ha scritto il soggetto del film e i potenziali spettatori alla ricerca di scorciatoie informative.

Un EPK non ha i limiti della carta, dove lo spazio è denaro e le sinossi riportate nei flani dei quotidiani o dei settimanali raramente superano le 500 battute. Una scelta intelligente per innovare il press kit è scrivere in esso **più sinossi dello stesso film**, di diversa lunghezza, al fine di offrire a ciascun lettore la possibilità di scegliere il livello di approfondimento che gli interessa.





Lo spoiler

Un testo contiene *spoiler* (dal verbo inglese *To spoil*, "rovinare, guastare") se riporta delle informazioni che potrebbero svelare i punti salienti della trama del film a chi non l'ha ancora visto. Inserire spoiler è il terrore di chi scrive sinossi, anche perché la decisione su quali informazioni non debbano essere riportate è assolutamente soggettiva.

Sul Web una delle regole di *netiquette* più diffusa in blog, forum e social network prescrive di usare la parola *spoiler* nell'oggetto di un messaggio se si ritiene che esso possa contenere tali informazioni.

pagina 13 di 22

Teaser & trailer

Il mezzo più efficace per la promozione di un prodotto audiovisivo è l'audiovisivo stesso. Il **trailer** è la forma di advertising cinematografico per la quale si spende di più e che ha un impatto fondamentale per aumentare il want to see (MPAA, 2009). Esso estende lo spazio immaginario della locandina in un montaggio ellittico per offrire agli spettatori un free sample di quello che sarà il film. La funzione del trailer non è tanto informare sul reale contenuto del film quanto riuscire a costruire efficacemente l'identità del prodotto, semplificando gli elementi della pellicola per posizionare correttamente il film. Il **teaser**, o advance trailer, è un format brevissimo (dai 30 ai 90 sec.) che viene lanciato mesi prima dell'uscita del film per creare un clima di curiosità e aspettativa. La sua funzione principale è stuzzicare (to tease) lo spettatore. Un cattivo teaser può scoraggiare la visione del trailer ed essere un boomerang per la promozione di un film, pregiudicando l'intera campagna.

Teaser e trailer sono mostrati da tutti i media audiovisivi che si occupano di promozione cinematografica, vengono proiettati nelle sale prima di ogni film e hanno format televisi dedicati (previews o coming soon). Il Web oggi è stracolmo di contenuti audiovisivi brevi per cui trailer e teaser, per le loro caratteristiche, hanno confermato anche in rete la loro centralità.

I trailer e tutti i contenuti video promozionali del film presenti sul Web possono essere facilmente linkati da un EPK in formato pdf. Nella prossima pagina mostro questa possibilità usando come esempio un trailer e un teaser particolarmente interessanti per la loro capacità di **costruire attese** o spiazzare lo spettatore nel pur brevissimo spazio del format. In particolare il trailer di *Prom Night* (2008) è molto abile a costruire artificiosamente l'**identità di un genere** (*high school romance*) e poi a tradirla in favore di un altro, l'horror, vero contesto di riferimento della pellicola; la trovata interessante, oltre all'effetto sorpresa, è che entrambi i generi sono funzionali al posizionamento del film perché indirizzati allo stesso pubblico sociodemografico di riferimento: i teenager.

L'origine del termine trailer

La parola trailer, usata oggi in tutto il mondo, deriva dal corrispondente termine inglese che significa letteralmente "rimorchio". Questo uso metaforico è nato all'inizio della storia del trailer (introno al 1912) quando essi venivano mostrati in sala alla fine del film proiettato (Gfactor, 2007).

Simili metafore ricorrono anche nel lessico televisivo dove vengono definite "traino" delle trasmissioni brevi che, precedendo un'altra ritenuta importante commercialmente, hanno lo scopo di raccogliere l'audience e convogliarla verso il programma che segue.

TEAR ELES



Prom Night - trailer
Di Nelson McCormick © 2008 Alliance/Newmarket/Original



The Dark Knight - teaser
Di Cristopher Nolan © 2008 Warner Bros Pictures



pagina 15 di 22

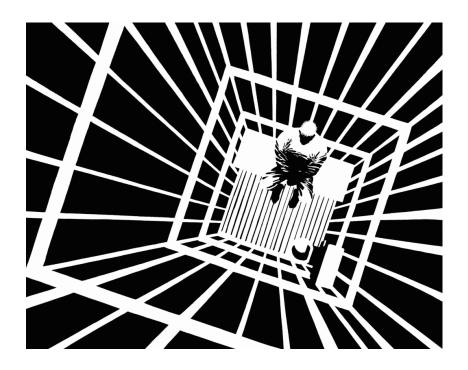
Il re-gista

La figura professionale del regista è un continuum fluido dai contorni sfumati. Il suo campo d'azione e le attività collegate al suo ruolo variano a seconda della cultura cinematografica e produttiva di ciascun paese. Banalizzando un discorso complesso possiamo dire che nell'industria cinematografica americana egli è prettamente un **tecnico**, come molti altri del cast, e che i suoi compiti sono riconducibili alla produzione del girato e alla supervisione del montaggio, mentre nel panorama europeo il regista è spesso percepito come il **deus ex machina** del film, centro intorno al quale ruotano tutte le attività di lavorazione della pellicola, dall'ideazione del soggetto al montaggio, passando per la direzione del set.

La discussione sull'autorialità di un'opera cinematografica è molto ampia ma è opinione comune che un film sia il risultato del lavoro di un gruppo di professionisti specializzati. La figura del regista è un simulacro facilmente comunicabile, una rappresentazione sintetica ed efficace di un collettivo.

Per quanto l'attore, soprattutto se di successo, continui a rappresentare l'attributo chiave più valido per il posizionamento del prodotto, la maggiore maturità dello spettatore ha consentito al director di occupare una collocazione forte, di rilievo, nella mappa di percezione dell'offerta filmica (Celata, Caruso, 2003:125).

Nel press kit tradizionale le informazioni sul regista vengono immediatamente dopo la sinossi. Si riportano la biografia/filmografia dell'autore e un testo di commento al film, generalmente nella forma di dichiarazioni unilaterali (director statement). Il nuovo EPK non può che espandere questa area di contenuti, aggiungendovi tutto quello che può essere interessante per i consumatori finali fidelizzati ad un certo **director brand**. Aneddoti raccontati dal regista sulla lavorazione del film, estratti di appunti presi sul set o la descrizione delle modifiche allo storyboard usato per le scene ne sono degli esempi.



pagina 16 di 22

Informazioni e biografia sul cast

I film rappresentano l'unico prodotto in cui tante persone coinvolte nella realizzazione devono essere menzionate sulla confezione e nella pubblicità (Goldberg, 1991:139).

Un film è fatto di storie che prendono vita grazie alle immagini. La superficie sulla quale si allestiscono queste rappresentazioni non è lo schermo cinematografico ma il corpo dell'attore. Egli fornisce al racconto la materia per creare l'illusione di realtà. Per molti anni gli attori sono stati l'elemento principale di differenziazione delle pellicole e di fidelizzazione del pubblico.

Il divismo del cinema delle origini è lentamente tramontato, sostituito da un moderno *star system* in cui i volti noti dello spettacolo sono ambiti dalle produzioni internazionali per interpretare ruoli spesso molto diversi. Questo perché l'attore famoso diventa un **testimonial** del prodotto filmico ed è in grado di gettare la sua *awareness* sulla pellicola in cui recita anche se la presenza di un importante cast di attori non è più una garanzia del successo di una pellicola.

Anche altri professionisti del cast tecnico, soprattutto se di chiara fama, possono fungere da testimonial di un film. Basta pensare in Italia a Vittorio Storaro e Dante Ferretti, ai cui nomi è data grande visibilità nella locandina di una pellicola.

Un EPK pensato per il Web deve aggiungere colore a quest'area di contenuto. Non basta riportare la biografia/filmografia dell'interprete o del tecnico (facilmente linkabili su *Internet Movie Database*); servirebbe piuttosto raccogliere delle impressioni degli attori sul soggetto nella fase che precede la lavorazione o delle brevi clip dal backstage del film per interessare uno spettatore potenziale. Tutte aree di contenuto importanti per l'utente final, e come testimoniano i *booklet* dei DVD o i famigerati "contenuti speciali" delle edizioni dedicate al mercato *home video*.



pagina 17 di 22

I festival e il brand endorsement

I premi vinti da una pellicola sono un ulteriore fattore che può essere determinate per il successo commerciale di un film.

I film con budget cospicui e grandi produzioni internazionali alle spalle partecipano alle kermesse festivaliere per i vantaggi che ne ricavano in termini di publicity. Raramente queste pellicole sono in concorso nei grandi festival, e prediligono apertura o chiusura della manifestazione per ottenere un'ampia copertura mediatica attraverso l'espediente del red carpet che precede la serata/evento di gala. Il vasto target di riferimento di queste produzioni non giudica i riconoscimenti dei festival come elementi chiave per il want to see, per cui queste importanti pellicole avrebbero tutto da perdere da una mancata premiazione. Raramente quindi sulle locandine dei grandi blockbuster viene riportata la partecipazione ad un festival cinematografico.

Invece per una pellicola *arthouse* essere presente ad un grande evento internazionale non è solo un'occasione di visibiltà ma anche un'opportunità per basare il proprio posizionamento in relazione al festival stesso. Vincere un premio vuol dire poter sfruttare il blasone dell'evento nella propria campagna di comunicazione. Questa politica, detta **brand endorsement**, crea valore intorno al film facendolo vivere della luce riflessa dall'*awareness* del marchio del festival.

Anche i riconoscimenti avuti dai membri del cast artistico e tecnico in altri film sono sfruttati commercialmente per amplificare la funzione di **testimonial** del soggetto premiato. In molte locandine si leggono frasi come "Dal premio oscar..." o "Dal regista premiato a Cannes...".

Duante queste manifestazioni la copertura mediatica tematizzata sul cinema aumenta e si registra anche un incremento dell'interesse negli spettatori. L'EPK di un film dovrebbe riportare tutti i riconoscimenti ottenuti dalla pellicola, indicando le motivazioni dei premi e la composizione delle giurie. Pianificare un'intervista a un giurato famoso che ha lottato per l'assegnazione di un premio può essere una strategia per trovare un nuovo testimonial, molto speciale.













pagina 18 di 22

Quello che i media dicono di un film

Il press kit pensato e scritto per i giornalisti non poteva ospitare **recensioni** del film, perché era esso stesso lo strumento usato dal redattore per assolvere al suo compito.

Il nuovo EPK non deve rinunciare a presentare quello che viene detto intorno a un film, perché il potenziale spettatore è molto interessato al giudizio che altri consumatori hanno dato dei prodotti che orbitano nella sua sfera d'acquisto. Specialmente sul Web, dove non è possibile vivere un'esperienza tangibile con il prodotto, il **valore delle opinioni degli altri** (soprattutto se ritenuti esperti) è riconosciuto in maniera unanime e supportato da sofisticati strumenti di rating delle persone e dei loro pareri, oltre che dei prodotti stessi.

Quest'area di contenuti è molto vasta e raccoglie tutte le ricadute dell'attività di publicity. Un EPK può quindi contenere:

- estratti delle recensioni pubblicate sulla stampa periodica e specializzata;
- stralci delle interviste pianificate e uscite sulla stampa;
- i video delle conferenze stampa in cui si annuncia la lavorazione del film;
- i video delle conferenze stampa e delle anteprime evento in cui viene presentato un film;
- i video delle trasmissioni televisive in cui un membro del cast viene ospitato per fare promozione della pellicola.

Questo ed altro contando solo i media mainstream e senza tenere in considerazione il Web: l'EPK può riportare le recensioni apparse sui blog tematici più seguiti, il numero dei fan Facebook del film, alcuni messaggi apparsi sul wall del profilo o i tweet più originali che riportano l'hash tag del film. I **contenuti scritti dai consumatori stessi** (user generated contents) sono un'arma molto affilata per promuovere un film presso target specifici.



pagina 19 di 22

Dalla ricerca del feedback all'immersione nel network

I **contatti**. Tutti i press kit che si rispettano riportano nella quarta di copertina i contatti dell'ufficio stampa che è disponibilissimo (e si capisce) a fornire ai giornalisti tutte le informazioni che desiderano, a patto che la copertura del film sia ampia e garantita.

La pagina dei contatti del nuovo EPK è molto diversa.

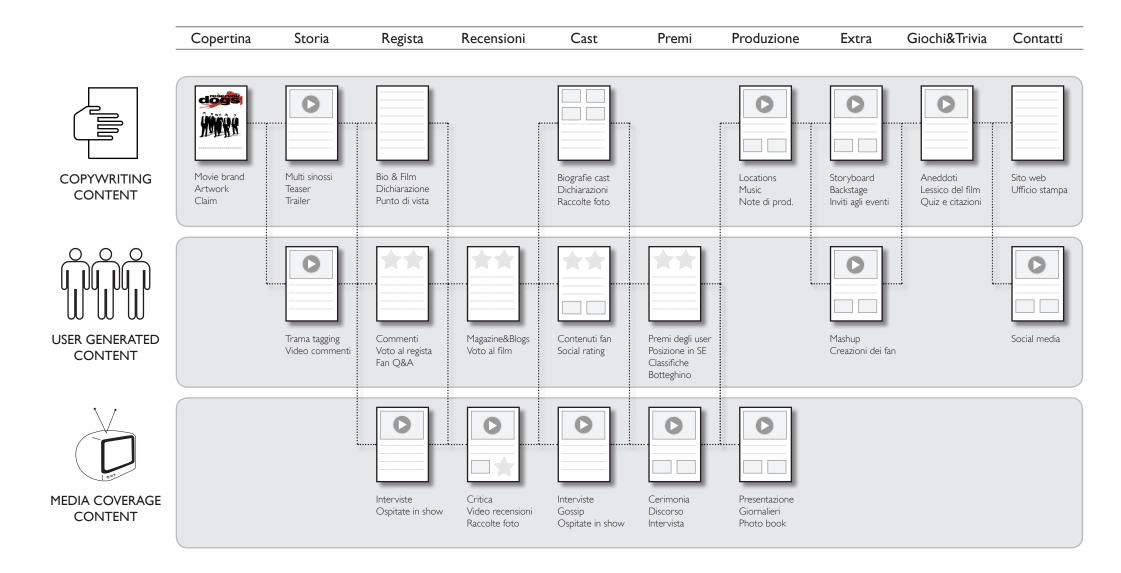
I contatti dell'ufficio stampa restano per gli addetti ai lavori ma perdono la centralità che avevano a favore dei recapiti collegati alle **nuove forme di presenza on line**: il profilo Facebook, la pagina di Youtube con i video promozionali, l'account Myspace della pellicola, i link alle pagine di iLike o LastFm relative ai brani della colonna sonora del film e tutto quello che verrà in futuro ed è difficile prevedere.

Se è vero che "i mercati sono conversazioni" (Cluterian manifesto) allora un modo intelligente per favorire un ampio mercato a un film è **stimolare le conversazioni** che avvengono su di esso: questa è la regola aurea delle odierne *digital pr*.

Il sito web barackobama.com ha fatto scuola per la sua capacità di attivare gli utenti e coinvolgerli in forme di partecipazione politica attiva, invitandoli non solo a donare dei dollari per finanziare la campagna ma anche a costituire gruppi locali per impegnarsi in tutta una serie di eventi distribuiti nel territorio nazionale. Il successo di quella esperienza è stato sorprendente ed è anche difficilmente ripetibile. Tuttavia vale sempre la pena tentare.



REMIXEDEPK



CREDITS

Caldani E., Botti S., Jurassic Park. Un confronto tra la strategia competitiva cinematografica hollywoodiana e quella europea, SDA Bocconi, Milano, 1995.

Carrada Luisa, Il mestiere di scrivere, Apogeo, Milano, 2007 (www.mestierediscrivere.com).

Celata Giandomenico, Caruso Fabio, Cinema. Industria e marketing, Guerini e Associati, Roma, 2003.

Cluterian Manifesto, 1999 (www.cluetrain.com).

Gfactor, Why are they called "trailers" if they're shown before the movie?, 2007 (http://tinyurl.com/ybamc66)

Goldberg F., Motion Picture. Marketing and distribution, Focal Press, London, 1991.

Meerman Scott David, The new rules of PR, 2006 (www.davidmeermanscott.com).

MPAA, Economic Impact of the US Motion Picture and Tv Industry, 2009 (www.mpaa.org/researchStatistics.asp).

MPAA, Theatrical Market Statistics, 2008 (www.mpaa.org/researchStatistics.asp).

Perretti Fabrizio, Negro Giacomo, Economia del cinema, Etas, Roma, 2003.

Ries Al, Trout Jack, Positioning: the battle for your mind, McGraw-Hill Inc., New York, 1981 [trad. it. Milano, 1984].

Seglin Jefferey L., La guida McGraw-Hill al marketing, McGraw-Hill, Milano, 1993.

Trout Jack, Rivkin Steve, Il nuovo positioning, McGraw-Hill, Milano, 1997.



