

MARKETING CINEMATOGRAFICO

Il cinema si presenta come una vera e propria **INDUSTRIA**. Questa apparente piccola parola si configura ai nostri occhi come una fabbrica inimitabile ed insostituibile di sogni, emozioni, suspense, mistero, avventure in cui tutto è imprevedibile, soprattutto il successo di un film.

Il momento che intercorre tra l'investimento in un film con determinati contenuti, direzione, linguaggio, casting, genere e quello della verifica sul mercato, induce a livelli di rischio elevati per cui il successo di uno di essi non garantisce la sua replicabilità in futuro.

Ogni business plan diviene di difficile preparazione a fronte dei gusti e delle preferenze aleatorie dei consumatori che rendono la pellicola come una vicenda a sé stante.



In tale ambito si evidenzia il ruolo del marketing come la principale attività di comunicazione, promozione e presentazione di un prodotto filmico, anche se è possibile cogliere delle differenze tra le due potenze, europea e statunitense, dell'industria cinematografica. I due diversi andamenti strategici che si delineano sono, da un lato, il modello europeo o meglio italiano con orientamento al prodotto (product-oriented), dall'altro quello statunitense con orientamento al mercato (market-oriented).

MARKETING CINEMATOGRAFICO



PRODUCT - ORIENTED

La funzione del marketing, nell'orientamento italiano, viene relegata alle fasi di post-produttività nelle quali la sua importanza viene in rilievo solo al momento della commercializzazione del prodotto.

Le conseguenze dirette di tale atteggiamento sono le seguenti: un comportamento passivo dello spettatore, investimenti pubblicitari esigui e insufficienti ad informare il pubblico dell'esistenza di produzioni cinematografiche nelle sale, errori di posizionamento delle pellicole che, generano un fenomeno di insoddisfazione generalizzato e impediscono la creazione di prodotti medi.

MARKET - ORIENTED

Il prodotto medio è quel costruito che se esistesse consentirebbe all'industria europea di mantenersi agli stessi livelli delle superproduzioni statunitensi (Warner Bros, La Paramount Pictures Corporation, 20th Century Fox, Universal Studios, DreamWorks SKG, Columbia Pictures, ecc). Le case cinematografiche in esame, effettuano un'attenta analisi rivolta alla comprensione e definizione dei destinatari del film, ma soprattutto, ricercano e verificano la coerenza tra il prodotto e la relativa campagna di lancio.



MARKETING CINEMATOGRAFICO



MARKETING ORIENTED

Dunque è lecito affermare che, le grandi produzioni cinematografiche americane, diversamente da quelle europee operanti nello stesso settore, hanno come obiettivo il raggiungimento di un pubblico internazionale attraverso prodotti-definiti blockbuster che abbiano un appeal universale e facciano leva sulle caratteristiche omogenee del pubblico di riferimento.

Mirano in ultima analisi alla creazione di un prodotto globale ovvero un film che piaccia a tutti e in tutto il mondo.

Inserire dunque il marketing, all'interno di un'impresa cinematografica, può diventare indispensabile ai fini del processo produttivo e distributivo

Il modello statunitense, o meglio noto come "Marketing Market Oriented", coinvolge il marketing, in tutte le fasi del film e orienta la sua azione verso un orizzonte di lungo periodo che assegna all'impresa una regola fondamentale: identificare bisogni, preferenze e desideri di un determinato gruppi di clienti per essere in grado di saper adeguare la capacità produttiva al soddisfacimento degli stessi.

MARKETING CINEMATOGRAFICO

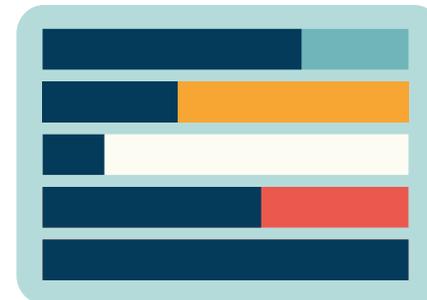
Analisi del mercato
IL NUOVO SPETTATORE CINEMATOGRA-



Marketing Mix
PRODUCT - PRICE - PLACEMENT - PROMOTION



Strategie di marketing cinematografico
SEGMENTAZIONE - TARGETING - POSIZIONAMENTO



MARKETING CINEMATOGRAFICO

Analisi del mercato

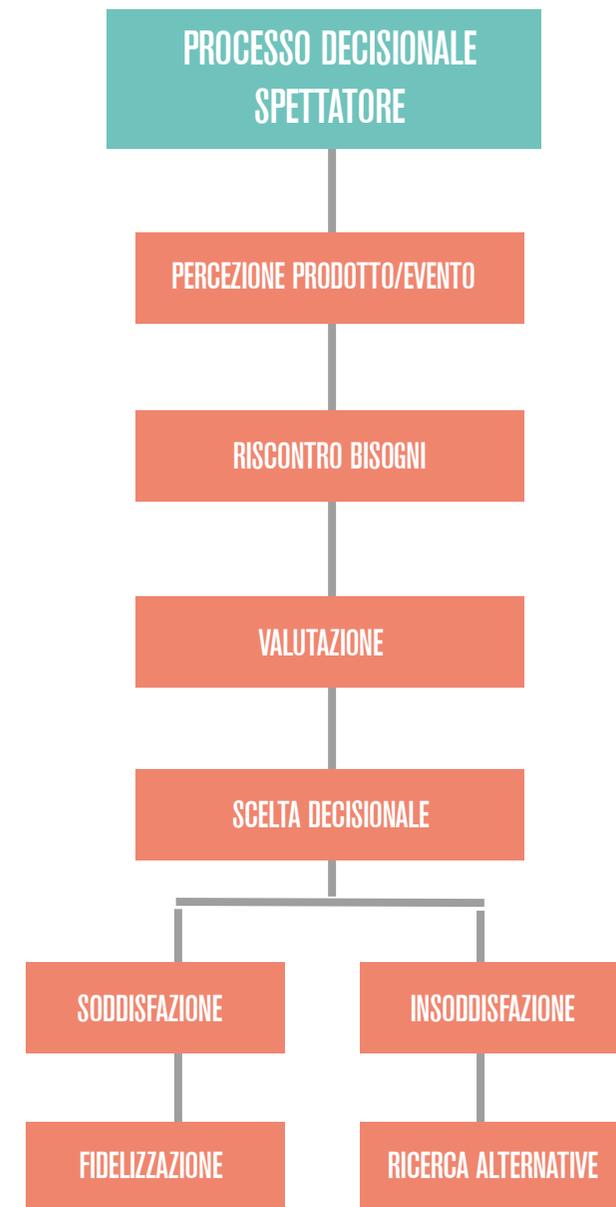
IL NUOVO SPETTATORE CINEMATOGRAFICO



La soddisfazione del cliente è al centro della riflessione dell'economia di mercato. La ricerca di marketing deve portare alla comprensione dello studio del comportamento degli spettatori; si tratta di individuare i destinatari, cosa vogliono, come si comportano, cosa richiedono agli offerenti e quali sono le motivazioni alla base delle loro scelte. Conoscere quindi il processo decisionale del fruitore del prodotto-evento permetterà all'impresa spettacolo di carpire le motivazioni, le sensazioni, le aspettative, che supportano una eventuale scelta, predisponendo la giusta strategia di marketing.

Processo decisionale dello spettatore si articola nelle seguenti fasi:

- **Percezione del prodotto -evento:** lo spettatore acquisisce il maggior numero di informazioni attraverso i tradizionali media, includendovi il molto efficace passaparola.
- **Riscontro bisogni:** momento nel quale lo spettatore valuta se l'offerta è in grado di dare riscontro ai suoi bisogni d'intrattenimento, se il prodotto in esame giace o meno sulle sue curve d'indifferenza.
- **Valutazione:** l'offerta deve suscitare in lui un vero e proprio interesse, solo così potrà essere valutata positivamente, e quanto a lui indirizzato (campagna di comunicazione, di promozione, ecc.) gli permetterà di effettuare paragoni con le offerte differenti.
- **Scelta decisionale:** lo spettatore compierà la sua scelta sulla base delle motivazioni che lo supportano.
- **Soddisfazione/fidelizzazione:** successivamente all'uso che viene fatto del prodotto si riscontra il livello di soddisfazione ottenuto e la relativa fidelizzazione al prodotto stesso.
- **Insoddisfazione/ricerche alternative:** qualora si rimanesse insoddisfatti, lo spettatore si orienterà verso un altro prodotto dello stesso settore di spettacolo o verso gli altri settori (artistico, culturali, ecc.)



MARKETING CINEMATOGRAFICO

Analisi del mercato

IL NUOVO SPETTATORE CINEMATOGRAFICO



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, 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 contemplino i nuovi gusti, per altro molto diversi da anni fa. Il pubblico si erge a giudice della validità di un prodotto-servizio d'intrattenimento, proponendo all'offerta spunti interessanti su cui implementare la propria attività, richiedendo la soddisfazione di una serie di aspettative ed esigenze.

Si evidenziano, in riguardo:

- **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



MARKETING CINEMATOGRAFICO

Analisi del mercato

IL NUOVO SPETTATORE CINEMATOGRAFICO



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.



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 scorrendo. Si affianca alla visione del film in senso stretto una cultura audiovisiva che genera il fenomeno della "personalizzazione del consumo del cinema che vita ad utenti maturi e specializzati.

MARKETING CINEMATOGRAFICO

● Analisi del mercato

IL NUOVO SPETTATORE CINEMATOGRAFICO



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.

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**.

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, e dunque consente la sua fruizione ad un gruppo limitato di utenti.

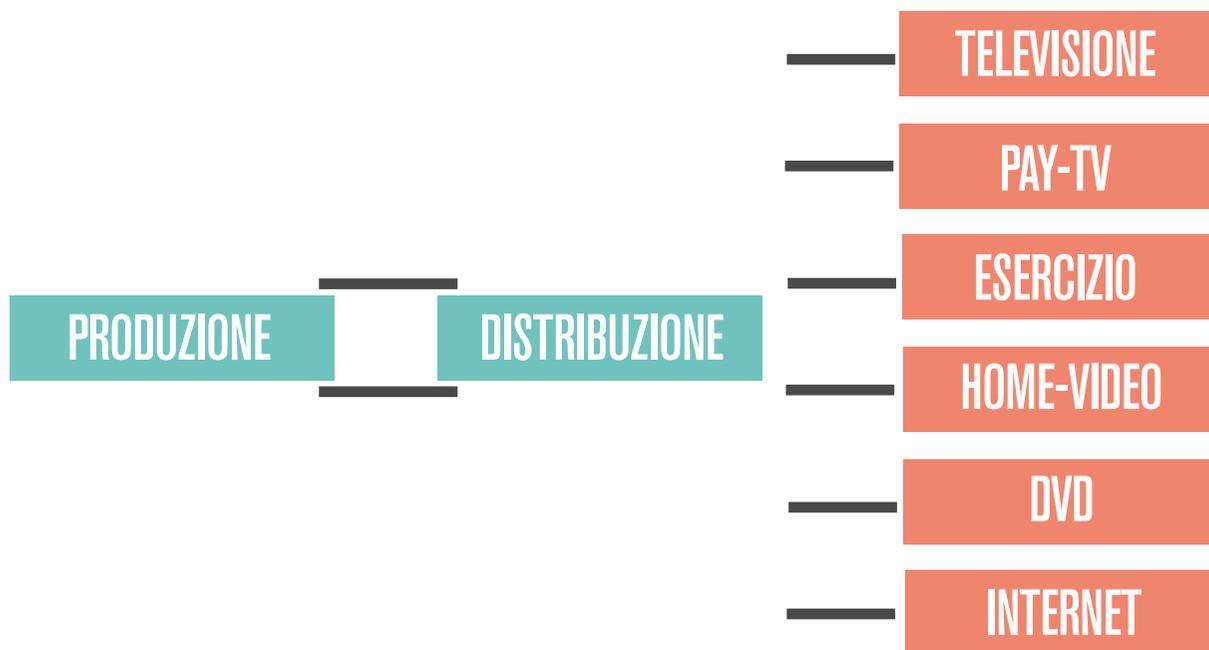
Sotto tale forma il cinema viene concepito come una forma di intrattenimento personale ben lontana dalle dinamiche collettive che si sprigionano in sala.

Consumo aperto: 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.

MARKETING CINEMATOGRAFICO

● Analisi del mercato
IL NUOVO SPETTATORE CINEMATOGRAFICO



MARKETING CINEMATOGRAFICO

Strategie di marketing cinematografico SEGMENTAZIONE - TARGETING - POSIZIONAMENTO

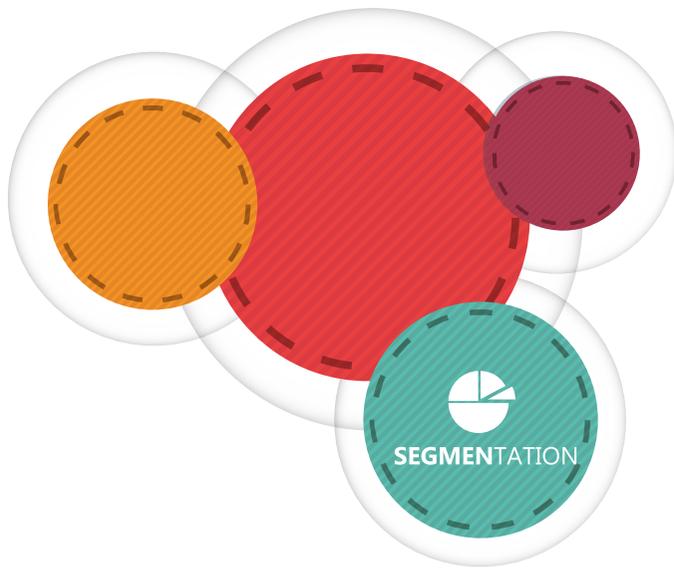


SEGMENTAZIONE

Vediamo ora più in dettaglio la logica che guida il processo della **segmentazione** del pubblico di sala .

La domanda cinematografica si presenta fortemente diversificata ed eterogenea, la segmentazione, dunque, favorisce la suddivisione del pubblico in gruppi omogenei al loro interno, in base a determinate variabili di segmentazione, ed eterogenei tra di loro, tale da consentire alla sala di attirare solo il pubblico interessato. In virtù delle differenti connotazioni attribuite all'offerta della sala cinematografica è possibile distinguere sul piano socio demografico e comportamentale gli spettatori che hanno provveduto a dare tale connotazione .

Tuttavia la sola segmentazione tradizionale basata sulle variabili socio- demografiche e geografiche non si presenta in ambito cinematografico molto discriminante. In aggiunta per avere un quadro molto più chiaro del pubblico in sala si ricorre all'integrazioni di altre due tipologie di variabili di segmentazione, una che identifica i **comportamento di fruizione del pubblico**, l'altra gli **stili di fruizione degli spettatori**.



MARKETING CINEMATOGRAFICO

● Strategie di marketing cinematografico SEGMENTAZIONE - TARGETING - POSIZIONAMENTO



La segmentazione effettuata sulla base dei comportamenti di fruizione del pubblico, in particolare, attraverso la valutazione della frequenza di fruizione cinematografica ed il grado di fedeltà dimostrato nei confronti della sala, porta all'individuazione di differenti frange del pubblico.

Prendendo a riferimento le **frequenza di fruizione cinematografica**

è possibile scindere gli spettatori in:

- i "forti frequentatori" (si recano al cinema una o due volte a settimana)
- i "medi frequentatori" (una o più volte in un mese)
- i "deboli frequentatori" (una o più volte in un semestre).



Invece per quanto concerne l'aspetto che misura il **grado di fedeltà nei confronti della sala**, gli spettatori possono essere suddivisi in altri tre segmenti:

- i "fedeli" (ad una sala, ma anche ad altre sale concorrenti),
- gli "infedeli" (coloro che non si sentono legati a nessuna sala in particolare ma che si recano al cinema solo sulla base della programmazione offerta)
- i "non-spettatori" (coloro che non si recano al cinema, perché preferiscono altre forme d'intrattenimento).

Mediante la segmentazione sulla base degli **stili di fruizione degli spettatori** e della loro capacità percettiva, si constatano due segmenti differenti: il "**pubblico dei giovani**" ed il "**pubblico degli adulti**". Mentre i primi sono più attratti dalle attività collaterali, dagli aspetti ricreativi, dai gadget e meno dagli aspetti culturali, gli adulti si presentano più sensibili agli aspetti informativi, alla comodità e alla qualità del servizio.

MARKETING CINEMATOGRAFICO

Strategie di marketing cinematografico SEGMENTAZIONE - TARGETING - POSIZIONAMENTO



Ogni segmento però deve possedere le seguenti caratteristiche che vengono considerate degli “**imperativi di marketing**” per ben segmentare, infatti il mancato riscontro di uno di questo potrebbe pregiudicare il successo dell’intera fase di segmentazione.

- **Accessibilità:** con questo imperativo viene indicata la possibilità per l’impresa di accedere ai segmenti attuali e/o potenziali e potervi indirizzare i previsti interventi di marketing.
- **Quantificabilità:** una condizione indispensabile è quella che i segmenti in esame possano essere visibili, descrivibili, misurabili, cioè espressi in termini quantitativi. Ma non tutte le caratteristiche di un segmento sono misurabili, come facile intuire soprattutto quelle relative alla personalità umana, fortemente soggettive.
- **Riscontrabilità:** il segmento deve accordarsi con l’offerta attraverso gli opportuni interventi di marketing che si decideranno di utilizzare (politica di prodotto, prezzo, distribuzione/vendita, comunicazione) per ottenere l’approvazione.
- **Stabilità:** il segmento deve perdurare nel tempo poiché gli investimenti saranno pianificati in un’ottica di medio-lungo periodo.
- **Difendibilità:** qualora il segmento si dimostrasse molto attraente e nello stesso tempo profittevole, sarà oggetto di attacchi concorrenziali, intersettoriali ed extrasettoriali, per cui sono auspicabili opportune strategie difensive.
- **Controllabilità:** il segmento proprio per la sua instabilità dovrà essere monitorato costantemente per mettere in atto repentine accorgimenti correttivi.

MARKETING CINEMATOGRAFICO

Strategie di marketing cinematografico SEGMENTAZIONE - TARGETING - POSIZIONAMENTO



TARGETING

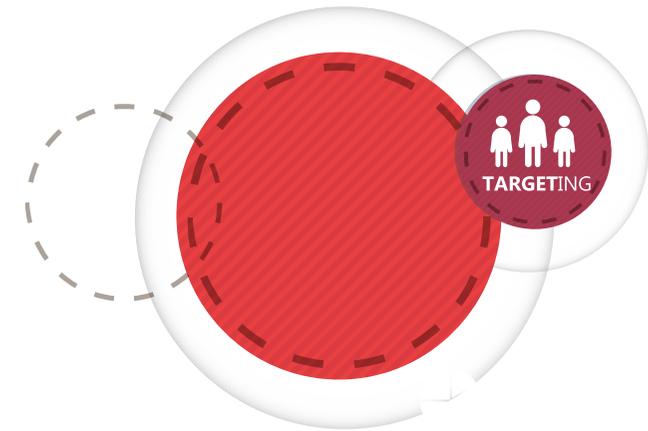
Completata la segmentazione del mercato, la decisione successiva riguarda il targeting, ovvero a quale tipo di copertura del mercato mirare.

Si evidenziano di seguito i diversi approcci di marketing.

Marketing indifferenziato: si propone un' offerta standardizzata che, permette di raggiungere notevoli economie di scale, di evitare il dispendio di risorse e di ottenere il consenso del maggior numero di utenti possibili.

Marketing differenziato: l'impresa dirige la sua offerta verso un bacino d'utenza ben circoscritto, preoccupandosi di coprire solo quei segmenti studiati, individuati con grande rigore e professionalità.

Marketing di nicchia: l'impresa decide di convogliare i suoi sforzi sulla copertura totale di un solo segmento, cercando di riscontrare la massima adesione dei destinatari. L'offerta sarà altamente specializzata e le risorse saranno concentrate in una nicchia limitata, per cui il successo dovrebbe essere assicurato. Tuttavia l'aspetto negativo di tale approccio risiede nelle mutevoli esigenze umane che indurrebbero l'offerta a non trovare più un reale riscontro.



MARKETING CINEMATOGRAFICO

Strategie di marketing cinematografico

SEGMENTAZIONE - TARGETING - POSIZIONAMENTO

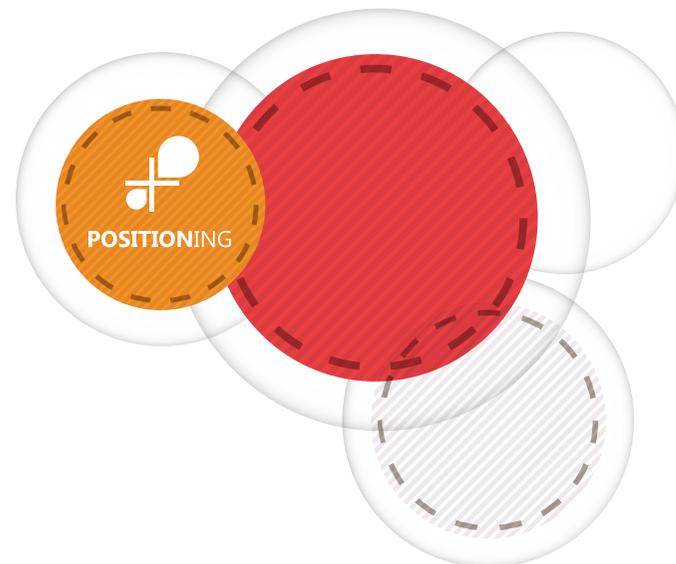


POSIZIONAMENTO

L'analisi del target di riferimento condiziona sia le strategie di posizionamento che quelle della comunicazione al pubblico. Infatti, tramite lo studio delle caratteristiche dei destinatari è possibile puntare su alcuni **attributi-chiave** del prodotto filmico che esercitano un'attrazione maggiore sullo spettatore (**selling elements**), dai quali prenderà spunto poi la campagna promozionale.

Il posizionamento cinematografico non può affatto prescindere dalla considerazione del target a cui si rivolge ma ne è fortemente condizionato, soprattutto se la pellicola viene distribuita oltre i confini del Paese di produzione. Si effettuerà un nuovo posizionamento o meglio ri-posizionamento della pellicola in relazione all'audience nazionale prescelto.

Lo scopo del posizionamento è quello di **creare l'immagine del prodotto**, nella mente del consumatore, in maniera tale che essa venga percepita differentemente da quella dei concorrenti principali e, con l'intento di minimizzare i gap percettivi con il costrutto ideale che, garantirebbe piena soddisfazione alle aspettative degli utenti. Assi-stiamo alla valorizzazione della mente umana che, costituisce lo strumento di ricezione, di ritenzione e di rifiuto di tutte le informazioni derivanti da una operazione di marketing.

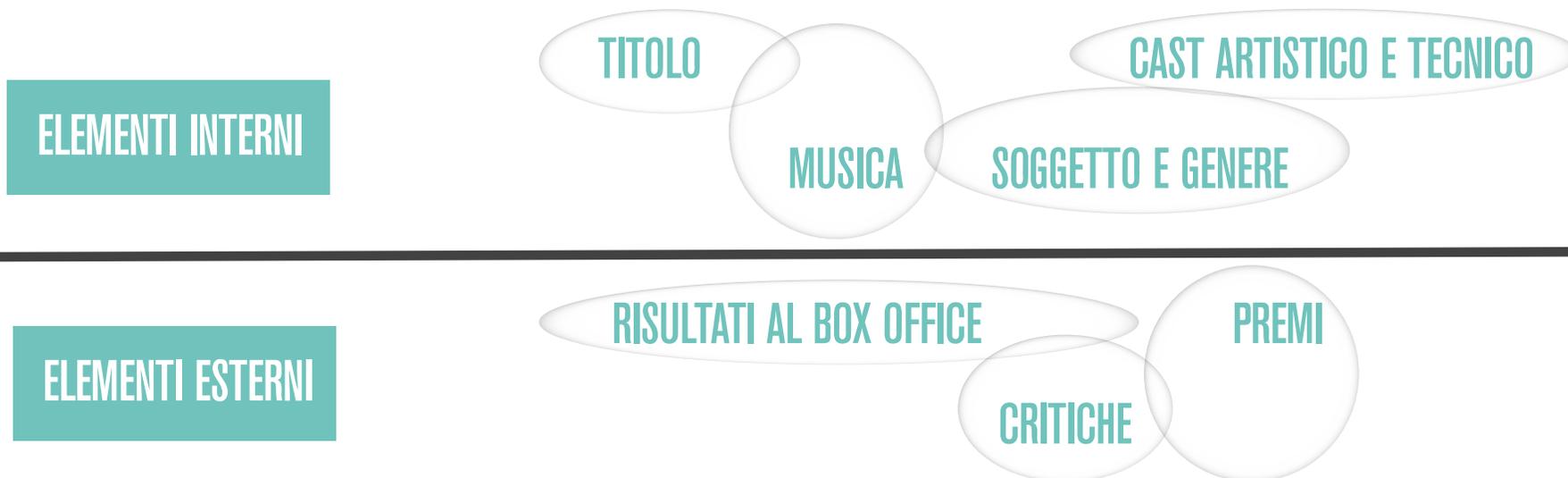


MARKETING CINEMATOGRAFICO

Strategie di marketing cinematografico SEGMENTAZIONE - TARGETING - POSIZIONAMENTO



Posizionare un film vuol dire costruire e veicolare la sua immagine presso il pubblico, collocandolo correttamente nel loro sistema di percezione al fine di differenziarlo dalle pellicole concorrenti. Esso rappresenta una pratica davvero importante all'interno del settore cinematografico in quanto, ad un'offerta di dimensioni enormi corrisponde una domanda specializzata, matura e fortemente differenziata. Tanti elementi contraddistinguono una pellicola: dal titolo ai membri del cast artistico e tecnico, dalle immagini alla colonna sonora, dalla data di uscita al plot, al soggetto ed è proprio la loro unione sinergica che permetterà al film di essere percepito come unico. Il posizionamento di una pellicola nasce dalla valutazione congiunta di due aspetti: gli attributi chiave alla base del prodotto filmico e i mercati obiettivo, di cui ampiamente trattati precedentemente. Gli **attributi-chiave (selling elements)** sono distinti in fattori interni ed esterni in relazione alla loro effettiva appartenenza al prodotto filmico, e si preoccupano di attirare il consumatore in sala, rendendo il più possibile suggestiva e appetibile la pellicola.



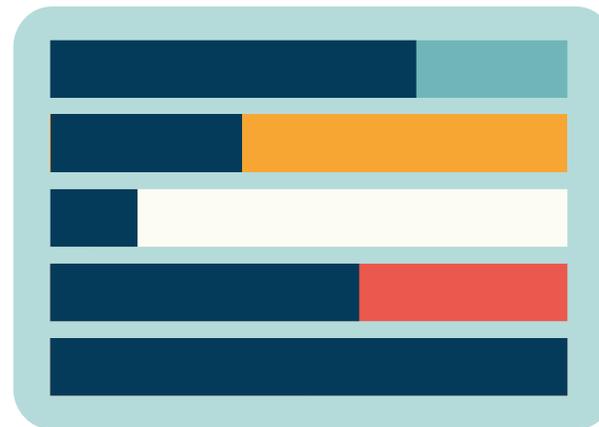
MARKETING CINEMATOGRAFICO

Marketing Mix

PRODUCT - PRICE - PLACEMENT - PROMOTION

PRODUCT

PRICE



PLACEMENT

PROMOTION

Gli elementi del Marketing Mix nel Marketing Cinematografico