



Dipartimento di **Impresa e Management**

Cattedra di **Economia e Gestione delle Imprese**

Il Social Network nella distribuzione cinematografica

RELATORE

Chiar.mo Prof. Paolo Boccardelli

CANDIDATO

Valerio Roviglioni

Matr. 140511

A.A. 2013/2014

INDICE

Premessa

INTRODUZIONE

CAPITOLO I - Il marketing nella Distribuzione Cinematografica

- 1.1 Prima dell'avvento del Social
- 1.2 La diffusione del Social e la sua filosofia
- 1.3 Effetti sul nuovo Marketing Mix

CAPITOLO II - Il Passaparola ... ai tempi del Social

CAPITOLO III - Case History

- 3.1 Hunger Games
- 3.2 La Mafia uccide solo d'estate
- 3.3 Sin City

CONCLUSIONI

PREMESSA

L'argomento scelto - essendo di estrema attualità - ha la caratteristica peculiare di arricchirsi di nuove casistiche giorno per giorno, evolvendosi in tempo reale insieme a tutti coloro che si identificano sul social/mobile seguendo i propri impulsi conoscitivi costantemente in mutazione.

La letteratura sul tema - anche se abbastanza ricca - è quindi sempre in una fase di continuo divenire per poter rincorrere l'attualità della rete e per questa ragione di mutevolezza applicativa non consente molti riferimenti considerabili "dottrina" vera e propria.

A motivo di ciò, il presente lavoro - rivolto in particolare alla distribuzione cinematografica italiana ma in un contesto ormai sempre più universalmente uniforme - trae la sua linfa più vitale e di specifico interesse dalle interviste fatte agli operatori che quotidianamente si debbono confrontare con il mercato stesso; ed i "case history" - uno dei quali su un titolo americano molto importante in uscita il prossimo novembre(!) - ne rappresentano la parte più dinamica: e costituiscono, ad avviso di chi scrive, un piccolo ma significativo contributo di concreta attualità a ciò che la rivoluzione del web e dei social stanno portando nella promozione dei film, o quantomeno di quelli che di fatto rappresentano circa l'80% del valore commerciale del cinema in sala.

INTRODUZIONE

La scelta del titolo della tesi e della specificazione "nella Distribuzione Cinematografica" merita qualche breve commento.

A tutt'oggi - Settembre/Ottobre 2014 - lo sfruttamento economico del diritto cinematografico (per brevità "il film") si sviluppa attraverso la seguente filiera:

- **Distribuzione Cinematografica:** (nelle Monosale/Multisale/Multiplex), attraverso un supporto digitale (più piccolo di un dvd) e solo raramente ormai attraverso la "vecchia" pellicola positiva, con vantaggi inimmaginabili nelle sale multi-schermo, in particolare quello di poter facilmente spostare e/o inserire nuovi film praticamente per ogni spettacolo giornaliero e per ogni schermo, una sorta di palinsesto ad hoc;
- **Distribuzione Home Video:** rental e sell-through, nelle varie accezioni (negozi, Grande Distribuzione, Edicola, abbinamento a giornali e riviste), attraverso il supporto ""DVD";
- **Pay Per View, Pay TV, On Demand** (ma anche cable ecc.);
- **TV generaliste.**

Di tutti questi sfruttamenti, quello di gran lunga più delicato e difficile per l'intera vita commerciale del film - anche se spesso non il più redditizio in sé e per sé - è rappresentato dalla distribuzione in sala, che necessita di forti investimenti nel Marketing, costituendo il primo confronto dell'opera cinematografica con il pubblico e, in caso di successo, rivestendo un ruolo di fondamentale importanza anche per i successivi sfruttamenti.

Infatti la correlazione della filiera è così stretta che nei contratti con PPV, Pay TV ed in quelli TV, i valori commerciali per il loro sfruttamento vengono determinati in funzione degli incassi al botteghino (BoxOffice).

Per questo motivo, il Produttore ed il Distributore investono cospicue somme per "lanciare" il film in sala attraverso costose campagne di Marketing, utilizzando tecniche sempre più avanzate, tese a far conoscere il prodotto al pubblico ed a raggiungere, nei vari modi, il maggior numero di potenziali spettatori.

Ecco quindi il collegamento con il Web, che ogni giorno di più si afferma come efficacissimo mezzo per raggiungere in maniera molto diretta e specifica lo spettatore, cioè il "target" sia primario che secondario in precedenza opportunamente identificato nella stesura del Piano di Marketing .

Il lavoro svolto si propone quindi di illustrare e commentare le strategie di promozione oggi in uso, con particolare riguardo al mondo online.

Si parlerà perciò soprattutto di Marketing: non perché l'altra funzione cruciale - quella commerciale, che determina la data di uscita, il numero e la scelta delle sale - non rilevi, ma perché l'ammodernamento del sistema sale italiane - a seguito della Legge Veltroni e della liberalizzazione delle licenze, cui si lega l'avvento delle Multisale e dei Multiplex (complessi da 2 fino a 24 sale nella stessa location) - ha reso molto meno complessa la composizione di un'uscita al cinema, sia sotto il profilo del numero di sale che, in particolare, della loro omogenea dislocazione sul territorio.

Questo almeno nella stragrande accezione, se si esclude il prodotto "cult" o di nicchia, che ha un espletamento più limitato ed in genere in piccole sale specializzate.

Capitolo I - Il Marketing nella Distribuzione Cinematografica

1.1 Il Marketing - Mix prima dell'avvento del " Social "

Questa importante funzione - il "lanciamento" del film - ha via via occupato per un complesso di ragioni che si cercherà di analizzare, un posto sempre più rilevante rispetto all'altra fondamentale componente commerciale, la vendita.

Occorre innanzi tutto considerare che il target primario di riferimento è attualmente il giovane compreso tra gli 8-10 ed i 24 anni, che rappresenta oltre il 70% degli spettatori che frequentano le sale (e sostengono, di fatto, il cinema). Ama i Multiplex, predilige i film d'azione, di effetti speciali, esprimenti la tecnologia più avanzata di produzione degli action/movies, di fantascienza e di horror/gotico: i film cioè che sono nella maggior parte dei casi i "Blockbusters", quelli di maggiore incasso. In questo contesto, anche le più recenti produzioni di animazione, sofisticate e per un target "0-100", come si suol dire, fanno la loro parte.

In uno scenario del genere, il Marketing ha dovuto rincorrere un pubblico sempre più giovane, mutevole nei gusti e nelle aggregazioni e pronto ad abbracciare le nuove tecnologie, comunque ed ovunque si presentino. Siamo lontani dai manifesti e dalle foto-buste che si esponevano per strada e nei cinema fino agli anni '80; ma lontani ormai anche dalle massicce campagne di spot televisivi, indiscriminatamente proposti sulle reti generaliste, affollati, confusi e sempre meno seguiti dai giovani.

Il Marketing Mix, fino a pochissimi anni fa utilizzato dagli operatori di settore, era composto dai seguenti media :

- Free TV

- Pay TV

- Web

- Trailers

- Radio
- Flanistica sui giornali quotidiani
- Outdoors
- Première e Festival
- Eventi
- Co-marketing e sponsorizzazioni

con una prevalenza assoluta delle prime due voci (free e pay tv) sia sotto il profilo dell'investimento (oltre il 50-60% del totale Advertising) che della quantità dei messaggi. Si trattava di decidere, sulla base di un Budget concordato, l'investimento ottimale che consisteva nell'acquisto dei mezzi appropriati: più o meno spot, scelta delle reti tv ritenute più idonee, radio, ecc. Era essenzialmente l' acquisto - seppure mirato - di mezzi che dovevano "colpire" il potenziale spettatore, il quale di fatto era "inerte" di fronte al messaggio e mai coinvolto o coinvolgibile direttamente. Un potenziale spettatore "passivo" che subiva in un certo senso il messaggio, reagendo secondo la propria sensibilità: una promozione tendenzialmente basata sull'ammontare da spendere che a sua volta era funzione del cast e della storia (elementi certamente ancora importanti) e dal cui ammontare derivava la quantità e la qualità dei messaggi e la loro potenziale efficacia.

Un film di esordienti o di scarso appeal quanto a cast e regia, anche se originale ed interessante, faticava moltissimo a trovare in quei mezzi tradizionali - spot tv e radio, poster ecc - la forza per costruirsi uno zoccolo duro per affrontare un'uscita importante per numero e qualità di schermi ed il consenso dell'esercizio che deve metterli a disposizione. Solo il passaparola, quello però che scatta dopo l'uscita al cinema, riusciva in parte a correggere la vita economica del film.

Una distribuzione cinematografica sempre più aggressiva e l'abbondanza di film in uscita comunque non permettono più di ampliare in modo significativo l'uscita ed ancor meno la difesa della tenitura, evitare cioè lo smontaggio del film.

Di fatto c'era (c'è tuttora) una sola tecnica che soccorre in questi casi, quella degli " sneak-previews ", una promozione sviluppata negli USA in particolare, consistente nel far vedere il film in anteprima gratuita ad un gran numero di spettatori dislocati nelle principali zone cinematografiche e costruire così sia con gli spettatori che con gli esercenti un gradimento che permetta poi un'uscita importante (esempio recente " Notte prima degli esami ", di Fausto Brizzi, regista esordiente ed un cast pure esordiente, se si eccettua Faletti noto allora come scrittore: anteprime gratuite in tutt' Italia con 44.000 spettatori (!) assai soddisfatti del film, esercenti entusiasti ed una partenza al Box Office da vero Blockbuster).

In tutti gli altri casi di " opera prima ", a meno di particolare risonanza in un Festival primario o simili, la promozione era affidata al passaparola degli spettatori dopo l'uscita, un'uscita in genere poco estesa per la diffidenza dell'esercizio e per l'impossibilità di disporre di un budget di advertising generoso e comunque spesso non adatto ai mezzi tradizionali .

Si vedrà più avanti, anche attraverso un " case history ", come il " social " invece mostri una duttilità di utilizzazione e una forza capaci in genere di produrre un elevato " awarness ", con bassi costi, altrimenti impensabile e neppure acquistabile avendone i mezzi finanziari (per un film di esordienti, supposto di avere soldi da spendere, una massiccia campagna di spot in Tv non è capace di creare quell'attesa e quel favore che faranno poi decollare il film e rendere a quel punto conosciuti interpreti e regista).

1.2 La diffusione del Social e la sua filosofia

Come si è detto, il Marketing ha il compito di contattare sempre più precisamente e direttamente il target primario, se vuole assolvere alla sua precipua funzione, quella di promuovere il film: in questa veloce mutazione dei mezzi e dei modi di fruizione, si è inserito il web, dapprima lentamente, poi in modo dilagante negli ultimi 3-4 anni in particolare.

I giovani di cui sopra - ma non solo loro - hanno abbracciato tutto ciò che poteva venire dall'online, dove si sono sentiti finalmente liberi di navigare a proprio piacimento quali soggetti attivi di scelte, di contatti, di dialoghi: affrancati per sempre dalla passività dei messaggi fino ad allora utilizzati dalla televisione e ridimensionando o rendendo "vecchi" molti media fino qui utilizzati, dando vita così ad un vero e proprio cambiamento epocale.

Si può fin d'ora anticipare che due media storici però mantengono la loro forza di penetrazione:

- Il trailer o presentazione, fruibile al cinema su grande schermo o su altri device mobili o non;
- Il passa-parola (word of mouth, " wom " nell'acronimo inglese), il più " classico " tra i mezzi di comunicazione e trasmissione, che sarà oggetto poi di un più specifico commento.

Nel medesimo periodo, sul fronte delle sale, l'adeguamento delle stesse ai parametri europei e mondiali mediante la trasformazione e/o costruzione di Multiplex (più di 10 sale nello stesso complesso), ha permesso una diffusione molto più aggressiva e modulare, con maggiori opportunità di offerta contemporanea, e pertanto non solo di miglior diffusione territoriale del prodotto, ma anche di maggiori spazi per proporre e difendere il film sullo schermo ed infine minori difficoltà nel "piazzare" il prodotto, con una permanenza più lunga in sala per le caratteristiche tecniche sopra enunciate.

I questo senso, il WEB ed in particolare il "Social" ed il "Mobile", hanno permesso/obbligato anche l'esercizio cinematografico - prima scarsamente presente nella promozione del prodotto (se si escludono i poster dentro e fuori la sala ed il trailer) - ad attivarsi per fidelizzare i propri spettatori attraverso iniziative sul mobile e la creazione di appositi social, contribuendo così attivamente a fianco della Distribuzione nella promozione del prodotto.

Come si può notare, la svolta fondamentale che sta alla base di questo stravolgimento è legata alla posizione del potenziale spettatore: la precedente comunicazione lo raggiungeva tramite la Tv (spot) o dal grande schermo, in modo per lui sostanzialmente passivo.

Il Web permette di arrivare invece sul suo computer, nella sua stanza , sul suo cellulare, in modo diretto, collegato socialmente ad un gruppo di altri fruitori di cui egli utente si sente parte integrante e con cui può comunicare interagendo: ecco la svolta epocale che ha aperto scenari impensabili ed ancora da percorrere, spostando il peso della comunicazione su ogni specifico potenziale spettatore.

Certamente il "brand " film (genere, attori, regia ecc.) resta un fattore importante per il successo commerciale ma - lo si vedrà negli esempi più avanti - vi sono film di esordienti che grazie ai "social" ed al "mobile" hanno ottenuto risultati al botteghino impensabili e che nessuna campagna di marketing tradizionale - oltretutto assai più costosa - avrebbe potuto conseguire, in quanto incapace con i vecchi mezzi di arrivare a coinvolgere quello specifico pubblico.

E non si creda che l'efficacia del social si limiti ai giovani 8/10 - 24 anni, perché ormai navigano in rete anche adulti fino ad una fascia di 50/55 anni, che quindi possono essere raggiunti tramite Web.

Allo stato attuale, gli operatori del mercato che giornalmente con le loro iniziative scrivono di fatto la storia di come utilizzare il web per la promozione, sono concordi nel ritenere che il Web sostituirà (e di fatto lo sta già facendo) il mezzo televisivo nel primato di efficacia dei messaggi e metterà da un lato outdoor, manifesti , flanistica ed altri media che hanno perso ogni loro tradizionale efficacia. Ormai, qualsiasi iniziativa, messaggio, evento che non confluiscia direttamente o indirettamente nel web (sia esso Facebook, Instagram, ecc.) ha un'efficacia limitata se non inutile.

Discende da quanto fin qui detto che il nuovo approccio " filosofico/operativo ", che sta dietro le strategie delle odierne campagne di marketing, muove da presupposti e da realtà completamente diversi e necessita quindi di strumenti nuovi, articolati ed in continuo divenire.

Una valida linea strategica di una Distribuzione cinematografica, nei confronti del Web, può essere oggi così delineata:

- Lavoro Editoriale

La distribuzione deve creare propri social che andranno aggiornati quotidianamente con diversi e nuovi contenuti. Tendenzialmente i contenuti non vengono ri-postati da un social all'altro in quanto con caratteristiche di comunicazione differenti. Occorre poi creare nuovi "post" ad hoc in ogni social: il lavoro editoriale è principalmente orientato alla promozione del listino sia per l'uscita al cinema che in DVD. Questo palinsesto editoriale consta anche di altre informazioni, articoli, giochi, appuntamenti che spaziano su tanti argomenti purché attinenti direttamente o indirettamente con il listino stesso: essendo l'utente consapevole della " pubblicità pura " che sui social sortisce spesso un effetto contrario a quello desiderato.

- Lavoro Virale

Tutti i contenuti dei social della Distribuzione vengono viralizzati onde raggiungere migliaia di utenti esterni a quelli che gravitano sui canali della Distribuzione, sia con pagine generiche che tematiche, attivando una risposta da parte degli stessi e la conseguente viralità al momento della pubblicazione commerciale. Questo tipo di lavoro è fondamentale per l'efficacia dei risultati: senza di esso, almeno nell'attuale contesto in cui funzionano i social, i contenuti sarebbero visibili soltanto all'insieme dei cosiddetti "amici degli amici ".

Il lavoro virale invece riesce a comunicare i contenuti più interessanti ad altri insiemi esterni al mondo della specifica Distribuzione (sempre però correlati) per far sì che aumenti la visibilità del contenuto ed anche la fan-base della Distribuzione stessa. Questa viralità viene ottenuta lavorando costantemente sia sulla pagina di brand (la fanpage della Distribuzione) sia sulle pagine verticali dei film che vengono tenute attive per poterle sfruttare anche quando escono film con target sovrappponibili. I contenuti da viralizzare sono in genere personalizzati e adattati al linguaggio della fanpage destinataria e fanno parte di un palinsesto parallelo che gli utenti mostrano di gradire molto .

L'interazione con i contenuti è molteplice, immediata e spontanea (like, share, commenti ecc.) e si cerca di lavorare con un piano editoriale che consenta un " ctr " medio del 2% sulla pubblicazione virale in relazione al PTA (acronimo di People Talking About).

Alla pubblicazione viene naturalmente dato un "profilo" per sesso, età e popolazione geografica oltre ad essere mirata per interessare numerose fanpage tematiche, come quelle ufficiali ed attive di attori/ registi ovvero di specifiche categorie commerciali, merceologiche, professionali e così via.

- Lavoro di Raccordo

La Distribuzione avrà a questo punto una sorta di " banca dati " costituita dalle diverse fanpage dei film distribuiti e di conseguenza da moltissimi fan dei film. Una distribuzione italiana leader - come 01Distribution - può contare su oltre 1 milione di fan sparsi sulle varie fanpage ed ha su YouTube oltre 35 milioni di visualizzazioni di oltre 350 trailer e video caricati, con la possibilità di interagire con la propria base ed estenderla. E' intuitiva l'importanza di questo lavoro se solo si pensa che dopo l'uscita del DVD le pagine "muoiono": in effetti restano "dormienti" e possono essere riattivate visto che i fan sono lì, iscritti e fino a quando non annulleranno il "like" potranno ancora ricevere comunicazioni.

Un esempio di viralità è dato da alcune informazioni qui riportate, cortesemente messe a disposizione da 01 Distribution, una Divisione di Rai Cinema:

PILLOLE CHIAVE DALLA STAGIONE 2013-2014

- ✓ Valorizzazione massima della pianificazione editoriale istituzionale in combinazione con le Logiche algoritmiche di Facebook **TOTALMENTE RIVOLUZIONATE** dalla primavera 2014
- ✓ Predilizione completa di formati editoriali virali integrativi a sostegno dei post meno virali, ma di contenuto prodotto e brand per migliore resa
- ✓ Attenta concentrazione sulla spinta di formati graditi all'algoritmo Facebook:
 - *Video caricati direttamente in piattaforma FB*
 - *Album fotografici MEME multisoggetto*

TOP PERFORMANCE VIRALI STAGIONALI

The Wolf of Wall Street



2.717.696 utenti unici raggiunti
10.375.057 visualizzazioni raggiunte
108.547 interazioni generate

TOP PERFORMANCE VIRALI STAGIONALI

Smetto quando voglio



2.802.688 utenti unici raggiunti

16.658.526 visualizzazioni raggiunte

75.264 interazioni generate

TOP PERFORMANCE VIRALI STAGIONALI



01Distribution

Published da: Ricardo Goodwin [7] · 5 luglio · Modificato · 6

Cetto La Qualunque è sempre un uomo elegantissimo, non c'è che dire...



**COSTRUIREMO UN PONTE DI PIU', CON OTO CORSE
DI PIU' E UNA CORSANA PEUCHE PER GLAMIC**

**E SE IL PONTE NON BASTERÀ
COSTRUIREMO ANCHE UN TUNNEL**

**PERCHÈ UN IBUCO
METTE SEMPRE ALLEGRIA**

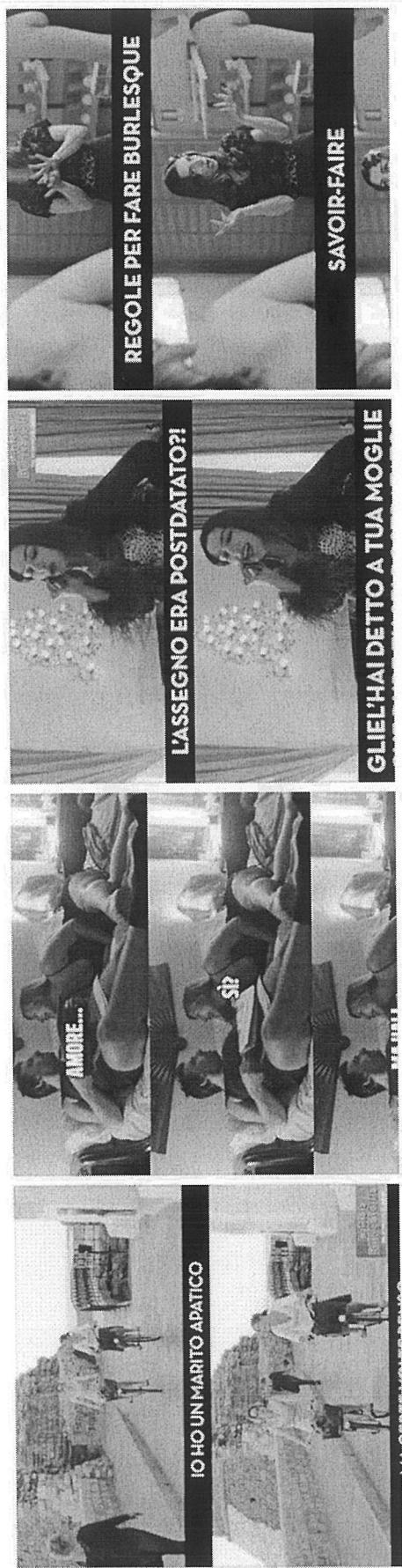
2.487.296 utenti unici raggiunti

5.757.122 visualizzazioni raggiunte

51.075 interazioni generate

TOP PERFORMANCE VIRALI STAGIONALI

Pane & Burlesque



2.242.560 utenti unici raggiunti
13.698.080 visualizzazioni raggiunte
26.083 interazioni generate

TOP PERFORMANCE VIRALI STAGIONALI

POMPEI

1. NEMBO NERO E ONDATO, SEPARCIATO DA GUNI SINUOSI E BALEMANTI DI VAPORE INFUOCATO, SI SPRIVA IN LUNGHE FIGURE DI FUMMO...

Frattono dal Monte Vesuvio rilucevano in più di un punto estesi focolai di fiamme ed alte colonne di fuoco.

2. PIÙ IL VESUVIO RILASCIÀ LA SORSA DIVINA DI TERRORE SOpra POMPEI

5 SPA COMPLETATE BLANCHE, ROTTO SOLAMENTE DALLA TEATESTA DI LARELLA SOPRA IL FEDUVIO

3. AN CONTINUE CHIODETE DI PIETRA, POMPEI RECOPRONO

Fa temere di more. fa curare di meno. Fine è venuta. Non è altissimo (per il momento) ma è venuta. È un attimo, è un attimo, è un attimo. La cura è minima, se acciuffato addi cogente è fatto poco e inviato sollecito.

4. UN ALTRO FILM ALL'ARCA DI UNA GHE NOIA!

TESHIO, ANGOLINO A TENERE 'POMPEI'

5. VA BENE DAI, PER QUESTA VOLTA TI ACCONTENZO

POMPEI

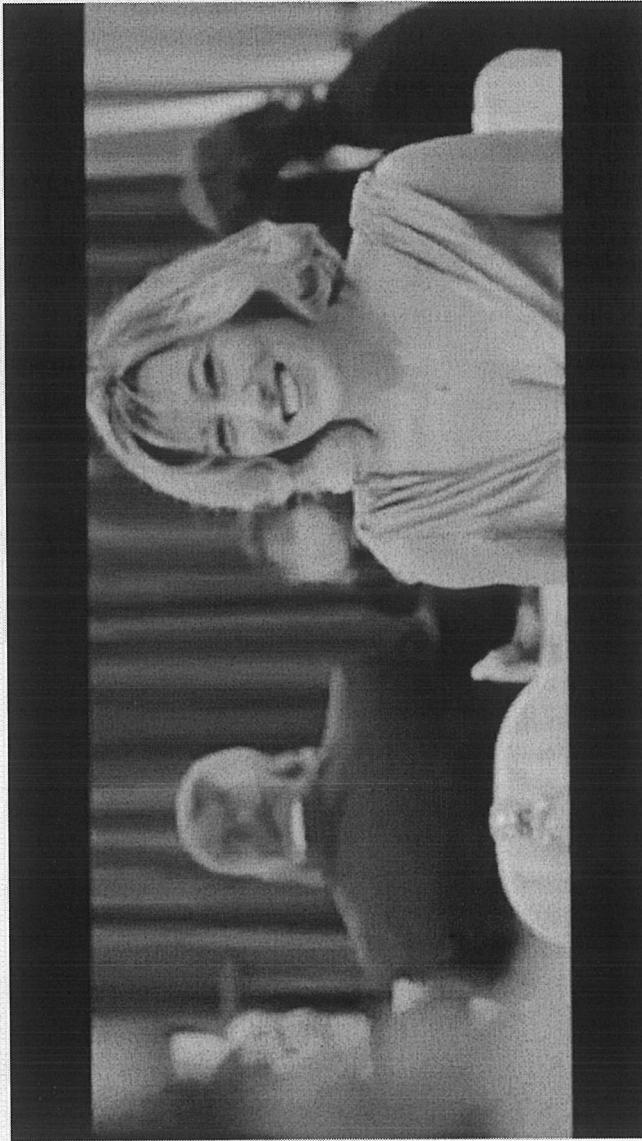
1.907.712 utenti unici raggiunti
7.563.454 visualizzazioni raggiunte
45.054 interazioni generate

TOP PERFORMANCE VIRALI STAGIONALI

Il CAPITALE UMANO

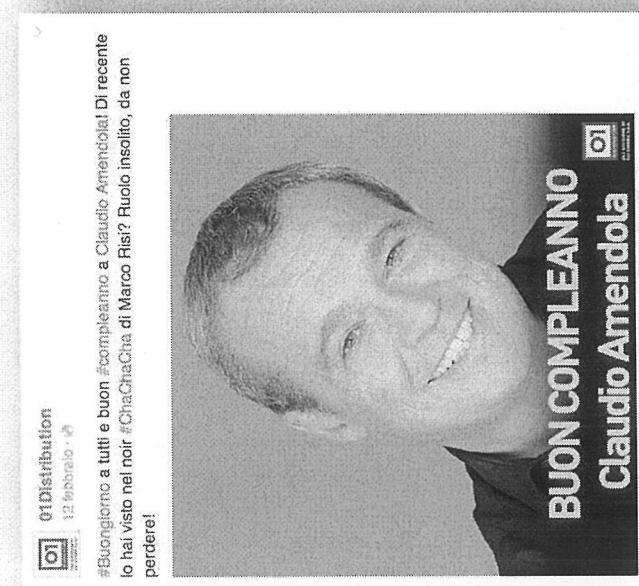
Torna all'album

[Indietro](#) · [Avanti](#)



1.484.288 utenti unici raggiunti
6.249.214 visualizzazioni raggiunte
7.056 interazioni generate

TOP PERFORMANCE VIRALI STAGIONALI



549.888 utenti unici raggiunti
947.962 visualizzazioni raggiunte
32.649 interazioni generate

355.328 utenti unici raggiunti
604.582 visualizzazioni raggiunte
24.198 interazioni generate

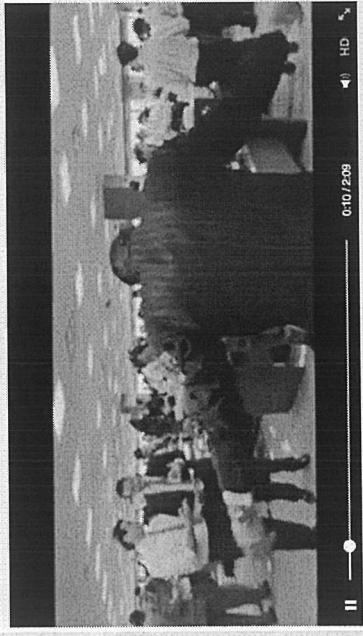
TOP PERFORMANCE VIRALI STAGIONALI

Trailer The Wolf of Wall Street

Torna al film

Trailer Avant

Torna al film



- 1.339.332 utenti unici raggiunti
- 4.345.151 visualizzazioni raggiunte
- 15.454 interazioni generate

01 Distribution con Leonardo Pieraccioni Pagina Ufficiale
17 Novembre 2013

Buon Natale e buon Inizio #settimanaFacciamo gli auguri di buon
#compleanno al grande Leonardo Pieraccioni Avete riso anche voi a
#Natale, con Un Filmatico Via Va? ☺



- 229.760 utenti unici raggiunti
- 381.605 visualizzazioni raggiunte
- 12.648 interazioni generate

BENCHMARK

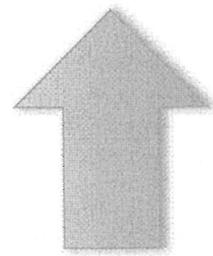
Il rapporto tra la % di interazioni generate (tasso di coinvolgimento, ex PTA) e il numero complessivo di fan (frutto di aumenti esponenziali causati dalla raccolta di fan provenienti da ex pagine di film e di prodotto) è molto al di sopra della media delle più importanti pagine di brand e prodotto nazionali. **MANTENERE** oggi questo trend è molto complesso gestendo il lavoro come fatto in passato.



0,88% 1,92% 0,53% 0,50% 3,61%



8,30%



UNA DIVISIONE DI
RAI CINEMA S.p.A.

1.3 Gli effetti del Social nel nuovo Marketing Mix

I cambiamenti fin qui accennati hanno creato un nuovo "mix" di media da usare per la promozione ed una nuova " multimedialità " legata all'audiovisivo, cui il Web - come si vedrà più avanti - fornisce enormi opportunità.

Internet infatti, dopo un inizio prevalentemente teso alla scrittura, ha scoperto la propria capacità di gestire, in una nuova sorta di filiera, la produzione, la distribuzione ed il consumo di formati audiovisivi. Questa nuova centralità del contenuto video, sta obbligando gli operatori a modificare sostanzialmente i propri processi del sistema di comunicazione digitale.

Si pensi infatti:

- alla dimensione delle reti informatiche, che devono affrontare il sempre più crescente numero di contenuti;
- ai produttori di hardware, che non intendono farsi sfuggire ciò che può rappresentare lo "screen oriented" (Apple per prima ha compreso l'importanza di questo cambiamento ed ha rivoluzionato il mondo "mobile" proponendo prima l' iphone e successivamente l' ipad);
- alla TV, generalista o non, che si è trovata - per così dire - spiazzata e superata dal successo della fruizione tramite il PC e nella necessità di recuperare quegli utilizzatori, riducendo il device mobile ed introducendo schermi sempre più grandi (65 " ed oltre).

In questa nuova integrazione delle comunicazioni digitali lo schermo assume una valore " centrale " mai avvenuto prima.

Il " mobile ", per ciò che concerne la fruizione, ed il " social ", per quanto attiene alla modalità d'uso, vengono considerati i due fattori in grado di modificare la vecchia struttura dei media audiovisivi, di quelli a stampa, delle tlc ecc. e trasversalmente di tutto il panorama mediale a venire.

La logica delle comunicazioni digitali viene così ridefinita dalla pratica di consumo della rete rappresentata dall' uso social del web, come dimostra il successo sempre crescente del social network in ogni sua manifestazione, quale il

numero di utenti nel traffico dati, il tipo di servizi alle applicazioni, i dispositivi di accesso ecc.

Queste applicazioni e servizi, che prima erano possibili in spazi diversi dentro e fuori del web - si pensi a telefonia e messaggi, navigazione e ricerca su internet, ma anche al consumo ed alla diffusione dei format audiovisivi, gaming e mapping -, oggi sempre più frequentemente vengono inglobati.

Facebook rappresenta l'esempio classico dell'orientamento del social network ad essere ed a proporsi come ambiente comunicativo autosufficiente.

Chiaro che questa " socialità digitale " non avrebbe potuto svilupparsi e crescere in maniera così vasta e veloce se non ci fosse stato il "mobile", che ha permesso una sorta di integrazione perfetta costruendo inoltre, in modo spontaneo, un'aderenza a questo tipo di fruizione inconcepibile altrimenti: si è in presenza di una rimodulazione della logica della nostra presenza online.

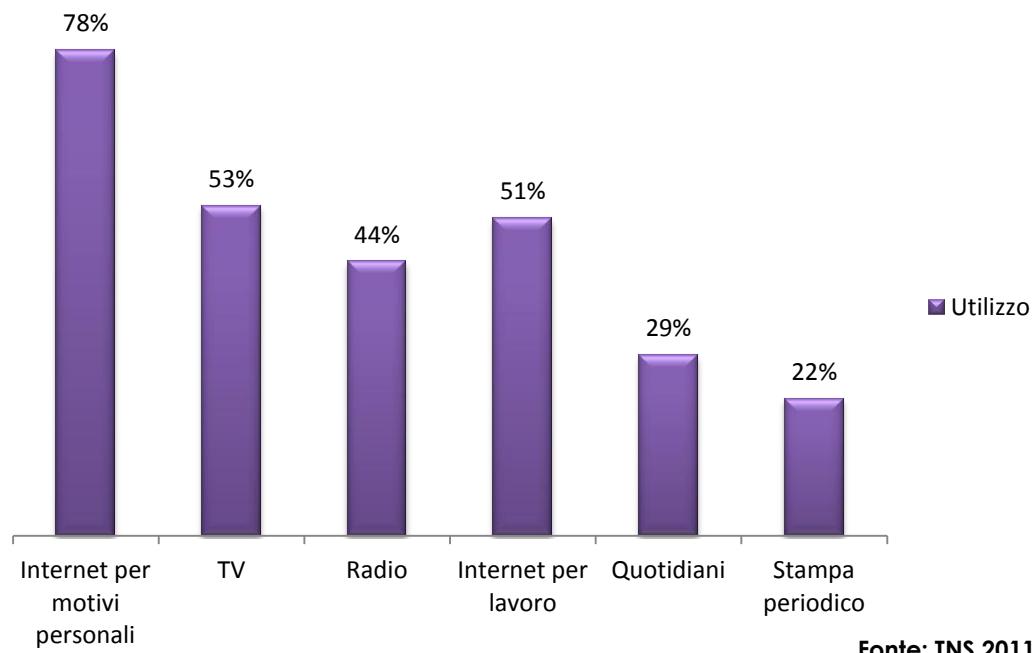
Oltre al social ed al mobile , c'è un altro elemento che è alla base del cambiamento irreversibile del marketing nel settore cinema e nella distribuzione in particolare: il Digital Entertainment, che sta occupando una posizione centrale nel sistema digitale.

Si verifica infatti nei media digitali un' offerta sempre crescente di contenuti sull'intrattenimento, un genere questo molto gradito tra gli utenti che come si diceva in premessa sono soprattutto giovani e quindi fruitori di cinema.

Qualche esempio: Istat 2012, il 43% degli utenti italiani della rete (72% tra i 6 e i 19 anni) giocano, scaricano immagini, film e musica. Il 22% vede film in streaming ed il 31,3% video. Nei social media utilizzati dal 71,9% degli italiani (Eurispes 2013) l'intrattenimento ha un ruolo centrale ed in crescita. Il 64% degli italiani che usa Facebook guarda ed ascolta video ed i device mobili si stanno modificando per dedicarsi di più all'intrattenimento. Ancor più evidente nello smartphone dove il 62% fa attività di intrattenimento (accesso al social, streaming musicale, video ecc.).

Il seguente grafico riporta i media utilizzati quotidianamente dagli utenti internet:

Media utilizzati quotidianamente dagli utenti italiani di internet



Come è stato già accennato, negli ultimi 2 anni il mix dei media è profondamente mutato: il Web è diventato il primo mezzo in assoluto, l'efficacia degli spot in TV è molto calata, outdoor e flanistica sono state ridimensionate, il co-marketing risulta efficace solo per grandi prodotti commerciali.

Il nuovo mix può essere così indicato:

- Web, in senso lato, decisamente il mezzo più importante;
- Free e Pay tv, molto ridimensionato l'investimento perché eccessivamente costoso, spesso affollato e confuso ma soprattutto perché la Tv è sempre meno vista dai giovani che preferiscono navigare su internet;
- Trailer, ancora oggi un ottimo mezzo che può essere ben indirizzato al target primario del film;
- Radio;

- Outdoor e Flanistica, il primo presente ormai solo nei multiplex, il secondo di scarsissima efficacia;
- Première, Festival, efficaci solo con film cult e di nicchia e neppure sempre;
- Eventi, molto validi solo se collegabili al Web.

Merita un commento a parte il " passaparola ", che costituisce ancora un mezzo assai efficace.

Capitolo II - Il Passaparola... all'epoca del Social

Il Passaparola, lo strumento di diffusione di un messaggio più antico della storia della comunicazione, mostra ancora oggi la sua vitalità ed anzi, sia pure in maniera diversa, trae linfa dal mondo del web.

Dopo essere stato l'interprete assoluto della diffusione di un messaggio, fino agli anni '70, il passaparola ha superato l'avvento della televisione e delle massicce campagne di spot, di partecipazione ai programmi TV del cast, degli spot radio, uscendone ridimensionato ma pur sempre vivo; è invece sempre determinante nei film per un pubblico più adulto, con contenuti sociali, anche se gli spazi commerciali di detti film sono via via diminuiti per lo sviluppo dei multiplex e del loro pubblico giovanile.

Oggi attraverso il Social, il passaparola tradizionale - quello di contrapposizione dialettica tra due o più individui dopo l'uscita del film - si è trasformato, accrescendosi addirittura.

Pur nell'importante differenza della mancanza di scambio diretto vocale che caratterizza il passaparola tradizionale, la condivisione (share) che contraddistingue il tam tam dei giovani su un film, un argomento, un' immagine, può - ad avviso di chi scrive e sempre tenendo conto del diverso contesto in cui avviene - essere assimilato ad una sorta di nuovo passaparola del web che amplifica a dismisura la condivisione stessa del messaggio e crea potenziali nuovi utenti, che avendo gradito (like) quella condivisione, la trasmettono ad altri e così via .

Su questo nuovo scenario si è pronunciato più di un autore per analizzare il fenomeno e tentare di trarre delle deduzioni estensibili, applicabili: in particolare, Jonah Berger in ScienceDirect, January 7th, 2014, (" Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research ", University of Pennsylvania) le cui riflessioni meritano una digressione sul tema. L'Autore argomenta come gli utenti condividano spesso opinioni, attualità ed informazioni con altri. Essi parlano di vacanze, criticano film, si lamentano o sono meravigliati di ristoranti. Fanno commenti sui colleghi, discutono grandi temi

politici, dibattono di sport. Tecnologie come Facebook, Twitter ed altre hanno soltanto aumentato la velocità e la facilità di comunicazione. Migliaia di blog, milioni di twitter e miliardi di email sono scritte ogni giorno. Questa comunicazione interpersonale può essere definita passaparola ovvero "informazioni informali dirette ad altri consumatori circa la proprietà, l'uso o le caratteristiche di particolari beni e servizi".

L'Autore, che appartiene ad una scuola di psicologia, identifica 5 elementi chiave che a suo avviso rappresentano il motore principale del Passaparola:

- per costruire immagini diverse da quella che gli altri hanno di sé (Impressions management), tra le quali quella di esagerare la propria immagine (self-enhance) che considera una fondamentale motivazione umana;
- per gestire le proprie emozioni (emotion regulation), cercando un supporto sociale;
- per acquisire informazioni (information acquisition), per es. andando in cerca di opinioni;
- per entrare in contatto con altri (social bonding), limitando così esclusioni sociali, rinforzando punti di vista condivisi, aumentando le emozioni;
- per convincere altri (persuading others).

Queste funzioni sono certamente strumento di un passaparola, ma ciò non significa che la scelta derivi da un processo cosciente: quindi è importante separare la motivazione dalla consapevolezza. In buona sostanza, sostiene l' Autore, il passaparola assolve a molte funzioni guidando gente a condividere cose particolari, ma non è necessariamente detto che dette persone siano a conoscenza delle motivazioni sottostanti o che vogliano coscientemente acquisire quelle informazioni. C'è insomma un'importante componente emozionale che sfugge alla definizione di categorie precostituite e rende il passaparola non inquadrabile logicamente: questo nella diffusione via social dell'entertainment, avviene molto più spesso di quanto non si creda. Oltretutto si pensi che i canali di comunicazione differiscono assai circa il loro grado di identificabilità: spesso le

persone postano articoli restando anonimi, altre volte è la rete che proibisce l'identificazione.

Infine c'è da considerare quanto la tecnologia faccia accrescere il passaparola e se ne cambi la natura: spesso l'utilizzatore crede che ciò che sta postando sia sufficientemente riservato mentre in effetti sta scrivendo online a chiunque.

Quello che è certo è che tweets, online reviews, e blogs sono solo una parte delle fonti di informazione che rendono condivisibile il comportamento.

Per concludere questo interessante e recentissimo studio, il passaparola è sia frequente che importante. Ma mentre è certo che provochi significative conseguenze nel comportamento, non altrettanto si può dire sulle vere cause che mettono in moto il passaparola: cosa guida l'utente alla condivisione? Perché alcuni argomenti coinvolgono di più ed altri meno? In che modo i canali di ascolto e di comunicazione accrescono quello che la gente condivide? Queste sono solo alcune delle domande che meritano futuro approfondimento per conoscere meglio questo formidabile fenomeno di comunicazione.

Nell'attesa, il passaparola gode di ottima salute.

Capitolo III - Case History

Hunger Games

**(Per cortese concessione di Universal
Pictures of Italy)**



**HUNGER GAMES:
IL CANTO DELLA RIVOLTA
PARTE 1**

IL FUOCO ILLUMINERÀ L'OSCURITÀ

GIOVEDÌ 20 NOVEMBRE



**Hunger Games
Il Canto della Rivolta Part 1**

Overview - Social Network



TWITTER

Total Followers	10.600
Total Tweets	3.962
#IlCantoDellaRivolta	1.147 (Past 30 days)



FACEBOOK

Fans totali	416.641
Post	4.497
Like	4.047.334
Share	102.773
Commenti	70.573



INSTAGRAM

Photos	205
Followers	1.276



YOUTUBE

Video caricati	4
Views	216.974

Demografici & Engagement



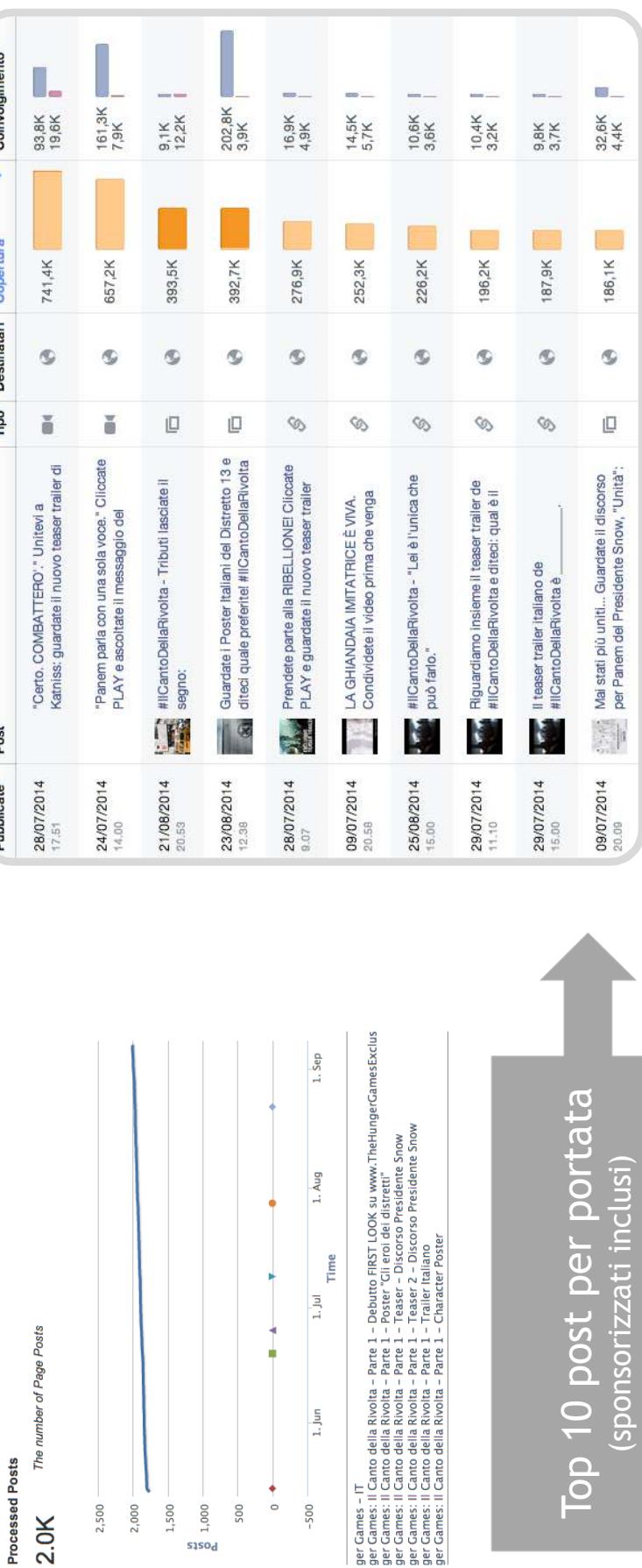
1.035

Fan della pagina

“Mi piace” + commenti + condivisioni
_____ x 100

- Un tasso di 1.026 indica che in media la pagina registra più di dieci interazioni ogni fan. Il tasso di engagement è dieci volte più alto di quello registrato mediamente da una pagina italiana nel periodo d'uscita del film.

Andamento dei Post



I numeri di FACEBOOK

1.374.814

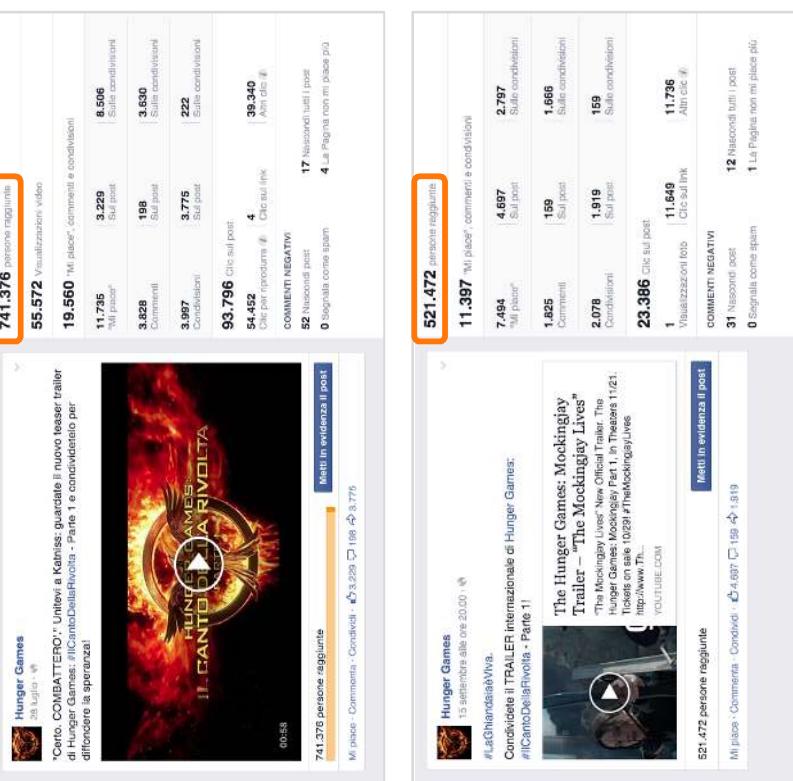
Engaged Users

17.113.755

Total Reach

30.575.288

Total Impressions



I numeri TWITTER

7.910 Tweets

con #LaGhiandaiaNostroLeader, ultimi 30 gg



10 volte

nei Trending Topic quest'anno

2.398 Tweets

con #IlCantoDellaRivolta, ultimi 30 gg

Tendenze in Italia · Modifica

#80minutes ☰ Sponsorizzato
#Paparesta
#RestitutionDay
#WelcomeToItalyJanoskians
#CommerceForum
#selfiedatitunes

Tendenze in Italia · Modifica

#LouisWillYou
#RobinWilliamsWillLiveOnForever
#SmileLouis
Louis con Luke
#Jumanji
#LaGhiandaiaèViva
Tina
Peter
The Hunger Games
Katniss

Tendenze in Italia · Modifica

#GeGeReadyToPlay
 ☰ Sponsorizzato da Ford Italia
EcolombiaCostaDavorio
#550OccupyDromo
#Incasina914
#Benemettitira
#FansUnited
Peter Pan

3.512 Tweets

con #LaGhiandaiaèViva, ultimi 30 gg

Il fenomeno #LaRagazzaDiFuocoRoma

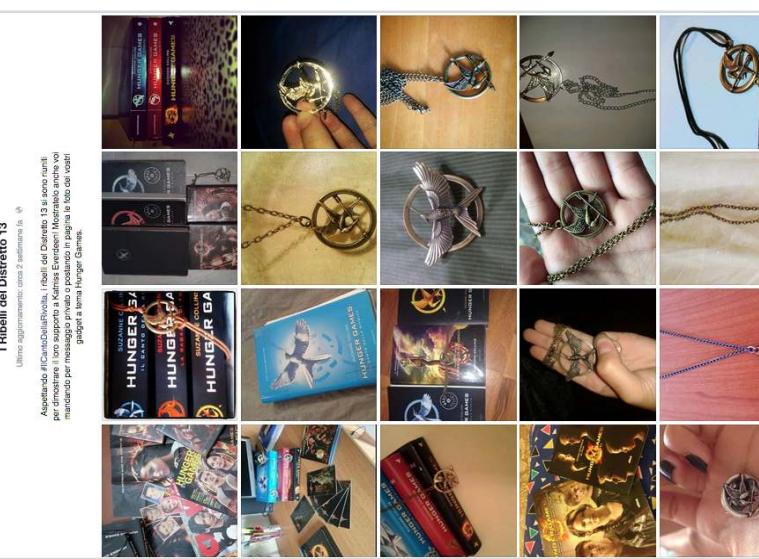
Oltre 1 MILIONE di Tweets
con l'hashtag #LaRagazzaDiFuocoRoma per il contest
del 2013 "Vinci la Première di Roma".



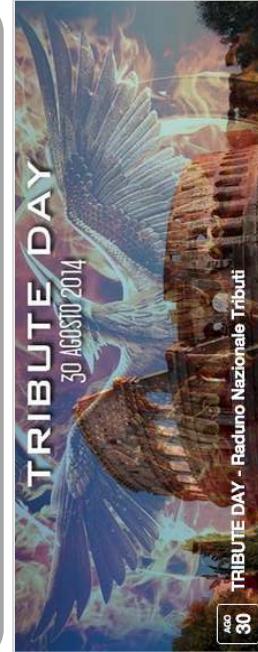
- Furl @ Always** Nov 16
#LaRagazzaDiFuocoRoma quindi tecnicamente ora c'è un nostro video nel telefono di oso...
Sono calmussi
Addio. Expand
- Stef @ anmeliel - Nov 16**
Improvvisamente tutti Tributes?
Mi dia fastidio, non voglio che il nostro Fandom si rovini.
#LaRagazzaDiFuocoRoma Grazie! Tributi
Expand
- obay @ gimpinfect** Nov 17
E via che la cavia si è rivotata la parte più bella del red carpet. Li abbiamo sposi. Lecani bocca aperta.
#LaRagazzaDiFuocoRoma Expand
- obey? @gimpinfect** Nov 17
#LaRagazzaDiFuocoRoma se anche tu come me li piacevi davanti al cinema
Mi è mancata di vedere il film beth, mi seguiimi ti seguirò }
#LaRagazzaDiFuocoRoma Expand

1,000,000+ tweets
10,000+ users
100+ conversations

Il Fandom italiano



- FanArts, gadget, iniziative: il fandom italiano di Hunger Games è il protagonista della campagna Social Media... e non solo!



Partecipa! 13

Mostra mappa

Sabato 30 agosto
circa 2 settimane fa

Roma

TRIBUTI, ATTENZIONE!
Un grande raduno a Roma il 30 Agosto e vogliamo essere tanti, vogliamo fare casino e vogliamo divertirci al massimo. Vogliamo organizzare il PRIMO raduno NAZIONALE ITALIANO ai Tributi, impossibile?
Assolutamente no!

PROGRAMMA "TRIBUTE DAY"
10.00 Incontro a Piazza del Popolo sotto l'obelisco

INVITATI	438	163	1.2 mila
partecipanti			invitati





**HUNGER GAMES:
IL CANTO DELLA RIVOLTÀ
PARTE 1**

IL FUOCO ILLUMINERÀ L'OSCURITÀ

GIOVEDÌ 20 NOVEMBRE



SWService
Powered by ScreenWeek
Divisione Servizi di Brad&K Productions

www.bradek.it
Silvia.Saba@screenweek.it
Davide.Dellacasa@screenweek.it



Capitolo III - Case History

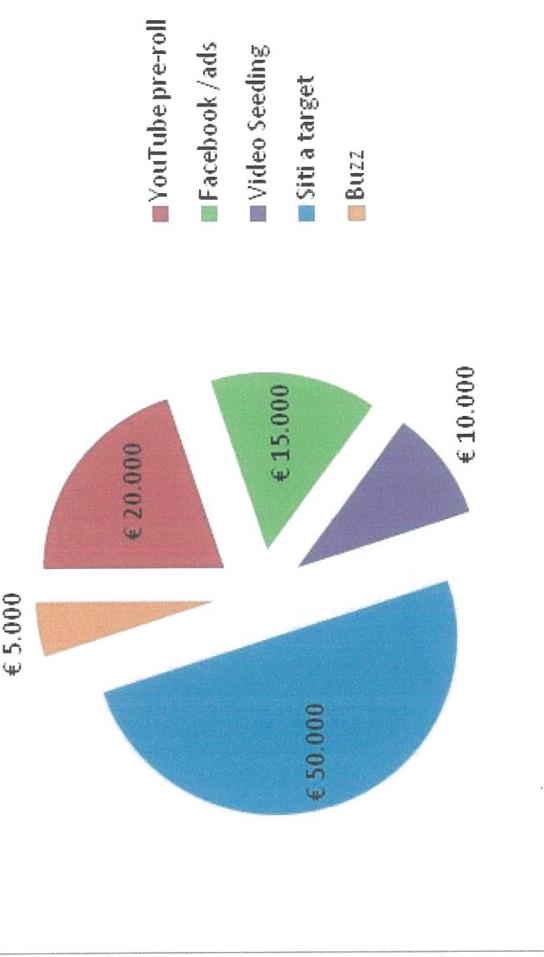
La mafia uccide solo d'estate

**(Per gentile concessione di 01 Distribution,
una Divisione di Rai Cinema)**



Riepilogo attività sui canali social

La strategia di lancio di 01 Distribution



TIPO DI ADV	INVESTIMENTO
Google Search	€ 0
YouTube pre-roll	€ 20.000
Facebook /ads	€ 15.000
Video Seeding	€ 10.000
Siti a target	€ 50.000
Buzz	€ 5.000
TOTALE	€ 100.000

-Non avendo una campagna forte nei media tradizionali, né una attività di posizionamento a lungo termine, non abbiamo impegnato budget in attività di search.

- La campagna su YouTube è stata meticolosamente mirata (target affine ad argomenti del film, ai personaggi), utilizzando il pre-roll come formato.
 - Il Trailer è stato sostenuto da video-seeding (60.000 views complete garantite, blog a target)
 - Il buzz social e l'animazione dei canali è stata affidata ad un'agenzia che si è occupata anche di PR online e piazzamento contenuti.

- Su Facebook si è investito un budget volto a promuovere il trailer ad utenti in target E NON ad acquisire nuovi fan, di cui non era necessario viste le fan base già attive di Pif e di 01.
 - L'attività sui siti a target ha preso in considerazione 2 formati principali: pre-roll e video-box;

Facebook ADS

Come Funzionano?

Si decide un target profilato (qui la profilazione può essere molto dettagliata includendo gusti, preferenze, pagine affini, attività, geolocal, gradi di separazione)

A cosa serve?

→ A viralizzare contenuti di qualsiasi tipo (testi, foto, video, immagini, eventi)

→ A raggiungere un pubblico attraverso espedienti di affinità.
Giulia è fan di Pif, Ambra è amica di Giulia ma non è fan di Pif. La notizia sponsorizzata andrà a finire nella bacheca di Ambra con la modalità “A Giulia piace il trailer di questo film guardalo anche tu...” e così via in qualsiasi combinazione possibile.

→ C’è un feedback immediato sulle reazioni. Ciò permette di cambiare il “contenuto” o il “target” se la risposta è negativa e/o generala virale negativo o se non genera virale organico consistente.



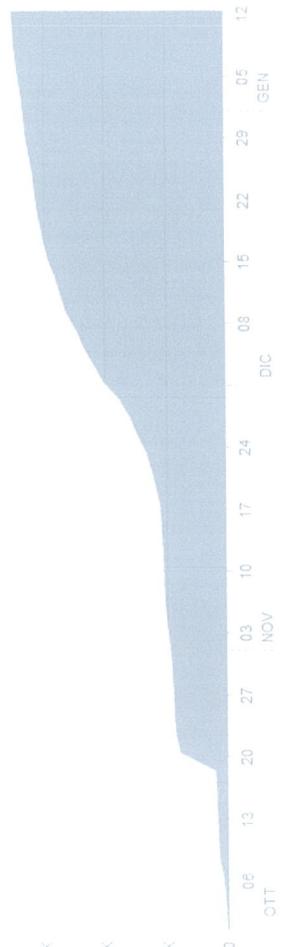
Panoramica della Pagina

La mafia uccide solo d'estate – Facebook fan Page
Panoramica
"Mi Piace" Totali: 17.547 al 13/01/14

La pagina Facebook di "La mafia uccide solo d'estate" è stata costantemente aggiornata con contenuti ufficiali, foto, video e articoli per promuovere il film e creare un passaparola tra gli utenti.

"Mi piace" della Pagina totali a oggi: 17.547

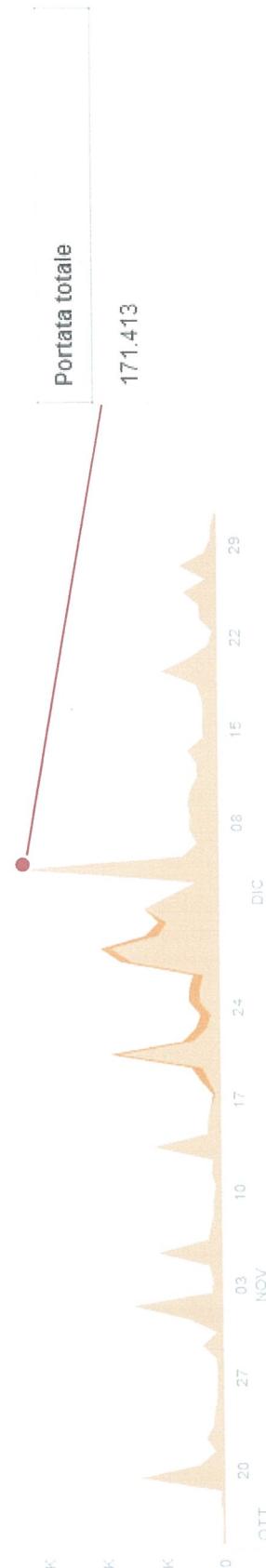
■ Numero totale di "Mi piace" della Pagina



Portata totale

Il numero di persone che hanno visualizzato le attività della tua Pagina, ovvero i post, i post di altre persone, le inserzioni per i "Mi piace" della Pagina, le menzioni e le registrazioni.

■ Interazioni spontanee ■ A pagamento

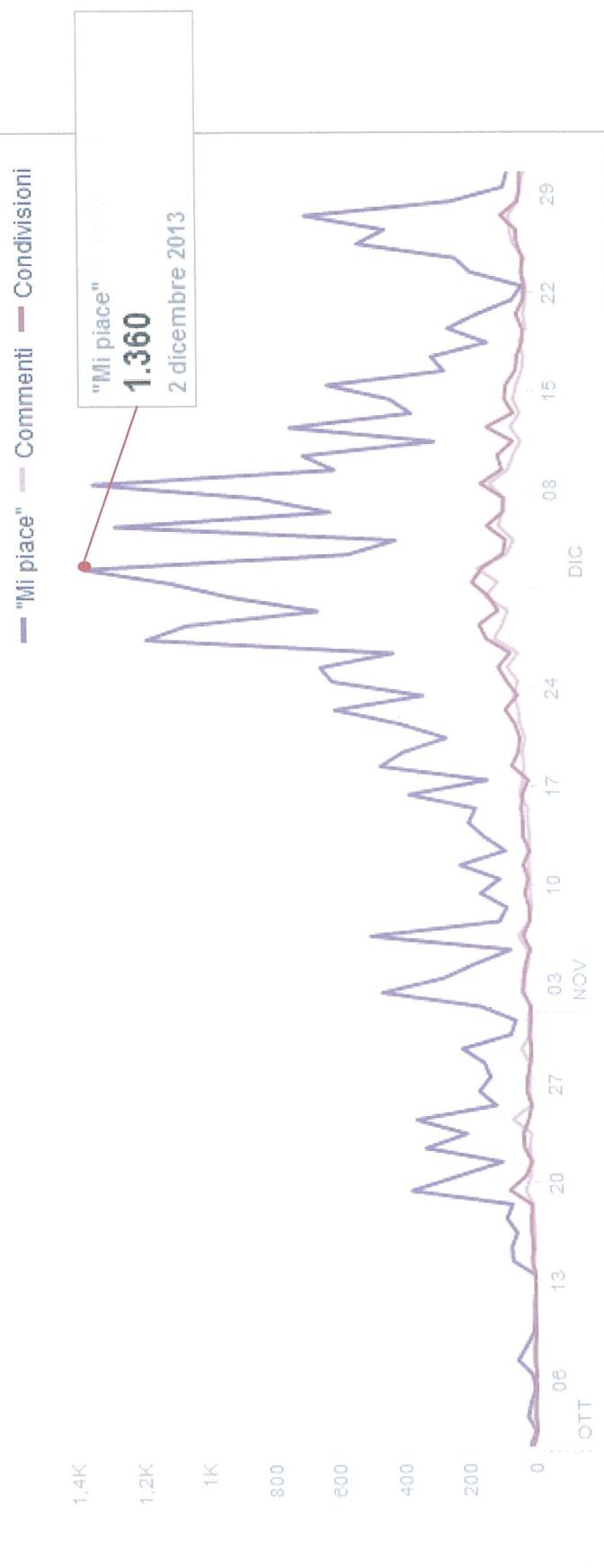




Andamento dei Like, commenti e condivisioni.

"Mi piace", commenti e condivisioni

Queste azioni ti permetteranno di raggiungere più persone.



Contenuti della Pagina Facebook



I Post, contenenti immagini, video e articoli relativi al film, sono stati realizzati secondo la seguente strategia:

- Incrementare la curiosità degli utenti presentando il film come l'esordio cinematografico di Pierfrancesco Diliberto, in arte "Pif".
- Creazione di post incentrati sul regista, Pif, per coinvolgere gli utenti espressamente interessati al suo personaggio.
- Realizzazione di post con contenuti focalizzati sui diversi attori/personaggi per coinvolgere gli utenti interessati e sfruttarne la popolarità.
- Pubblicazione di post con frasi ed immagini dal film per stimolare e facilitare la condivisione di contenuti tra gli utenti.
- Diffusione dei materiali ufficiali del film sulla pagina
- Incrementare il coinvolgimento degli utenti con l'utilizzo di post con domande dirette e call to action (es. #chiediapif).
- Creazione di Post contenenti critiche e articoli positivi sul film.



L'attività #chiediapif

L'hashtag **#chiediapif** è stato individuato e comunicato sulla pagina Facebook del film attraverso post e materiali creati ad hoc.

Durante la prima fase dell'attività è stato richiesto agli utenti di interagire sulla pagina con commenti o risposte che includessero una domanda per Pif, relativamente al film, ma anche più in generale legate al suo personaggio.

Terminata la prima fase, le domande più divertenti e particolari sono state raccolte ed inviate a Pif per la creazione di un video di risposta.

L'intera attività è stata realizzata con l'intento di stimolare ed accrescere l'interazione dei fan sulla pagina e la condivisione dei materiali del film.

La mafia uccide solo d'estate
31 ottobre 2013

#chiediapif tutto quello che vuoi!

Commentate questo post con le vostre domande più strane per Pif (Pagina Ufficiale) e le più belle saranno raccolte in un video di risposta!

La mafia uccide solo d'estate
Ti piace · 31 ottobre 2013

#chiediapif approda su Facebook!

Scrivete qui sotto le vostre domande per Pif (Pagina Ufficiale), le più belle e divertenti saranno raccolte in un video di risposta!

Che state aspettando?

La mafia uccide solo d'estate
Ti piace · 29 ottobre 2013

#chiediapif

Gianluca Marullo *#chiediapif* Ciao Pif, mi chiamo Gianluca e sono un fanzine di 23 anni, mi piacerebbe vedere una tua puntata che parla di noi giovani in militare che cerciamo lotte e contro la mafia con mille difficoltà do un'ultima mazzata alla menzanza di fondi e dovete sali fu... Anno

La mafia uccide solo d'estate
Mi piace · Rispondi · 29 ottobre 2013 alle ore 15:04 · Modificato



L'attività #aiutaPif

<http://www.lamafiauccidesolodestate.com/aiutapif/>

L'attività **#aiutaPif** è stata ideata per convogliare il potenziale virale del regista, dei suoi fan e degli utenti che tramite contenuti originali generati, avessero incrementato il messaggio di comunicazione del film.

L'attività è stata individuata e comunicata sulla pagina Facebook del film, di Pif, su un canale Twitter dedicato, un canale YouTube, il sito ufficiale del film e attraverso post e materiali creati ad hoc.

Durante la prima fase dell'attività è stato richiesto agli utenti di girare un video di 30 secondi citando "La mafia uccide solo d'estate". Successivamente bisognava caricare il video sul social preferito inserendo #aiutapif nel commento o nel titolo. Questo ha permesso di rintracciare tutti i filmati e creare una gallery ad hoc.

I video più belli scelti da Pif sono stati pubblicati sui suoi canali social ufficiali!

Anche lo stesso Pif ha creato 3 video ad hoc chiedendo appunto ai suoi fan di aiutarlo.



L'intera attività è stata inoltre promossa anche con buzz online, attività di seeding e attività di Facebook Ads.

Altri post



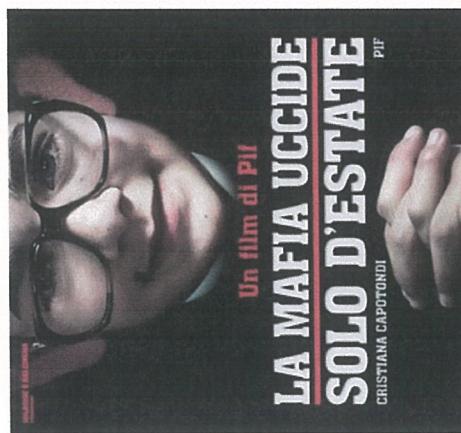
Un film di Pil
**LA MAFIA UCCIDE
SOLO D'ESTATE**



La mafia uccide solo d'estate
27 novembre 2013 · Modificato

#domani arriva nelle sale **La mafia uccide solo d'estate**.

Chi di voi andrà al cinema?



Un film di Pil

**LA MAFIA UCCIDE
SOLO D'ESTATE**
Pil
Cristiana Capotondi



La mafia uccide solo d'estate
21 novembre 2013

17



Un film di Pil
**LA MAFIA UCCIDE
SOLO D'ESTATE**

21 novembre 2013

17



La mafia uccide solo d'estate
7 novembre 2013

1

Avete già ricevuto il Pifsegnaile? Che state aspettando?

Create il vostro video e condividerlo su un social network a scelta! I filmati più belli saranno condivisi da Pif (Pagina Ufficiale) in persona!

Scoprite come fare su:
<http://www.lamafiauccidesolodestate.com/>



#alutapif - Pif a LAS VEGAS

Aulta anche tu Pif a Promuovere il suo nuovo Film. Come? Crea il tuo video carica su social e diventa protagonista insieme a Pif. <http://www.lamafiauccides...>

La mafia uccide solo d'estate
21 novembre 2013

17

La mafia uccide solo d'estate
21 novembre 2013

17

Crescere e amare nella Palermo della mafia non è facile, lo sa bene Arturo, nato il giorno in cui Vito Ciancimino venne eletto sindaco di Palermo.

La mafia uccide solo d'estate è una storia d'amore che racconta i episodi del giovane Arturo di conquistare il cuore della compagnia di banca Fiore, mentre sullo sfondo scorrono e si susseguono gli episodi di cronaca accaduti in Sicilia tra gli anni '70 e '90.



La mafia uccide solo d'estate
30 ottobre 2013



Il piccolo Arturo nasce e cresce a Palermo, sviluppando fin da piccolo una certa passione per il giornalismo e i fatti di cronaca. Per tutta la vita la sua storia si intreccerà e si scontrerà con le streghe e le infiltrazioni mafiose della sua terra: crescendo capirà che l'unico modo per salvare la sua Sicilia è combattere apertamente e dichiaratamente la mafia.

La mafia uccide solo d'estate, del 28 novembre al cinema.



12

La mafia uccide solo d'estate
6 novembre 2013

12

La mafia uccide solo d'estate
6 novembre 2013

12

12

La mafia uccide solo d'estate
6 novembre 2013

12

Capitolo III - Case History

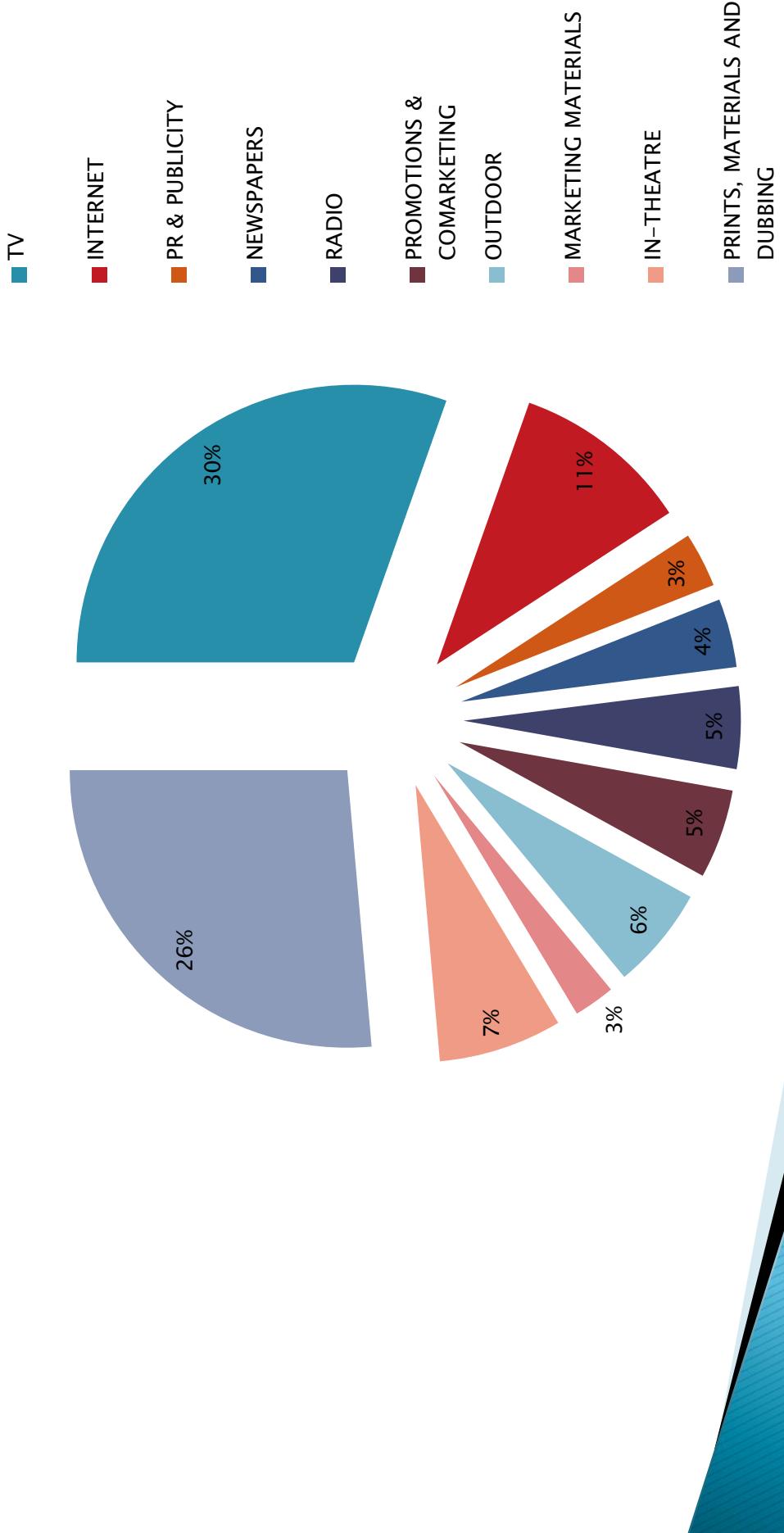
Sin City: Una donna per cui uccidere

(Per gentile concessione di Lucky Red)

SIN CITY 3D: A DAME TO KILL FOR



BUDGET



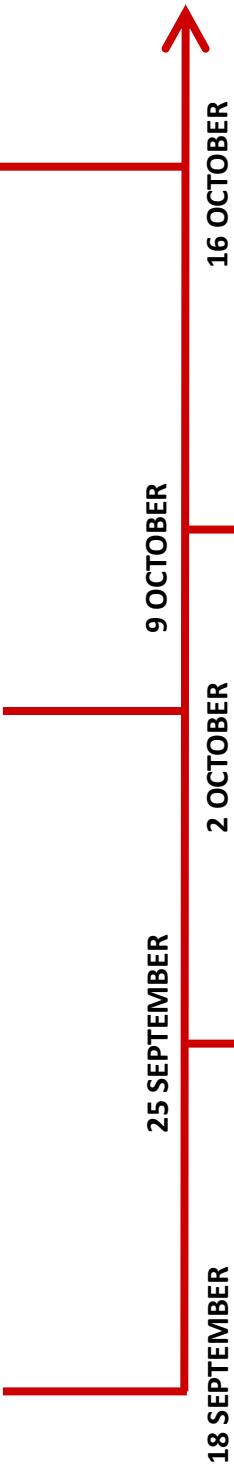
COMPETITIVE

A WALK AMONG THE TOMBSTONES
ANIME NERE
JIMI: ALL IS BY MY SIDE
LA NOSTRA TERRA
MAYA THE BEE MOVIE
NINJA TURTLES
UN RAGAZZO D'ORO

SIN CITY 3D

ANNABELLE
BOXTROLLS
FRATELLI UNICI
GOOD PEOPLE
LA TRATTATIVA
LEFT BEHIND
PEREZ
UNE PROMESSE

E FUORI NEVICA
IL GIOVANE FAVOLOSO
NIGHTCRAWLER
BEGIN AGAIN
A MILLION WAYS TO DIE IN THE WEST



LUCKY RED
DISTRIBUZIONE

SPONSORSHIP, PARTNERSHIP, CO-MARKETING, PROMOTION AND EVENTS

Sponsorship



We closed a sponsorship with Unione Calcio Sampdoria soccer team (Serie A, Italy's most prestigious soccer league).

Sin City 2 has been the OFFICIAL TEMPORARY SPONSOR of the team for three matches:

14/9 – Sampdoria VS Torino

24/9 – Sampdoria VS Chievo

28/9 – Sampdoria VS Genoa (DERBY)



T-Shirt



11/9 Official launch of the sponsorship

Visibility

- The whole operation is having a huge impact on online and offline Media generating an incredible visibility for the movie.

Int. websites -The Guardian

- Film producer Massimo Ferrero strikes deal with distributor
 - Owner also has plans for 'biggest stadium in Europe'

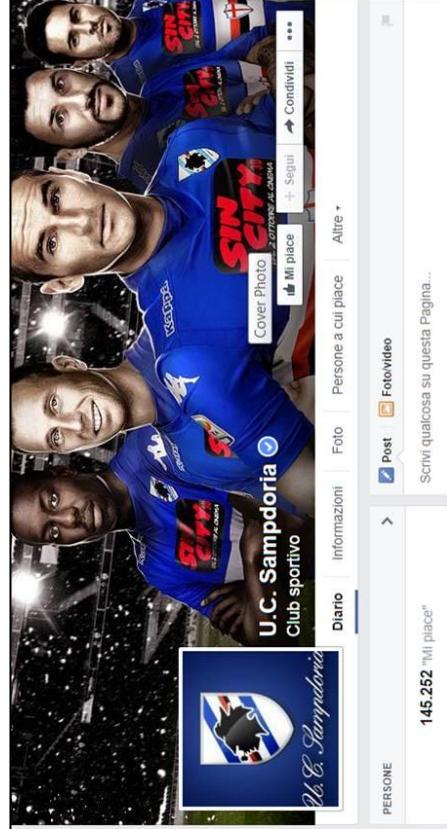
Sampdoria's shirts to become billboards to promote latest film releases

- Film producer Massimo Ferrero strikes deal with distributor
- Owner also has plans for 'biggest stadium in Europe'

National websites

Social Media

- A very strong activity on the social media run by the official page of the movie and by the official fan page of the Sampdoria team.



U.C. Sampdoria
Official Facebook
Fanpage

#livetweetting



Directors Frank Miller &
Robert Rodriguez during
the Italian talent tour



We started a partnership with «Magic Press», the Italian editor of the graphic novel written by Frank Miller.

We supplied posters and cardboard cutouts of the film, which were displayed in over 200 comic stores, and they gave us issues of the graphic novels for give aways and promotion.



«Cioè» is a very popular Italian magazine for teenagers and young adults.

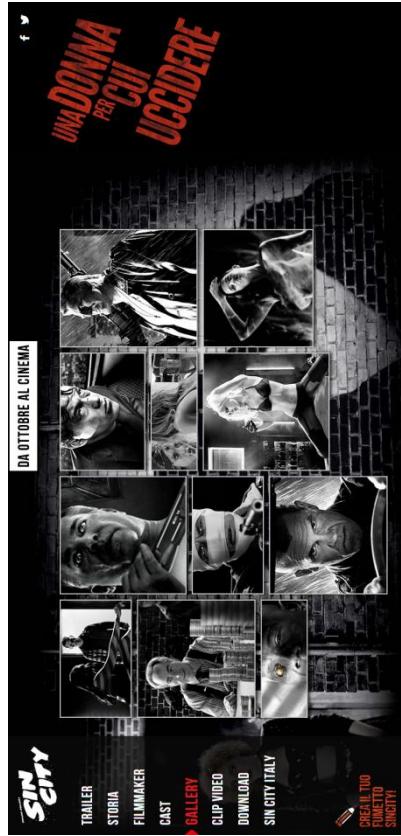
With our help and materials they created interesting contents and analysis of the film and the actors, combined with poster and character posters, in order to create engagement with the audience.

On September 14th, there was a huge première of the film in Rome. Over 1000 fans came to see the movie and meet Frank Miller and Robert Rodriguez. They waited in line for hours, but the film was worth the wait. The loved it!



The directors were very kind and signed many comic books and DVDs. They also greeted the fans in the theater and introduced the film.

We started a partnership with IED (European Institute of Design). They created the Italian site of the film as their final academic work. Our team was in the academic board during their graduation day.



The site is full of contents, like synopsis, characters info, directors' and actors' bios and videos.

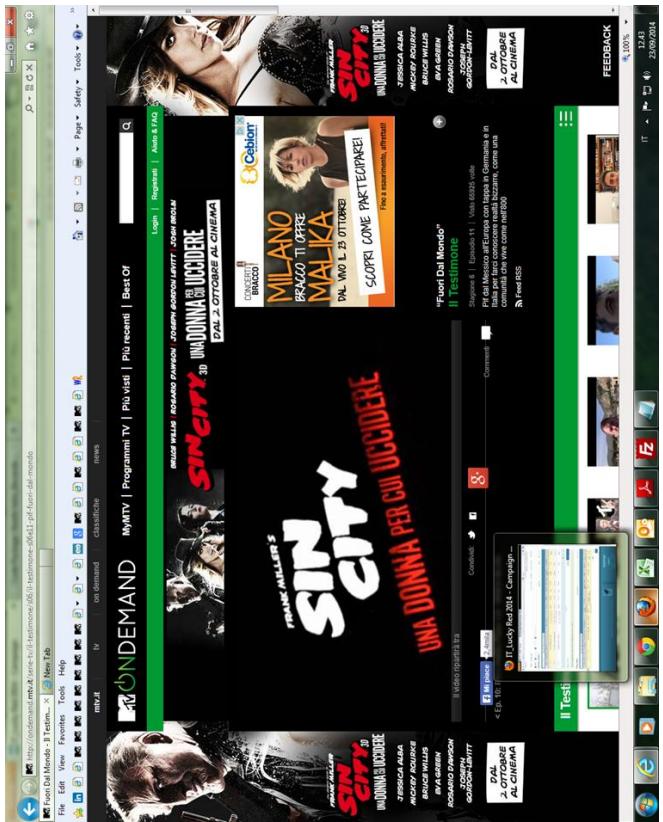




August 31 – September 27
N°616 Spot 30”
N° 560 spot 10”

Mtvitalia.it

2 week – home page
domination + preroll





Leader on target 14 – 35 60% MALE/40% FEMALE
More than 5M listeners per day
Promotions from September 22 to October 5

September 22-28

28 spot 20" supporting the promotion «Fly to Las Vegas with Sin city and Deejay»

September 29 – October 5

-fidelity price (twice in a day) "stay with us and win two cinema ticket for the movie"
- N° 80 spot 20" (20 opening and closing the break)

October 4 -5

Powerjay, week end game 14 spot «win sin city with deejay»

September 22 – October 5

dedicated page on the radio officia website (trialer, clip, chatracter poster)
Support of the official radio account (FB and Twitter) for the contest



The most important player among the electronic retailer with more than 2M consumers per month.

Promotion “win a Disco Cruise with Sin City”

September 22 – October 5

trailer and spot in loop on 30.000 screen (300 retailers)

Promotion on the fan page FACEBOOK EURONICS ITALIA (over 920.000 FAN)

SPOT RADIO INSTORE (4 times per hour)





Facebook community of over 1.800.000 fans (13-24 /60%M- 40%F)

The movie was the main sponsor of the Summer Holiday Events (about 5,000 participants.)

Digital promotion on the official web site (July + August 6M impression)

Post on the [ScuolazooViaggiEventi](#) official fan page.

During the holiday period hang out with promoters on each vacation village (flyer, promotional materials, gadgets)

[SinCity Elegant Night.](#)

Sharing and posting of the Photo Album of the party



MULTIVISION

**64 outdoor position next
to the main multiplex all
around the country for 3
months**



ACQUAPARK

**From August 1 to September 15
100x140 of Eva Green and
Mickey Rourke Character poster**



International Festival of Comics Games Animation and
Crossmedia XVI° edition
More than 130,000 visitors in 4 days (edition 2013)

2-5 Ottobre 2014 Fiera Roma

Romics

Officina del Fumetto | Entertainment | Cosplay | Movie Village | Romics D'oro | Osigli

Anteprima Romicsi: Sincity 3d - Una donna per cui uccidere

Romics ti aspetta dal 2 al 5 ottobre 2014

TUTTO IL PROGRAMMA DELLA SEDICESIMA EDIZIONE DI ROMICS

ROMICS KIDS & JUNIOR | ROMICS CONVENTION | ROMICS MUSEO STAMPA | Sin City - Una donna per cui

October 2
preview screening of the movie
(free entrance for 200 lucky
Romics visitors)

Giveaway of promotional
materials and display of special
standees

MEDIA AND ADVERTISING

TELEVISION

- We planned a long term and strong campaign on television.
- The TV has been the most important media to reach our target and communicate the visual power of the movie.
- We started from the FIFA WORLD CUP in July, with a teaser spot (60" spot) on the final match.
- Then we planned all the mainstream TV channels (MEDIASET CHANNELS, MTV, SKYUNO) with normal ad in break and special ad out of the break in the most popular TV programs like LEIENE, STRISCIÀ LA NOTIZIA, XFACTOR ITALIA;
- we also planned sport channels to reach the core-target of the movie (SKY SPORT CHANNELS, MEDIASET), with normal spot and superspot out of the break. We especially planned many football matches of SERIE A, and the most important and strategic matches of UEFA CHAMPIONS LEAGUE-

TELEVISION

- ▶ **RAI UNO:**
 - ▶ **FIFA WORLD CUP FINAL:** 1 spot out of the break 60”
- ▶ **MEDIASET CHANNELS:**
 - ▶ **ITALIA 1:** 30 spot 30” out of the normal break for 1 week
 - ▶ **CANALE 5:** 60 spot 30” out of the normal ad break on canale 5 for 2 weeks
 - ▶ **ITALIA 1, CANALE 5, RETE 4:** 100 normal spots 30” for 2 weeks
 - ▶ **CHAMPIONS LEAGUE:** 1 spot out of the break on Canale 5 for Atletico Madrid – Juventus
- ▶ **MTV:**
 - ▶ **N. 940 30” Tv Spots**
- ▶ **SKY SPORT:**
 - ▶ **SERIE A:** n. 30 spot 30”
 - ▶ **SERIE A:** n. 10 superspot 15”
 - ▶ **CHAMPIONS LEAGUE:** n. 1 superspot 15” for MANCHESTER CITY – ROMA
- ▶ **XFACTOR:**
 - ▶ **N. 3 live shows in 3 different weeks.**

SIN CITY ON FACEBOOK

The Italian Facebook Page has reached over 28.000 likes, and most of the posts reach at least 2000 likes and 1000 shares. Our strategy aimed at maximizing the reach of our posts rather than making fans.

Dario Moccia and Tua Madre è Leggenda (TML) are two of the most famous Italian influencers on facebook. Especially TML has reached 1 million fans and is like 9gag for USA. We worked together to create contents about the film that were in target with their facebook community. The posts were very funny and successful, reaching 200 like on Dario Moccia and over 2.000 like and 200 shares on TML. We scheduled more than 1 post per week, starting from august to create a good viral activity around the movie. Besides that, we activated many others influencers very popular on 14-24 years old Facebook and Instagram Population.



Compiti per casa - Dario Moccia
Ti piace · 11 settembre · 

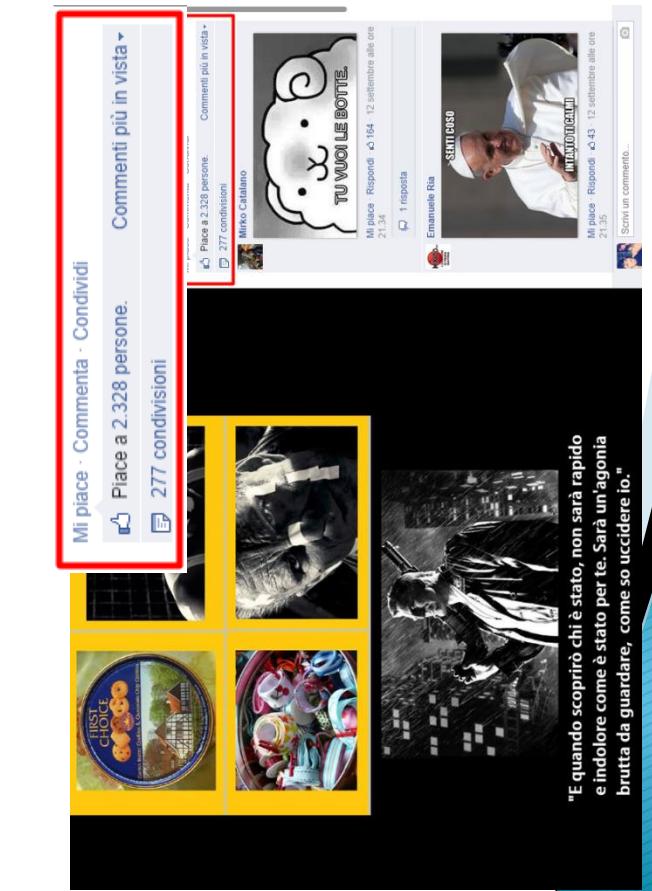
Oggi ci dedichiamo ancora una volta all'approfondimento dei personaggi di "Sin City" - Una donna per cui uccidere? In particolare andremo a scoprire Johnny e l'episodio che lo riguarda, "quella lunga, brutta notte", infatti, si tratta proprio su quest'ultimo un personaggio completamente nuovo che Frank Miller ha scritto per il film. Arriva a Sin City su una Crociera convolare del 1960 o in a... Altro...

1 commento · Condividi ·  Commenti più in vista · 

1 like · 200 persone ·  Piacere a 200 persone · 

1 condivisione ·  Condividi

Scrivimi una risposta · 



Lucas N'Grigni Fogliamanzillo Che attore questo ragazzo a scoppato all'improvviso, uno dei miei preferiti.
Mi piace · Rispondi ·  20 · 11 settembre alle ore 15.32

Nicolo Domenici Gordon Lautent saprà rendere questo film ancora più epico!
Mi piace · Rispondi ·  2 · 11 settembre alle ore 15.48

Aldo Cottugno solo a me Joseph Gordon levitt mi ricorda il caprore Lévi del attacco dei giganti!
Mi piace · Rispondi ·  1 · 11 settembre alle ore 15.32

Luca S'N'Grigni Fogliamanzillo

Commenti più in vista · 

Piacere a 202 persone ·  Piacere a 202 persone · 

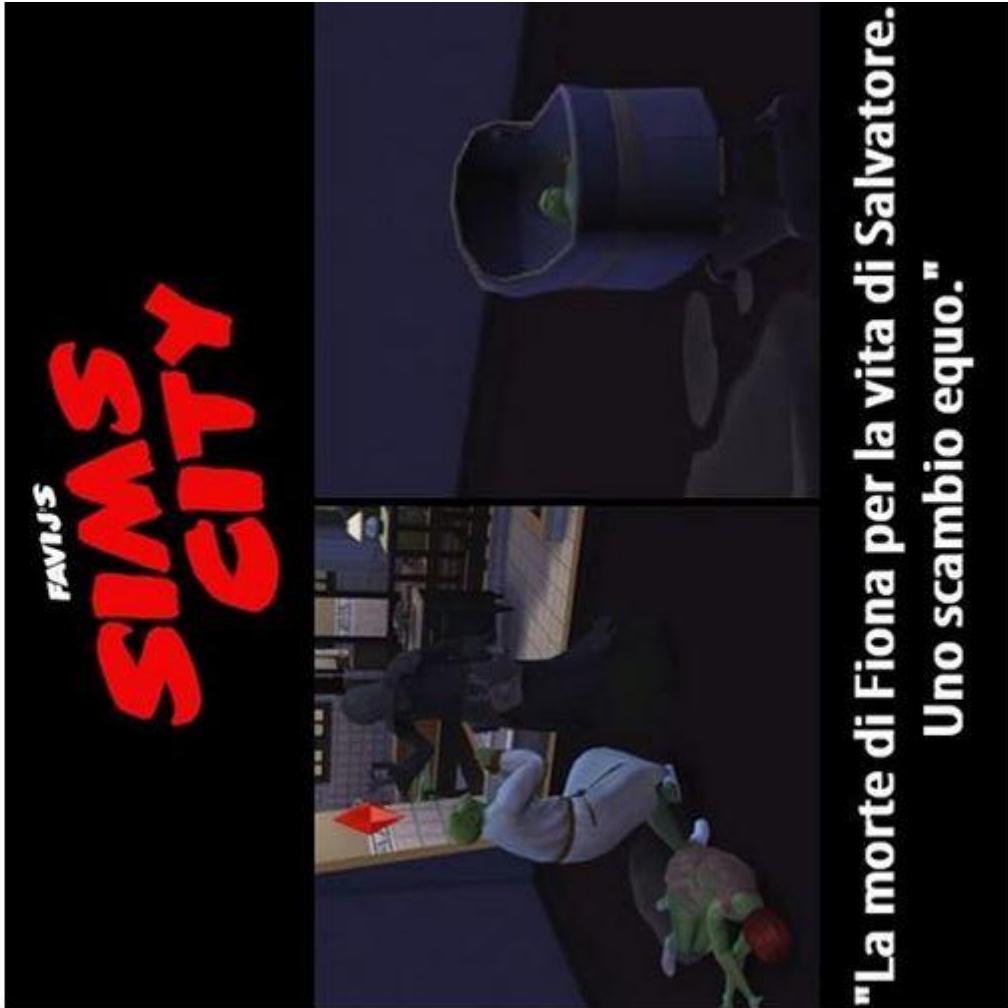
Commenti più in vista · 

"E quando scoprirò chi è stato, non sarà rapido e indolore come è stato per te. Sarà un'agonia brutta da guardare, come so uccidere io." 



Favij
12 ore fa · Modificato

Ok, questa mi ha fatto ammazzare dal ridere :')
A volte ve ne uscite con certe genialate che mi fanno morire, quando sto
Sabato uscirà Sin City al cinema, DEVE esserci questa scena ahahahahah ❤



**"La morte di Fiona per la vita di Salvatore.
Uno scambio equo."**

Mi piace · Commenta · Condividi

→ 68 condivisioni

Place a 11.462 persone.

NAPIER INBOUND MARKETING ON FACEBOOK

- One of our strategy on the web was to engage people to the movie creating a knowledge to those people who didn't know about Sin City very much (young target that never saw the first movie). To do that, we worked with Napier Inbound Marketing Agency.
- Napier, with social media ADV brought users from Social Network to the official movie website, where they could find all the main information about the movie, read interesting stories and blog contents, especially about the characters; share all this informations with friends.
- Besides that, we analyzed all the most used keywords about the movie and gave users answers to the most frequently asked questions.

Napier Inbound Marketing on Facebook



Se Aya Lord è una donna per cui uccidere, Nancy è una donna a caccia di vendetta. Con un passato da dimenticare e tutto da perdere.

Una storia tragica quella di Nancy Callahan. A soli 11 anni venne rapita da Roark Junior, pedofilo sadico e figlio del Senatore Roark, il politico più potente della città. Sulle sue tracce il detective John Hartigan (Bruce Willis), un poliziotto onesto e inconfondibile, l'unico personaggio che, in un luogo dove

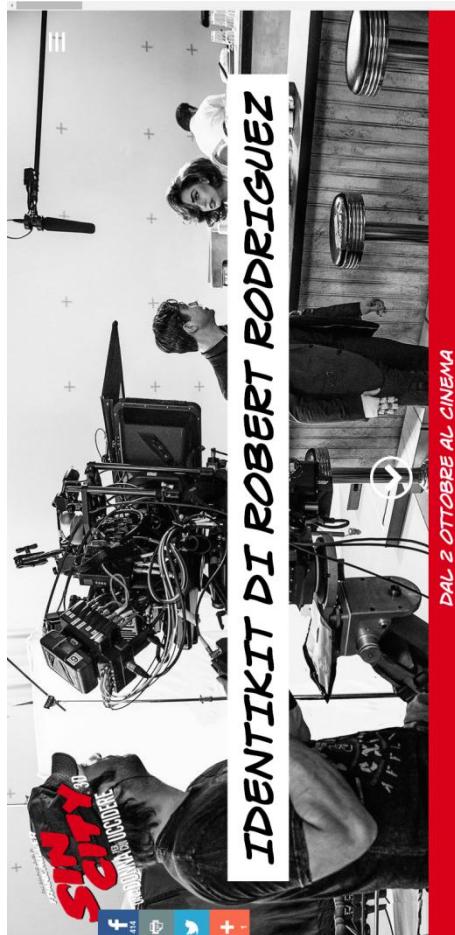
SIN CITY 3D: Una Donna Per Cui Uccidere ha condiviso un link.
Pubblicato da Chiara Natali (2) · 27 settembre

Una guerriera pronta a tutto, una donna per cui uccidere, una in cerca di vendetta. Sono le regine di Sin City, splendide e letali. Dal 2 ottobre hai un appuntamento con Gail, Ava e Nancy.



Le signore di Sin City - SinCity 3D, dal 2 ottobre al cinema
blog.sincity3d.it

Belle, pericolose, talvolta letali: sono le donne di Sin City. Al cinema in 3D dal 2 ottobre in Sin City. Una donna per cui uccidere



[Mi piace](#) · [Commenta](#) · [Condividi](#)

[162 condivisioni](#)

[Piace a 2.383 persone.](#)

[Commenti più in vista ▾](#)

Newspapers

A strong sport newspaper ad campaign in order to reach the male target of the movie.

Gazzetta dello sport & Corriere dello sport are the main italian sport newspapers.

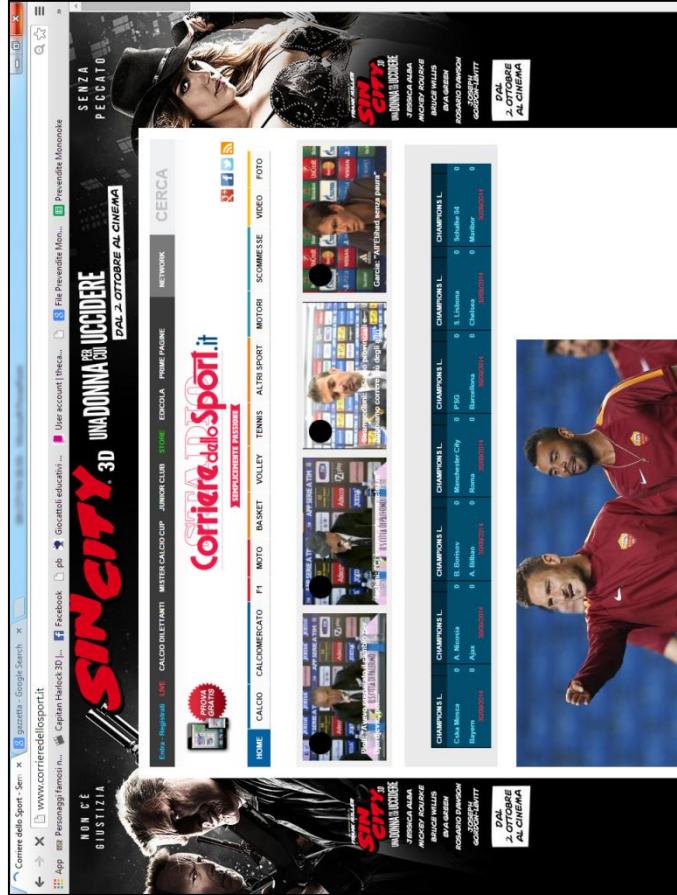
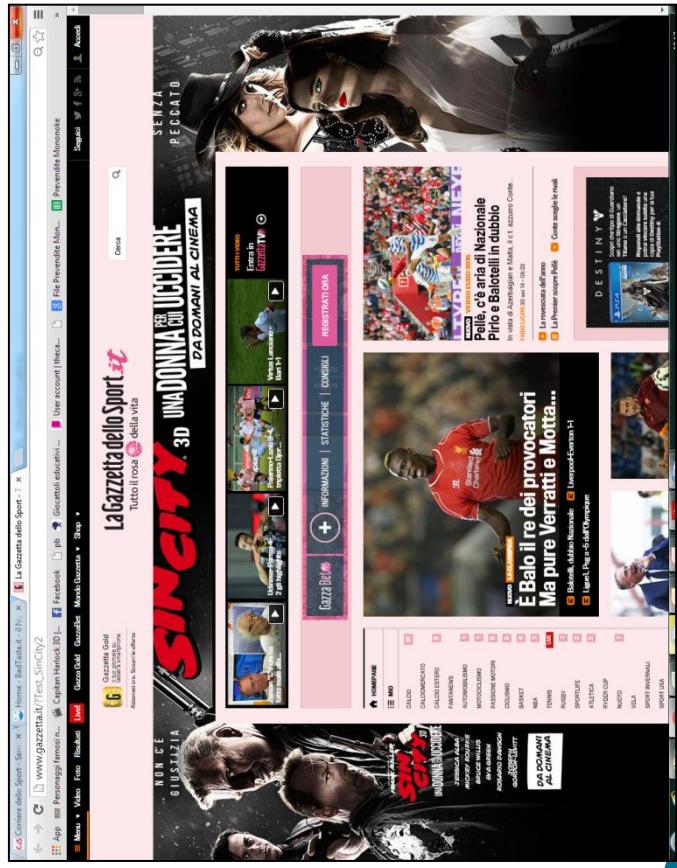
High-impact formats including covers, half pages, footers.

Calendar:

- 28/9 – Half Page on Gazzetta dello Sport
- 30/9 – Window (cover) on Corriere dello Sport
- 1/10 – Half Page on Gazzetta dello Sport
- 1/10 – “Pipone” on Corriere dello Sport
- 4/10 – Footer (cover) on Gazzetta dello Sport
- 5/10 – Footer (cover) on Gazzetta dello Sport
- 5/10 – Window (cover) on Corriere dello Sport

Web campaign

Very high-impact dominations on the websites
CorrieredelloSport.it and Gazzetta.it online on the days
that preceded the Italian release of the movie.



Web campaign

The Internet campaign has also involved italian cinema leading websites such as Bad Taste and Coming Soon

The screenshot shows the homepage of the website www.badtaste.it. The main banner features a woman in a black leather outfit. The text "SIN CITY 3D UNA DONNA DA UCCIDERE DAL 2 OTTOBRE AL CINEMA" is prominently displayed. Below the banner, there are several smaller movie posters and links related to the film.

The screenshot shows the movie page for "Sin City: A Dame to Kill For" on the website [Comingsoon.it](http://www.comingsoon.it). The page includes a large image of the movie's cast, a trailer thumbnail, and several news articles and reviews. The main headline reads "SIN CITY 3D UNA DONNA DA UCCIDERE DAL 2 OTTOBRE AL CINEMA".

Web Campaign

- ▶ Preroll of 15" trailer on Videomediaset.it, the official website of Mediaset TV Network
 - ▶ Window: 1 week (29/9-5/10)
 - ▶ 4M impressions



RADIO

- 3 weeks campaign on Radio Deejay, n.2 radio in Italy, top radio on young adult population (plus co-marketing)
- 1.200 Spots on radio 101, Radio Kiss Kiss, m20, Radio Capital and the most important local stations starting from August.

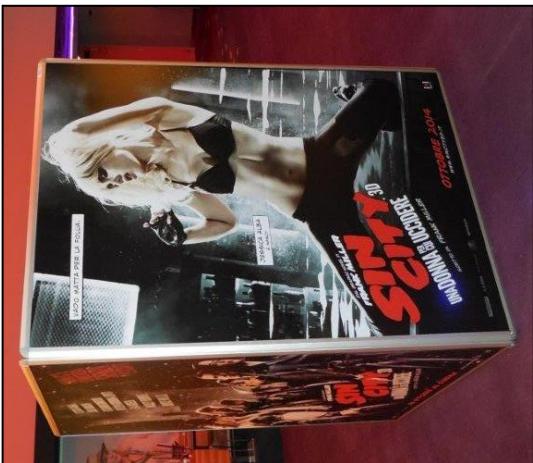
IN - THEATRE

Trailering

Sin City trailer has been showing for almost 2 month on the major blockbusters such as:

- X-MEN
- Maleficient
- Edge of Tomorrow
- Transformers
- Into the storm
- Step Up
- The Expendables
- The Giver
- Sex Tape
- Ninja Turtles
- Lucy

In-Theatre display materials



Very high-impact
standees in all
the main theatres
around the
country

CONCLUSIONI

La grande rivoluzione del Web e dei Social in particolare ha travolto anche il mondo relativamente piccolo dell'industria cinematografica e delle sue leve di sfruttamento commerciale.

Oggi non potrebbe esistere e competere una Distribuzione cinematografica che non abbia le conoscenze tecniche e le professionalità capaci di gestire la comunicazione sui social. Nessun Marketing Plan che non sappia tener conto di ciò potrebbe ambire ad aver successo e ad essere economicamente "profitable". Il Social infatti permette di raggiungere i target precedentemente identificati in maniera più diretta, più veloce di qualsiasi altra via percorribile, con un'estensione di diffusione e di profondità inimmaginabili solo 2 anni fa, e contemporaneamente a costi nettamente inferiori ai mezzi "tradizionali": un miglioramento enorme sia sotto il profilo Marketing che finanziario, a beneficio della redditualità che poi sta alla base dell'industria.

Difficile prevedere quante altre possibilità si presenteranno ancora nel prossimo futuro, essendo la tecnologia in una fase di espansione incontenibile e dagli effetti sconosciuti .

Si può, anzi si deve affermare che il Cinema - latu sensu - sta traendo immensi benefici da questa tecnologia.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV., L' Industria del Cinema in Italia - Rapporto 2013 a cura della Fondazione ente dello spettacolo

AA.VV., I Servizi e le piattaforme applicative per le comunicazioni interpersonali e i media digitali, a cura dell'Università degli Studi Roma Tre, de La Sapienza Università di Roma, dell'Università degli studi di Urbino Carlo Bo, dell'Università di Bologna e della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano

S.I.A.E. Società Italiana Autori ed Editori, Statistiche annuali del settore

Jonah Berger, Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research, University of Pennsylvania, January 2014

REPORT

AA.VV., Rapporto sul ruolo del Mobile nell'industria cinematografica, Politecnico di Milano

ANEC, sintesi dati Cinetel (2012-2013), a cura di Anem e Cinetel

Interviste (in ordine alfabetico)

Dott. Gabriele D'Andrea, Direttore Marketing di Lucky Red

Dott. Massimo Proietti, Direttore Marketing di Universal Pictures of Italy

Dott. Carlo Rodomonti, Responsabile Marketing di 01 Distribution, una Divisione di Rai Cinema

Dott. Gabriele Sabatino, Marketing Manager di 01 Distribution, una Divisione di Rai Cinema