

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Curare le attività di fund raising, definendo la causa e gli obiettivi strategici, mappando le relazioni, organizzando ed implementando la raccolta di fondi

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Ricerca fonti di finanziamento: **4 casi**

Dimensione 2 - Rendicontazione: **1 caso**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Analizzare il mercato di riferimento, raccogliendo ed elaborando le informazioni circa il contesto al quale sono rivolti i prodotti di spettacolo

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Analisi del mercato di riferimento: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 3 - Elaborare un piano di marketing, a partire dai risultati dell'analisi di mercato, individuando gli strumenti operativi, definendo politiche di prezzo, di distribuzione, di promozione e comunicazione, collaborando con la produzione e la direzione artistica

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Promozione del prodotto: **4 casi**

Dimensione 2 - Distribuzione del prodotto: **1 caso**

Dimensione 3 - Politica di prezzo: **1 caso**

Dimensione 4 - Redazione piano di marketing: **1 caso**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 4 - Gestire le relazioni con gli interlocutori di riferimento (privati e pubblici), concordando gli aspetti economici e logistici della distribuzione e le modalità promozionali, di patrocinio, sostegno finanziario, ecc., collaborando con la produzione

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Gestione delle relazioni con stakeholders e relativi fondi/finanziamenti: **5 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Curare le attività di fund raising, definendo la causa e gli obiettivi strategici, mappando le relazioni, organizzando ed implementando la raccolta di fondi

1 - RICERCA FONTI DI FINANZIAMENTO

Grado di complessità 3

1.3 STIPULA ACCORDI

Stipulare idonei accordi con il produttore dell'opera al fine di garantire la produzione, promozione e distribuzione dell'opera (es. accordi produzione, finanziamento, distribuzione, accordi in house, acquisizione pura, accordi rent a distributor, etc.)

Grado di complessità 2

1.2 FUNDRAISING

Ricerca, dopo aver individuato il progetto, i fondi necessari per la sua produzione e distribuzione mediante un'opera di scouting di bandi regionali, nazionali e/o internazionali, (inclusi quelli dedicati al tax credit), broadcaster, distributori nazionali o stranieri, etc

1.2 CASH FLOW

Individuare le risorse economiche necessarie a garantire il cash flow in fase di sviluppo, promozione e distribuzione dell'opera (prestiti presso le banche, finanziamenti delle Film Commission, etc.).

Grado di complessità 1

1.1 FABBISOGNO FINANZIARIO

Definire, a seguito di analisi di costo, il fabbisogno finanziario di cui si necessita per realizzare, promuovere e distribuire l'opera di spettacolo

2 - RENDICONTAZIONE

Grado di complessità 1

2.1 RENDICONTAZIONE ECONOMICA

Predisporre la documentazione necessaria (documenti di spesa, relazioni, prodotti, etc.) a rendicontare le risorse economiche ricevute a seguito di partecipazione a bandi/avvisi pubblici nel rispetto di quanto definito da ciascun fondo/avviso/bando

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Piattaforme / portali di amministrazioni pubbliche di raccolta avvisi e bandi
- Bandi / avvisi pubblici
- Modelli per la rendicontazione del finanziamento
- Progetto artistico

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche per lo scouting di fondi pubblici
- Metodi e tecniche di rendicontazione
- Metodi per la redazione di accordi

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Finanziamento individuato
- Accordo redatto
- Rendiconto predisposto

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle fonti di finanziamento
2. L'insieme delle tecniche e metodologie per lo scouting dei fondi pubblici
3. L'insieme delle tecniche di predisposizione di un rendiconto di spesa

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Dato un progetto artistico, simulare un'attività di scouting di fondi pubblici / privati
2. Colloquio tecnico: di approfondimento delle tecniche e metodologie utilizzate per l'opera di scouting di fondi pubblici / privati

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Analizzare il mercato di riferimento, raccogliendo ed elaborando le informazioni circa il contesto al quale sono rivolti i prodotti di spettacolo

1 - ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO

Grado di complessità 2

1.2 ANALISI DEI DATI DISPONIBILI

Effettuare un'analisi dei dati raccolti e/o presenti sul mercato in grado di fornire una panoramica delle tendenze che più influiscono sulle scelte del pubblico di riferimento e con le politiche di distribuzione (es. genere filmico o teatrale, presenza di determinati attori, regia, effetti speciali, concomitanza nelle sale con altri film, età media dei partecipanti allo spettacolo, etc.)

Grado di complessità 1

1.1 RACCOLTA DATI PRIMARI

Raccogliere dati primari attraverso l'utilizzo di tecniche e metodologie idonee (CATI, CAWI, focus group, osservazione distaccata o partecipata, etc.) che indaghino tendenze, comportamenti, progetti artistici non presenti sul mercato, produzioni di giovani artisti, etc.

1.1 RACCOLTA DATI SECONDARI

Raccogliere dati secondari attraverso la lettura di statistiche, report, studi e ricerche pubblicati anche da soggetti operanti nel settore (es. dati Cinetel, SIAE, ANICA, etc.)

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Dati statistici su presenze nelle sale, incassi, etc.
- Studi e ricerche su cinema, teatro, arti performative, etc.
- Software per indagini CATI, CAWI, etc.

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche e metodi per la raccolta dati (es. CATI, CAWI, focus group, etc.)
- Tecniche e metodi per l'analisi dei dati

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Focus group realizzati
- Indagini telefoniche / web realizzate
- Analisi dei dati effettuata

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche e metodi per la raccolta dei dati
2. L'insieme delle tecniche e metodi per l'analisi dei dati

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Dato un determinato progetto artistico, strutturare un'indagine di mercato selezionando individuando le metodologie più idonee alla raccolta di dati primari e secondari
2. Colloquio tecnico: di approfondimento circa le scelte adottate durante la prova prestazionale

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 3 - Elaborare un piano di marketing, a partire dai risultati dell'analisi di mercato, individuando gli strumenti operativi, definendo politiche di prezzo, di distribuzione, di promozione e comunicazione, collaborando con la produzione e la direzione artistica

1 - PROMOZIONE DEL PRODOTTO

Grado di complessità 3

1.3 STRATEGIA DI PROMOZIONE

Definire, sulla base del genere e del target di riferimento, una idonea strategia di promozione del prodotto artistico

Grado di complessità 2

1.2 FESTIVAL

Prevedere l'iscrizione del prodotto cinematografico (o teatrale) a uno o più festival (indipendente locale, indipendente internazionale, main season event) al fine di ampliarne la visibilità al pubblico

Grado di complessità 1

1.1 PROMOZIONE DIRETTA

Prevedere l'organizzazione di eventi promozionali ad hoc, anche all'interno di cinema, teatri, etc., promuovendo l'incontro tra la regia, il cast e il pubblico.

1.1 PROMOZIONE INDIRECTA

Individuare i mezzi di comunicazione più idonei a raggiungere un ampio pubblico (locandine, banner, sponsorizzazioni su media, social media, siti web).

2 - DISTRIBUZIONE DEL PRODOTTO

Grado di complessità 1

2.1 CANALI DI DISTRIBUZIONE

Individuare i canali di distribuzione più idonei (cinema, televisione, piattaforme VOD, teatro, etc.) in relazione alle caratteristiche del prodotto artistico e al target di riferimento

3 - POLITICA DI PREZZO

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

Grado di complessità 1

3.1 DEFINIZIONE PREZZO

Determinare il prezzo di distribuzione del prodotto di spettacolo sulla base di specifici parametri: attori, regia, premi vinti a seguito di partecipazione a festival, etc

4 - REDAZIONE PIANO DI MARKETING

Grado di complessità 1

4.1 PIANO DI MARKETING

Elaborare, partendo dalle analisi realizzate, un piano di marketing per la distribuzione del prodotto audiovisivo definendo target audience, posizionamento, canali di promozione, etc

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 3

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Analisi di mercato
- Prodotto di spettacolo

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche e metodi di promozione di prodotti di spettacolo
- Tecniche e metodi per la determinazione del prezzo di distribuzione
- Tecniche e metodi di distribuzione di prodotti di spettacolo
- Tecniche e metodi per l'elaborazione di un piano di marketing

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Piano di marketing redatto

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche e dei metodi per la determinazione del prezzo di distribuzione
2. L'insieme delle tecniche e dei metodi per la distribuzione dei prodotti di spettacolo
3. L'insieme delle tecniche e dei metodi per la promozione dei prodotti di spettacolo
4. L'insieme delle tecniche e dei metodi per la definizione di un piano di marketing

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Partendo da un'analisi di mercato concernente un prodotto cinematografico, definire un piano di marketing per la sua distribuzione
2. Colloquio tecnico: relativo alle scelte metodologiche adottate per la definizione del piano di marketing

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 4 - Gestire le relazioni con gli interlocutori di riferimento (privati e pubblici), concordando gli aspetti economici e logistici della distribuzione e le modalità promozionali, di patrocinio, sostegno finanziario, ecc., collaborando con la produzione

1 - GESTIONE DELLE RELAZIONI CON STAKEHOLDERS E RELATIVI FONDI/FINANZIAMENTI

Grado di complessità 2

1.2 NEGOZIAZIONE DIRITTI DELLA SALA

Negoziare il noleggio del prodotto con gli esercenti delle sale cinematografiche definendo costi (film rental), cicli di visione o run, settimane garantite, etc

1.2 NEGOZIAZIONE DIRITTI CON LA PRODUZIONE

Negoziare i diritti per lo sfruttamento dell'opera (territorio in cui il prodotto può essere distribuito, termini di licenza, minimo garantito al produttore, autorizzazioni per le versioni linguistiche, etc.) con il produttore definendo specifici accordi.

1.2 NEGOZIAZIONE DIRITTI PIATTAFORME VOD

Negoziare i diritti per la distribuzione dell'opera sulle piattaforme di streaming / on demand (Netflix, Amazon Prime, etc.) definendo specifici accordi di licenza

Grado di complessità 1

1.1 RELAZIONI CON LE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE

Curare le relazioni con le amministrazioni pubbliche (MIC, Ministero delle Finanze, Film Commission, etc.) per favorire collaborazioni utili sia per la promozione che per il sostegno del prodotto di spettacolo mediante finanziamenti pubblici (ad es.: Fondo Unico Spettacolo, strumenti locali di sostegno).

1.1 RELAZIONI CON STAKEHOLDERS PRIVATI E SPONSORSHIP

Curare le relazioni con i soggetti privati al fine di gestire le trattative per la sponsorizzazione del prodotto audiovisivo (sponsor interno o esterno al film)

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 4

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Norme e principi di negoziazione
- Attori istituzionali e privati coinvolti nella distribuzione di un prodotto di spettacolo
- Norme sul diritto d'autore
- Norme sulle sponsorizzazioni

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di negoziazione
- Tecniche di comunicazione

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Accordi definiti
- Sponsorship attivate
- Collaborazioni con enti pubblici / privati attivati

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche di negoziazione
2. L'insieme delle tecniche di sponsorizzazione
3. L'insieme dei metodi e delle tecniche di gestione delle relazioni

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Dato un prodotto di spettacolo, simulare la trattativa con stakeholder privato per la sponsorizzazione dello stesso
2. Colloquio tecnico: relativo alla modalità di gestione di una negoziazione di sponsorship per la promozione di un prodotto di spettacolo

ADA.22.02.35 - PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI SPETTACOLO

FONTI

- Argano L. (2019) La gestione dei progetti di spettacolo. Elementi di project management culturale, FrancoAngeli
- Colbert F. (2015) Marketing delle arti e della cultura, Rizzoli ETAS
- Sacco P.L., a cura di (2006) Il Fundraising per la cultura
- Sciarelli, F., & Zamparelli, G. (2015). Break Even Price. Un nuovo metodo di definizione del prezzo per l'impresa culturale/Break Even Price. A new method for the definition of the price in cultural enterprises. IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage, (12), 979-1007.
- Trimarchi M. (2015), Il sostegno regionale dello spettacolo: ruolo, strumenti e strategie, Treccani (https://www.treccani.it/enciclopedia/il-sostegno-regionale-dello-spettacolo-ruolo-strumenti-e-strategie_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/)
- Zanin L., (2012) Il piano di fundraising, Collana Maggioli Philanthropy