

## 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 1

#### **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

## 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/](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