

## 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**

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

**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

## **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