INAPP
ISTITUTO NAZIONALE PER L'ANALISI DELLE POLITICHE PUBBLICHE

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

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