

## 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 1

#### 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

## 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