

L'ENTERTAINMENT DÀ ENFASI ALLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI NON NECESSARIAMENTE TRADIZIONALI

# Il cinema comunica dentro e fuori la sala con risultati per le imprese



Anna Bertolini

**N**onostante i canali tematici e i palinsesti pay per view proposti dal tubo catodico, il cinema continua a mantenere il suo appeal fregiandosi di un numero di spettatori a sei zeri. Sono 99 milioni, infatti, gli ingressi an-

nui registrati dal rapporto Cine-monitor 2009 con una fatturato che tocca i 623 milioni di euro. Numeri considerevoli che racchiudono un consumatore trasversale del quale **MARK UP** ne ha già evidenziato il profilo nello scorso numero di settembre. Rimandandovi, dunque, al numero 192 per una visione più completa sul vissuto dei consumatori del grande schermo, in queste pagine vorremmo affrontare il cinema in qualità di canale di comunicazione. Sono sempre più le imprese che scelgono l'entertainment al fine di dare maggiore risonanza alle loro attività promozionali. Ma il cinema non necessariamente significa spot pubblicitari proiettati prima della visione del film. Anzi, esistono degli ambiti molto più ampi, diversi dallo schermo, che in qualche misura sono più attesi e accettati. In ogni caso, la percezione che l'utente ha è differente in relazione a tre specifi-

+

- Il pubblico è più predisposto agli stimoli anche pubblicitari

-

- Potenzialità ancora inesprese

ci momenti della pubblicità al cinema: in sala, nel film (product placement) e fuori dalla sala. Vediamoli nello specifico.

## IN SALA

Gli spot prima della visione del film sono ormai una consuetudine sia perché lo schermo non può essere mai vuoto sia perché lo spettatore in questo frangente ha una predisposizione alla ricezione degli stimoli maggiore di altri setting. Pur potendo rappresentare un elemento di

fastidio, i messaggi pubblicitari pre-film sono, infatti, ben accetti dalla maggior parte degli spettatori in quanto percepiti come parte integrante dell'esperienza svolgendo una funzione preparatoria al film che seguirà di lì a poco. Secondo una ricerca di Audimovie l'aspetto critico della pubblicità non risiede nella sua presenza sul grande schermo bensì nel suo utilizzo nonché nelle modalità di distribuzione: il pubblico auspica, infatti, un appuntamento con spazi e tempi dedicati dove il messaggio sia creato ad hoc per il cinema. In breve si rileva un'attesa di maggiore creatività che possa rendere l'informazione pubblicitaria inedita e diversa. E in questo senso potrebbero venire in aiuto tutti quegli spazi di transito e di attesa all'interno dei complessi che a oggi sembrano essere dimenticati ma che potrebbero sostenere la pubblicità con azioni di rimando e di guerriglia.

1. *Lo spot prima del film è un completamento*
2. *Il product placement non deve essere invadente*
3. *Il fuori sala in fase di crescita*

## Al cinema con modalità e approcci diversi per un unico scopo: stupire

Cine&cena - C.C. I Gigli (Campi Bisenzio)	Sushinema - Cinema Plinius (Milano)	Monin cinema.it	Grande Cinema 3	Ikea
				
<p>Consegnando il biglietto del cinema Vis Pathè alla cassa dei ristoranti del centro si ha diritto a uno sconto del 20%</p>	<p>Sushi da consumare durante la visione del film</p>	<p>Presenza del brand alla Mostra del Cinema di Venezia e sito dedicato</p>	<p>Attivando abbonamento voce o internet si ottiene una card Gold per andare al cinema una volta alla settimana; con abbonamento ricaricabile voce o internet si ottiene card Green per il cinema una volta al mese</p>	<p>In Austria alcuni addetti seduti nelle sale durante la proiezione di un film al passaggio dell'inquadratura su un mobile Ikea hanno proiettato sullo schermo con un mezzo portatile il prezzo del mobile stesso</p>

**DURANTE IL FILM**

Altra pratica negli ultimi tempi ampiamente usata è quella del product placement, ovvero quella tecnica di comunicazione che consiste nel far apparire un prodotto o un brand in un contesto narrativo di un film integrandolo con la storia stessa. In altre parole si tratta di realizzare delle scene inserendo marchi o prodotti in modo evidente al fine di pubblicizzarli e nel contempo rendere più realistica la scenografia oltre a finanziare la realizzazione o la promozione del film. Confermata dal fatto che sta per diventare legale anche in Italia grazie al recepimento della direttiva europea sui servizi media audiovisivi dello scorso 18 dicembre, l'applicazione del product placement può essere considerata una modalità che non disturba lo spettatore quando rispetta la credibilità della situazione, cioè quando si integra nella sceneggiatura in modo logico, e detiene il senso della misura, ovvero il prodotto o il brand non devono essere presenti ovunque. La linea di demarcazione tra l'essenziale e il ridondante è dunque molto sottile: non devono essere messe in atto delle forzature che possano portare alla luce l'intento commerciale dell'iniziativa. Audimovie conferma, inoltre, che vi sono alcuni compar-

**Legarsi al cinema dà risonanza alle attività di comunicazione**

Entertainment marketing		
Entertainment communication	Co-branding	Promozioni
Proporre contenuti positivi, emozionali e coinvolgenti legati al mondo dell'entertainment, fonte di un immaginario comune	Avvalersi dell'aspettativa che si crea nel pubblico in occasione del lancio di un contenuto e sfruttarne gli investimenti media a supporto della pellicola per massimizzare i risultati	Associare il contenuto di un film al proprio prodotto
Raggiungere un target definito, segmentato e ricettivo	Scegliere i contenuti più in target con il proprio brand per generare associazioni in grado di incrementare la tradizione delle proprie campagne media	Realizzare operazioni di impatto sul pubblico con una forte call to action in grado di far risaltare il prodotto sul pdv spingendo il sell out e creando un senso di comunità intorno al brand
Brand awareness, emotional bond, product news, buzz	Brand awareness, emotional bond, activation	Emotional bond, activation, loyalty

Fonte: Omri, Giovanni Cova

ti che ben si adattano al product placement quali tecnologia, automobili, abbigliamento e catene commerciali.

**FUORI DALLA SALA**

La comunicazione svolta fuori dalla sala può prendere in considerazione tutte quelle aree di transito e di attesa dello spazio cinematografico così come tutte quelle azioni di entertainment marketing che racchiudono operazioni di entertainment communication, di co-branding e promozionali. Il raggio d'azione è, dunque, molto ampio e racchiude in sé innumerevoli soluzioni. Nelle aree di passaggio si possono allestire, per esempio, presentazioni con hostess e gadget, postazioni elettroniche con inviti alla prova, mini showro-

om, pubblicità sui biglietti d'ingresso fino alle pubblicità nelle free press presenti nelle gallerie dei cinema. E ancora, azioni di guerrilla marketing capaci di creare un effetto appealing al mood emozionale del cinema nonché forme di pubblicità coinvolgenti che trattengono lo spettatore nello spazio cinema. La tecnologia offre, inoltre, nuovi spunti legati all'interazione tra utente e immagini.

Tra le ultime implementazioni spicca il primo trailer interattivo, e-(motional), con il quale durante la visualizzazione di un trailer da pc o smartphone si possono ottenere informazioni aggiuntive sugli oggetti e sulle situazioni presenti nel film con relativi link a siti ufficiali per dettagli o acquisti. Si trat-

ta in realtà di un'estensione del concetto di product placement al di fuori della sala cinematografica che prende spunto dalla voglia di connessione e condivisione degli utenti in rete. Altra soluzione da poco adottata dal circuito indipendente francese Utopia è quella di distribuire gratuitamente assieme al biglietto di ingresso una chiavetta Usb nella quale è caricato un altro film (per lo più di tratta di docu-film) senza vincoli di riproduzione. L'iniziativa, chiamata Video en poche (Video in tasca), potrebbe avere delle implicazioni future legate alla pubblicità permettendo, per esempio, ad alcune aziende di sponsorizzare la chiavetta o più semplicemente introducendovi dei contenuti pubblicitari. ■

**Prosciutto di Parma**

Durante la proiezione dello spot, pannelli laterali proiettano in sincronia immagini del vento e con un sistema acustico viene riprodotto un effetto audio con suono di folate di vento nei corridoi laterali

**Audi**

Installazione di sedili di auto brandizzati nella sala di un cinema

**M&M's**

Installazione di poltrone colorate e brandizzate in un cinema brasiliano Kinoplex do Itaim

**Auchan**

Concorso riservato ai possessori di carta Nectar. Con una spesa minima di 60 euro si ottiene uno scontrino per vincere online due biglietti per il film Benvenuti al Sud

**Amadori**

Con l'acquisto di due confezioni di prodotti promozionali si riceve un buono iovadoalcinema pass 2x1. Consegnando il buono al cinema si ha diritto a un ingresso omaggio previo acquisto di un biglietto intero

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP