

# web per il cinema

04.02.02

Dario Villa

## INDICE

### PREMESSE TEORICHE

**Il cinema e i media**

**La funzione del web**

**Interattività**

**Un esempio concreto: *The Blair Witch Project***

### ANALISI

**I siti americani: idea, struttura e tecnica**

**La situazione in Italia**

### MARKETING

**Perché il web “conviene” al cinema**

**Buzz & viral marketing**

**Contenuti e interfaccia**

## PREMESSE TEORICHE

### IL CINEMA E I MEDIA

**Il cinema non è più un'esperienza limitata alla sala di proiezione:  
il film è la parte centrale e culminante di un processo più ampio  
che può coinvolgere qualsiasi media (fra cui il web)**

***l'oggetto "film" può oggi allargare i suoi confini  
spaziali e temporali grazie agli altri media***

## PREMESSE TEORICHE

### LA FUNZIONE DEL WEB

**Il web è ideale per la promozione di un film perché:**

- è in grado di parlare per immagini;
- si rivolge a un target mediamente giovane;
- riesce a creare un'effettiva continuità col film.

*Il sito web che parla di un film può essere molto più efficace di un semplice trailer*

## PREMESSE TEORICHE

### INTERATTIVITÀ

**L'interattività dei siti è spesso solo promessa:**

**interattività non significa seguire un percorso clic dopo clic;**

**l'interattività è tale solo quando l'utente sente di poter lasciare traccia di sé (anche se questo poi non è necessariamente vero)**

***si passa da esperienza meramente passiva (film) a  
esperienza interattiva (sito web)***

## PREMESSE TEORICHE

### INTERATTIVITÀ

**MA: parlare di esperienza attiva può essere fuorviante; l'interattività può essere passiva o attiva:**

**Esempi di interattività *passiva*:**

- **Materiale da visionare/scaricare (filmati, screen-savers, wallpaper)**
- **Navigazione in filmati flash del tipo “clicca qui per procedere”**

**Esempi di interattività *attiva*:**

- **Giochi**
- **Message board**
- **Forum**

***bisogna puntare a un'interattività attiva, cercando di declinarla secondo forme innovative***

## PREMESSE TEORICHE

### UN ESEMPIO CONCRETO: The Blair Witch Project

**BWP non è un film originale;**

**BWP non ha una buona regia né buoni attori;**

**BWP è stato girato in otto giorni con 35.000 \$;**

**ma....**

**BWP ha incassato, fino a oggi, 300 milioni di \$**

**BWP comprende a tutt'oggi due film (più un terzo in preparazione),  
alcuni special per la tv, libri, cd, fumetti, videogiochi e gadget vari.**

***BWP è Il primo film-fenomeno  
dell'epoca Internet (Repubblica, 17/02/00)***

THE BLAIR WITCH PROJECT



[Mythology](#)

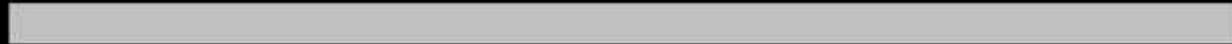
[The Filmmakers](#)

[The Aftermath](#)

[The Legacy](#)

[Chat](#)

[Updates](#)



## PREMESSE TEORICHE

### UN ESEMPIO CONCRETO: The Blair Witch Project

**BWP è nato grazie a un sito web;**

**BWP è cresciuto grazie a una vecchia idea, il passaparola**

**ma sfruttando pienamente il web (allora relativamente nuovo)**

***BWP non è un esempio facile da emulare, ma  
illustra molto bene le potenzialità del web***

## ANALISI

### I SITI AMERICANI: IDEA

**I film americani sono generalmente grandi produzioni, questo si rispecchia sui siti, che sono ricchi e graficamente elaborati.**

**La prima caratteristica che colpisce è che generalmente questi siti ricreano molto bene l'atmosfera dei film.**

***I siti americani sono un esempio da seguire  
(ma non pedissequamente)***


The Man Who Wasn't There - Microsoft Internet Explorer fornito da Virgilio

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Avanti Termina Cronologia Stampa

Google

# THE MAN WHO WASN'T THERE



TRAILER SYNOPSIS CAST CREW PHOTO GALLERY EXTRAS TICKETS

USA FILMS





ENTER SITE

[www.parentalguide.org](http://www.parentalguide.org)

USA  
FILMS



**R** **RESTRICTED**   
UNDER 17 REQUIRES ACCOMPANYING  
PARENT OR ADULT GUARDIAN  
Strong Violence/Gore, Sexuality, Language, and Drug Content 

For additional ratings information please visit:  
[mpaa.org](http://mpaa.org) [filmratings.com](http://filmratings.com) [parentalguide.org](http://parentalguide.org)



TM and © 2001 Fox and its related entities. All rights reserved. Use of this web site constitutes your acceptance of these [Terms & Conditions](#) and [Privacy Policy](#). The materials on this web site are not to be sold, traded, or given away. Any copying, manipulation, publishing, or other transfer of these materials, except as specifically provided in the Terms and Conditions of Use, is strictly prohibited.



[Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#)

## ANALISI

### I SITI AMERICANI: STRUTTURA

**Le sezioni che generalmente vi si trovano sono:**

- **Cast & Crew**
- **Story & Production**
- **Trailers**
- **Photo Gallery**
- **Downloads (screensaver, wallpaper)**
- **Forum**
- **[tickets]**

*Queste sono le sezioni standard, ma non è solo in base a queste che si misura il successo di un sito....*

## ANALISI

### I SITI AMERICANI: TECNICA

**Si tratta di siti ricchi e abbastanza “pesanti” (soprattutto ora che si comincia a parlare di banda larga per tutti)**

**La realizzazione comprende parti in Flash e Quick Time, quindi animazioni e suoni in gran quantità**

**I siti hanno una struttura non necessariamente lineare, ispirata se possibile a caratteristiche del film**

**Quasi sempre l'interattività è soltanto vagheggiata**

***La quantità di materiale in questi siti è grande,  
ma non sempre se ne fa un uso adeguato***

## ANALISI

### LA SITUAZIONE IN ITALIA

**Il modello è evidentemente quello dei siti americani**

**La tendenza a comprare domini col nome del film è comunque recente**

**Precedentemente era la casa di produzione ad avere il sopravvento**

**I più frequenti difetti riscontrati sono inadeguatezza, approssimazione, confusione, amatorialità**

***La situazione italiana è ancora relativamente nuova e aperta alle sperimentazioni***



## filmografia

FANDANGO  
produzione  
distribuzione  
documentari  
libri  
politecnico  
fandango  
news  
forum  
contatti  
casting on line  
newsletter

<b>2002</b>	<a href="#">The bank</a>	Robert Connolly
<b>2001</b>	<a href="#">E morì con un Felafel in mano</a>	Richard Lowenstein
	<a href="#">Dust</a>	Milcho Manchevsky
	<a href="#">La maschera di scimmia</a>	Samantha Lang
	<a href="#">Fughe da fermo</a>	Edoardo Nesi
	<a href="#">Super8 Stories</a>	Emir Kusturica
	<a href="#">L'ultimo bacio</a>	Gabriele Muccino
<b>2000</b>	<a href="#">Il partigiano Johnny</a>	Guido Chiesa
<b>1999</b>	<a href="#">Zona di guerra</a>	Tim Roth
	<a href="#">Come te nessuno mai</a>	Gabriele Muccino
<b>1998</b>	<a href="#">Radio Freccia</a>	Luciano Ligabue
	<a href="#">Una vita al rovescio</a>	Rolando Colla
	<a href="#">Dance Me to My Song</a>	Rolf De Heer
	<a href="#">Ecco Fatto</a>	Gabriele Muccino
<b>1997</b>	<a href="#">La stanza dello Scirocco</a>	Maurizio Sciarra
	<a href="#">Le mani forti</a>	Franco Bernini



THE  
BANK



FANDANGO

produzione  
distribuzione  
documentari  
libri  
politecnico  
fandango  
news  
forum  
contatti  
casting on line  
newsletter



## E MORI' CON UN FELAFEL IN MANO

AUSTRALIAN FILM FINANCE CORPORATION  
in associazione con THE NEW SOUTH WALES  
AND TELEVISION OFFICE presentano  
una produzione NOTORIOUS FILMS e  
FANDANGO in associazione con MEDUSA FILM  
un film di RICHARD LOWENSTEIN  
tratto dal romanzo di JOHN BIRMINGHAM edito  
da FANDANGO LIBRI  
NOAH TAYLOR EMILY HAMILTON ROMANE  
BOHRINGER SOPHIE LEE ALEX MENGLET  
BRETT STEWART DAMIAN WALSH HONGJING  
TORQUIL NELSON  
organizzazione HELEN PANCKHURST  
suono BEN OSMO FRANK LIPSON GLEN  
NEWMAN e GETHIN CREAGH  
costumi MEG GORDON  
montaggio RICHARD LOWENSTEIN  
scenografie IAIN AITKIN  
direttore della fotografia ANDREW DE GROOT  
prodotto da ANDREW MCPHAIL e DOMENICO  
PROCACCI  
scritto prodotto e diretto da RICHARD  
LOWENSTEIN

SINOSI



*"piatto mediorientale a base di verdure e salsa di yogurt  
avvolto in una tortilla con l'aspetto di un involtino"*

SCARICA I BRANI TRATTI DAL FILM  
"Paradise Motel - Drive" [4.09 Mb]  
"Snog - The Uman Germ" [4.97 Mb]

### DIETRO LA PRODUZIONE

"Era morto mentre guardava RAGE con il volume al minimo... Uno dei giovani poliziotti fichetti di città che vennero per l'indagine ci disse che probabilmente era schiattato durante la hit parade. Proprio come un drogato."

Il regista Richard Lowenstein: "Questa immagine dal libro 'E' mori con un felafel in mano' mi ha colpito. Ha fatto scattare in me una serie di domande a cui dovevo rispondere. Avevo la sensazione che ci fosse una storia da svelare, e non necessariamente la storia scritta nel romanzo. C'era qualcosa di stimolante, che giocava sui dialoghi, sui personaggi, sugli attori. Grande materiale per una sceneggiatura improntata sui personaggi. Ci sono voluti poi cinque anni per mettere insieme i finanziamenti, girare e completare il film."

"Il libro era in cima alle classifiche ma non aveva né molta struttura né molta

Un film di Carlo Vanzina



SOUTH KENSINGTON

Benvenuti a Londra, Italia

LA STORIA

IL CAST

LE FOTO

I FILMATI

TIME OUT

*carico la pagina*





# brucio nel vento

un film di Silvio Soldini

*sinossi*  
*note di regia*  
*cast artistico*  
*cast tecnico*  
*produzione*  
*distribuzione*  
*storia del film*  
*rassegna stampa*



*backstage*  
*trailer*  
*promo*  
*interviste*  
*musica*

*home*  
*back*  
*plug-in*

*album fotografico*

*concorso illustracinema*



Rai Cinema

VEGA FILM

MEDIA

TELE +



## PERCHÉ IL WEB “CONVIENE” AL CINEMA

### Perché il web “conviene” al cinema: la scommessa del sito web

Alcuni dati:

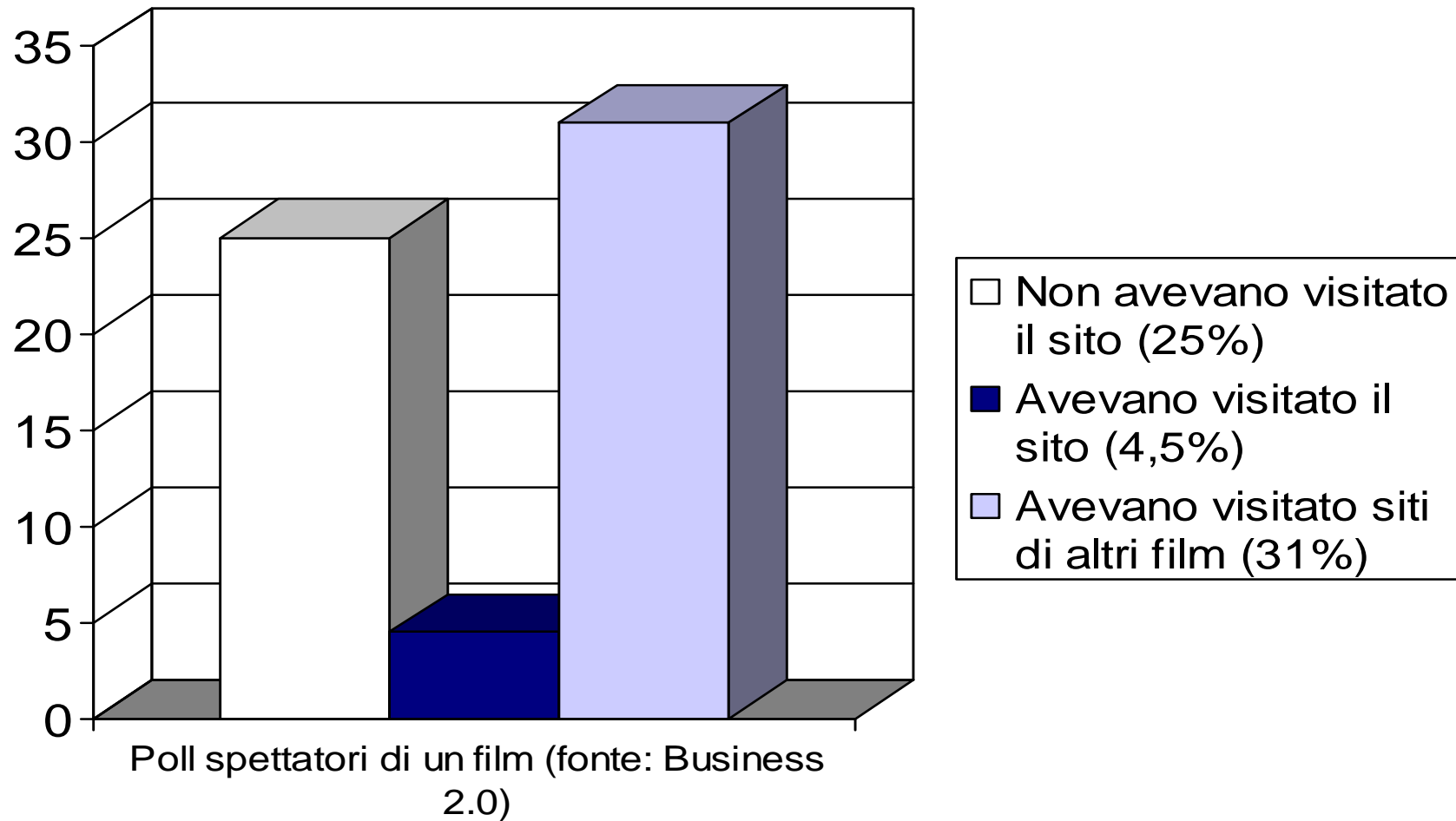
Il **51%** dei web-utenti pone il cinema come primo interesse off-line (fonte: Business 2.0)

Almeno il **20%** del pubblico cinematografico è esposto a forme di advertising online L'incidenza è pari a quella radiofonica (fonte: AOL)

Il sito costa l'**1%** del budget totale del film (il costo per il re-edit di un trailer)

## PERCHÉ IL WEB “CONVIENE” AL CINEMA

Perché il web “conviene” al cinema: la scommessa del sito web



## PERCHÉ IL WEB “CONVIENE” AL CINEMA

### Perché il web “conviene” al cinema: la scommessa del sito web

I film campioni al box office non sono necessariamente dei vincenti anche nel web

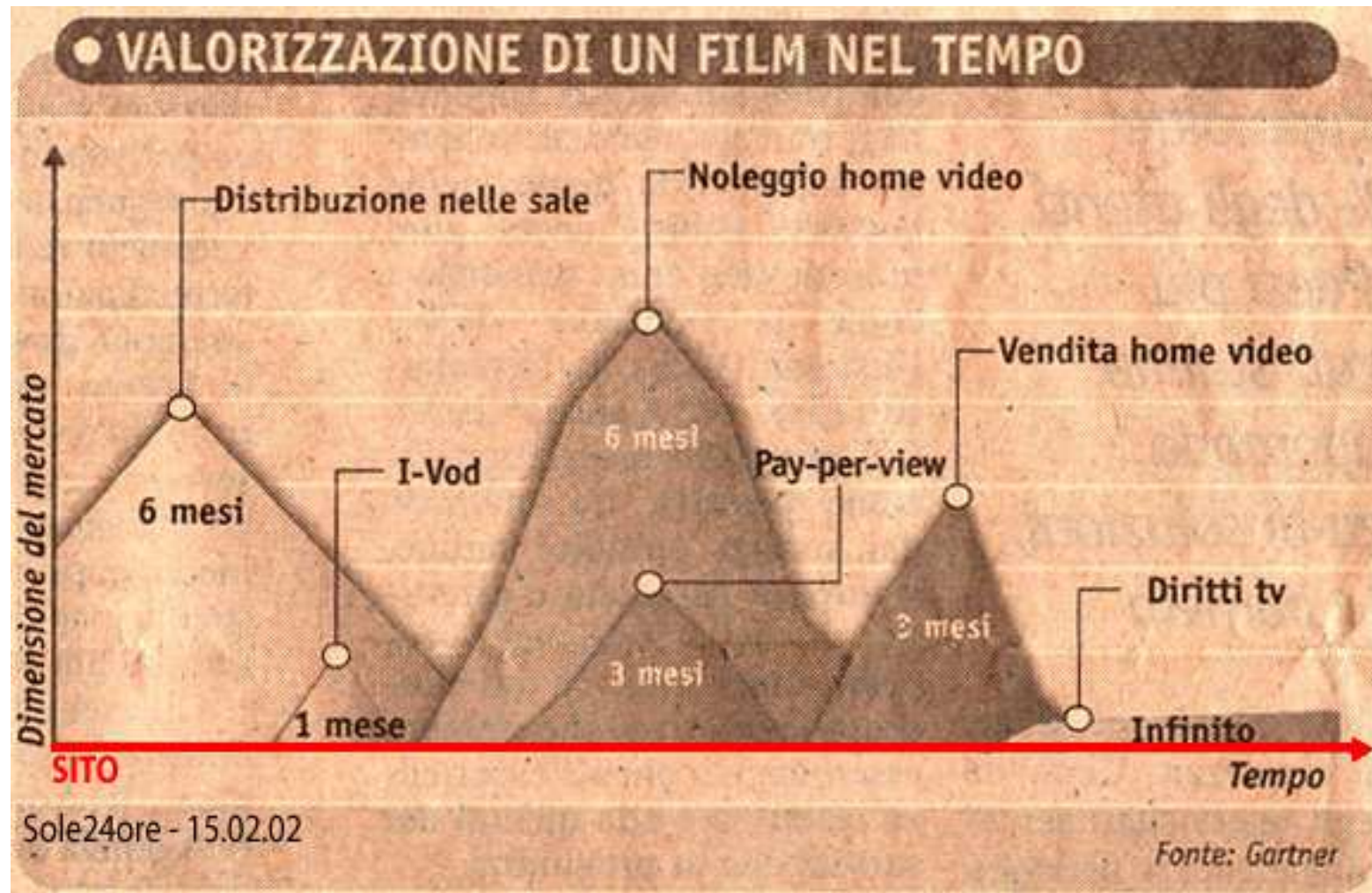
Spesso l'interesse riguardo il sito cresce dopo l'uscita nelle sale del film (curiosità su attori, regista, produzione)



L'obiettivo primario del sito web è quello di promuovere il film dopo che questo è uscito dalle sale

Il sito alimenta il mercato casalingo, il merchandising, le forme di cross-promotion (perché non allargare il campo anche alle fiction?)

## PERCHÉ IL WEB “CONVIENE” AL CINEMA



## BUZZ & VIRAL MARKETING

### Buzz & Viral marketing: come coinvolgere gli utenti

Il sito non deve “congelare” l’utente nella fruizione privata ma spingerlo verso una condivisione pubblica

Il buzz/viral marketing è il chiacchiericcio, il passa-parola che si diffonde

Si basa su iniziative altamente sociali che vengono proposte dal sito (dibattiti, concorsi, giochi)

Il buzz/viral marketing, se bene organizzato e sfruttato, può essere la forma di pubblicità più economica e potente (di cui il sito è solo trampolino di lancio)

A ciò possono essere affiancate forme di mischief marketing: falsi fan-site (o rilevamento di fan-site veri), operazioni in stile BWP, street teams

## CONTENUTI E INTERFACCIA

**«Il navigatore può divenire autore in modo più profondo che percorrendo una rete prestabilita: partecipando alla strutturazione dell'ipertesto, creando nuovi collegamenti [...]. Oggi questa pratica è ampiamente utilizzata in Internet»**

**(Pierre Lévy, *Il virtuale*, 1995)**

## CONTENUTI E INTERFACCIA

### Contenuti: cosa l'utente si aspetta

Il valore del sito è percepito dall'utente in base a 4 necessità:

