

La comunicazione di un festival: il MilanoFilmFestival

di Arianna Guarino
dicembre 2003

Premessa

L'avvento dell'era postmoderna ha comportato una radicale revisione del consumo, dell'offerta e del ruolo della cultura. Dall'analisi dei prodotti culturali emerge come l'evento risponda alle esigenze dei consumatori contemporanei proponendo stimolazioni originali e suscitando, attraverso momenti di aggregazione, senso di appartenenza ad un gruppo sociale. Il "prodotto" cultura diventa, quindi, lo strumento per raggiungere il benessere, ed in particolare l'evento culturale assume un ruolo referenziale rispondendo al bisogno di identificazione tipico della metropoli contemporanea. In una società dove il consumo rappresenta il principale strumento di investimento esistenziale, la partecipazione ad una *performing art* diventa un pretesto per condividere dei "rituali collettivi" e per sentirsi parte di una "tribù sociale".

E' la metropoli l'emblema dei neoconsumatori. Aperta a nuove trasformazioni e ricca di promettenti iniziative, fulcro del sistema produttivo e consumistico, la città diventa un polo di attrazione per i suoi cittadini, dove lo sviluppo di settori legati ai servizi, alla comunicazione, alla moda e al tempo libero porta i nuovi operatori culturali a creare artefatti simbolici sempre diversi in grado di soddisfare le esigenze dei *city user*. L'esigenza di trasferire queste sensazioni ai visitatori si realizza attraverso il contatto diretto con il pubblico. L'evento culturale nasce e si sviluppa grazie all'attività di comunicazione dell'organizzazione ideatrice dello spettacolo, con il fine di renderlo visibile e potenzialmente fruibile dal maggior numero di persone; portavoce dell'ideologia di chi lo organizza, del vissuto del suo pubblico e delle opere presenti, l'evento appare agli occhi dei partecipanti come un *medium* che, integrando gli elementi ideali del prodotto con le esigenze comunicative, si racconta e parla di sé.

Un tipo di evento culturale è il festival, una manifestazione programmata, dai contenuti plurimi, di richiamo nazionale o internazionale e caratterizzata per l'alto coinvolgimento del suo pubblico. Esso, infatti, è solitamente attratto dalla varietà dell'offerta e dalla notorietà degli artisti invitati. In ogni caso, la partecipazione dello spettatore va oltre il singolo evento; difatti egli si lascia trasportare da un'atmosfera più totalizzante caratterizzata sia dalla qualità delle opere esposte, sia dall'ambiente piacevole e confortante. La buona riuscita di entrambi gli elementi contribuisce a far nascere nell'individuo la volontà di ritornarvi, generando il meccanismo del passaparola.

MilanoFilmFestival

Il caso che ho preso in esame è il *MilanoFilmFestival*, un concorso internazionale cinematografico, ideato da *esterni*, l'associazione culturale che ne ha la paternità da ormai otto anni. Esso è senz'altro un tentativo di risposta alle esigenze di prodotti culturali non standardizzati e al bisogno di aggregazione. Portando avanti una concezione di cinema innovativo e offrendo un modello pertinente con la complessità della società attuale, l'evento richiama sia amanti del grande schermo, ma anche semplici curiosi alla ricerca di qualcosa di nuovo. L'analisi della comunicazione della scorsa edizione (MFF 2002) mette in luce le scelte strategiche ed operative volte proprio a raggiungere questo tipo di pubblico.

SCHEDA TECNICA

Durata Tempi Struttura	Il <i>MilanoFilmFestival</i> ha cadenza annuale, si svolge a settembre e dura all'incirca dieci giorni. Attorno all'evento principale ruotano una serie di mini eventi e iniziative più o meno legate al mondo del cinema come il <i>bookshop</i> , il <i>progetto vacanze</i> e il <i>progetto di ridistribuzione</i> - finalizzato a diffondere i film in concorso in altri festival o circoli culturali.
Storia	L'iniziativa del <i>MilanoFilmFestival</i> prende l'avvio nel 1996 con l'associazione <i>Aprile</i> . Ai suoi esordi, il festival si distingue per la proiezione di soli cortometraggi; in seguito, dalla quarta edizione, comincia a coinvolgere nel concorso anche lungometraggi, allargando sempre più il raggio di ricerca dei film dall'ambito nazionale a quello internazionale. Anche il pubblico, inizialmente ridotto, comincia ad aumentare generando il fenomeno del passaparola.
Settima edizione 2002	L'edizione del 2002 coincide con un momento di svolta all'interno dell'associazione <i>Aprile</i> ; essa inizia, infatti, un processo di inquadramento organizzativo; assume una nuova denominazione - <i>esterni</i> ; cambia sede operativa; infine, si interroga sull'eventualità di coordinare la promozione e la comunicazione dell'evento in modo strutturato al fine di aumentare la propria notorietà.
Bacino di attrazione	<i>MilanoFilmFestival</i> è un evento locale ma all'estero è visto come il festival ufficiale di Milano.
Numero di visitatori	Gli spettatori intervenuti sono passati da 3.000 nel '99, a 6.000 nel 2000, a 12.000 del 2001. Per l'edizione del 2002: più di 14.000 sono stati gli spettatori paganti in sala, 20.000 gli intervenuti in piazza ai concerti, ai seminari, agli incontri a colazione e a tutti gli eventi collaterali.

La comunicazione del MilanoFilmFestival

Per la settima edizione, il *MilanoFilmFestival* ha dato la priorità, oltre che alla meticolosa ricerca dei film, alla dimensione comunicativa e al superamento della visione di evento locale, trasmettendo la propria identità in maniera più chiara ed incisiva ad un pubblico più ampio e, in particolar modo, agli *opinion maker*.

A seguito di un'analisi approfondita del prodotto, l'ufficio comunicazione ha redatto un *briefing* in cui sono stati considerati: gli obiettivi di prodotto e di comunicazione, l'analisi del mercato e della concorrenza, lo studio del target e delle potenzialità dell'evento, gli strumenti della comunicazione e le caratteristiche del messaggio - grafica e linguaggio.

Il prodotto

MilanoFilmFestival è un concorso che punta alla qualità delle opere presentate e alla loro distribuzione. Esso nasce dalla necessità di creare un luogo d'incontro riservato agli amanti del cinema, dell'arte o anche ai semplici curiosi; dal suo esame traspare come esso sia espressione dell'associazione promotrice, cosa che nella comunicazione viene esplicitamente sottolineato.

Il festival è anche un *medium* nel momento in cui si fa portavoce di un atteggiamento collettivo valorizzato dalla presenza e dal contributo del pubblico, dei collaboratori e tutto lo staff. L'evento si costruisce nel suo farsi e la centralità dello spettatore fa sì che anche il pubblico possa divenire parte integrante della comunicazione. Inoltre, l'esigenza di trasmettere la filosofia del festival si soddisfa con la realizzazione di mini-eventi, volti a ricreare l'atmosfera della kermesse anche in altre città italiane. Tramite il

progetto di *Ridistribuzione* e la diffusione dei DVD contenenti i migliori film delle ultime edizioni, l'obiettivo è di dar vita ad una rete fisica di persone, luoghi e momenti che rimandino all'ideologia dell'evento "madre".

Il pubblico

I destinatari della comunicazione del MFF2002 corrispondono sia con il suo pubblico ormai fidelizzato, composto da amanti del cinema, registi, pubblicitari, addetti ai lavori, studenti di scuole di cinema; sia con nuovi target, quali studenti universitari e delle scuole medie superiori, centri sociali e ricreativi di tutta Italia e comunità di stranieri.

Mercato e ambito competitivo

Dai risultati emersi da una ricerca sistematica del mercato, appare che i festival cinematografici in Italia sono più di cinquanta, si tratta di realtà molto eterogenee per dimensioni, budget, tipologia delle proposte e visione artistico-culturale. La Mostra del Cinema di Venezia è senz'altro la manifestazione più rinomata, sia in Italia sia all'estero, costantemente al centro dell'attenzione dei media e con un bacino d'utenza molto ampio. Insieme al Festival di Cannes e di Berlino è l'evento cinematografico più importante d'Europa. TorinoFilmFestival, il festival di Torino, è quello che più si avvicina dal punto di vista artistico al *MilanoFilmFestival*. E' una manifestazione che esiste da ormai vent'anni, collaudata e ben organizzata; è gestita da appassionati di cinema ed è dedicata a cinefili ed amanti del grande schermo. La qualità dei prodotti presentati è molto alta.

Rispetto alle altre manifestazioni cinematografiche *MilanoFilmFestival* non si pone in competizione, ricerca, anzi, collaborazione e possibilità di scambio.

Il budget

Il piano di allocazione delle risorse per il 2002 ha previsto la richiesta di sponsorizzazioni ai privati e di contributi alle istituzioni, di cui una parte è stata destinata alla comunicazione.

Gli obiettivi di prodotto

Il MFF 2002 si è proposto di aumentare la sua visibilità e il suo bacino d'utenza.

Gli obiettivi commerciali

Per la settima edizione i direttori hanno auspicato di sfruttare le potenzialità economiche del festival cercando di aumentare il budget del 2002 grazie ad un incremento delle sponsorizzazioni. Inoltre, il *MilanoFilmFestival* ha puntato a consolidare i contatti instaurati con gli esercenti per il progetto di *Ridistribuzione*.

Gli obiettivi della comunicazione

Il compito fondamentale della comunicazione del MFF 2002 è stato di individuare e trasmettere gli elementi distintivi e caratterizzanti del festival, al fine di acquisire un'immagine riconosciuta a livello nazionale e di ottenere visibilità tra gli *opinion maker*. Ogni azione comunicativa si è rivolta a segmenti di target precisi, ovvero: giornalisti, registi e addetti ai lavori, aziende potenziali sponsor, istituzioni, studenti (universitari, iscritti a scuole di cinema e affini, a scuole di lingua per stranieri in Italia, a corsi di cinema estivi, infine, a scuole superiori di Milano), docenti universitari e professori delle scuole superiori, organizzatori di cineforum, di arene estive e di altri festival, gestori di associazioni culturali e, infine, comunità di stranieri e istituti di rappresentanza a Milano.

Gli elementi della comunicazione

L'esame degli elementi costitutivi dell'evento ha permesso di individuare la definizione concettuale più indicata per rappresentare il festival nell'elaborazione dei messaggi promozionali e pubblicitari. *MilanoFilmFestival* 2002 si è identificato maggiormente nell'offerta di prodotti sperimentali e la gestione fuori da classici schemi, che ha fatto del concorso un evento sempre diverso sia da se stesso, sia da altre manifestazioni cinematografiche.

Linguaggio della comunicazione

L'ampliamento dell'azione comunicativa a nuovi gruppi come opinion maker, aziende e altri festival, ha posto il festival dinanzi ad un'evoluzione che ha portato al raggiungimento di uno stile più ricercato e minimale, che puntasse ad attirare l'attenzione dei target prescelti e a stimolare la loro curiosità.

La copy strategy del MilanoFilmFestival 2002 ha individuato:

- la *promessa*. Il festival è sempre diverso sia da se stesso, sia da altre manifestazioni cinematografiche. E' insolito e fuori dai classici cliché, grazie alla varietà dell'offerta e ai presupposti filosofici che sottostanno all'evento. E' realizzato non per i grandi nomi e le grandi cifre ma per un cinema fatto di persone e di idee. La ricerca è l'elemento fondamentale del festival;
- la *reason why*. E' un evento metropolitano innovativo, in cui cinema, musica e socialità convivono nel centro di Milano;
- il *brand character*. E' un festival innovativo, di qualità, autentico e vitale.

In base alle indicazioni del documento di *copy strategy* e all'analisi degli elementi della comunicazione, sono stati elaborati quattro messaggi, utilizzati nella campagna pubblicitaria – a carattere locale, a mezzo stampa – del festival:

- Un giorno le regole del cinema cambieranno. Da noi è già successo.
- Un giorno al cinema si potrà parlare, ballare, cantare e suonare. Da noi è già successo.
- Un giorno il cinema la smetterà con sequel, remake, star-system e happy end. Da noi è già successo.
- Un giorno un film curdo batterà ogni record di incasso. Da noi è già successo.

Grafica - Logo

Il logo, negli anni, si è sviluppato senza badare alla continuità di immagine e mirando, invece, sulla sperimentazione, alla ricerca di un simbolo il più possibile aderente all'identità del festival e di esterni; nella settima edizione, esso ha raggiunto un'immagine forte e innovativa, che ha puntato ad essere riconoscibile e memorizzabile.

La grafica è stata progettata per essere in sintonia con un target di cultura visiva medio-alta (registi, pubblicitari, esperti di comunicazione), non volendo essere sofisticata, ma nemmeno massmarket; ha realizzato una comunicazione di ricerca con riferimenti decostruttivisti.



Bando – Manifesto - Programma – Catalogo - Inviti

A differenza degli anni precedenti, nel bando del 2002 l'headline è assente. Basandosi sulla logica less is more, l'art director ha preferito condensare le informazioni, lasciando alla parte visiva il compito di comunicare i presupposti del festival; il testo, infatti, è molto ridotto e contiene le informazioni essenziali, rimandando al sito internet per eventuali chiarimenti.

Nella settima edizione si è lavorato maggiormente sul rapporto tra il cittadino e la metropoli. Vi sono chiari riferimenti al mondo dei pittogrammi, alla segnaletica e al movimento nello spazio. La grafica mostra una città destrutturata – compaiono dei grattacieli – con una mappa stradale – griglia intuitiva – sullo sfondo, in cui le frecce che convergono verso il logo del MilanoFilmFestival portano gli individui – vi sono delle sagome che si rifanno al marchio di esterni – a seguire un percorso – segnato da alcune tappe che rappresentano gli elementi del festival – che conduce all'evento, ad una possibile interpretazione della realtà attraverso un film o alla ricerca di un luogo d'aggregazione. In linea con la grafica di esterni – fotografica, pulita, a tinte piatte, in cui vengono ripresi i concetti di mappa e di griglia – il visual del MilanoFilmFestival2002 ha ripreso la filosofia della centralità dell'individuo.

Concludendo, anche attraverso il graphic design, MFF si è rivolto ad un pubblico tendenzialmente giovane, e specificatamente al pubblico dei "corti", che è visivamente progredito ed abituato a fruire di prodotti visivi immediati e minimalisti. Gli inviti – guest, pass, accredito, biglietto omaggio e serata conclusiva – riprendono la grafica coordinata del festival, attraverso la rappresentazione della griglia intuitiva, delle frecce che convergono verso il logo e delle persone che intraprendono il percorso per raggiungere la manifestazione. Il catalogo, pur ribadendo gli elementi stilistici istituzionali del festival, presenta una grafica più ricercata, più sperimentale, già proiettata verso il visual dell'edizione successiva.



Gli strumenti della comunicazione

Gli strumenti di cui si è servito il MFF 2002 sono stati: sito internet; pubbliche relazioni (ufficio stampa e rapporto con istituzioni); redazione materiale promozionale; attività di promozione; pubblicità; edizioni e pubblicazioni (catalogo, backstage e DVD).

Sito Internet

Il sito del *MilanoFilmFestival* 2002, ha ripreso l'impaginazione del materiale cartaceo *off line* inserendo anche una versione in inglese.

Pubbliche Relazioni

I rapporti con i giornalisti sono stati curati dall'ufficio stampa, che si è occupato di stampa nazionale ed estera, radio e televisioni. La tabella mostra le uscite su diverse testate e i servizi andati in onda in televisione e in radio prima, durante e dopo il festival.

Servizi televisivi:

Rai 3 Regione; Telenova TG; Teleradiocity; Gay tv.

Interviste e servizi radiofonici:

Radio Popolare: 2; Radio Rai 3 - Hollywood Party: 1; Radio 24: 1; Circuito Marconi: 1; AGR per Radio Gamma: 1; Radio Vaticana: 2.

Quotidiani:

Corriere della Sera; La Repubblica; La Stampa; Il Manifesto; Metro; L'Unità; L'opinione della Libertà.

Settimanali:

IO Donna; Soprattutto; DonnaModerna; Diario; Internazionale; Milano Sette; L'Espresso; TuttoMilano; ViviMilano.

Mensili:

Class; Milano Mese; Gente Money; Urban; Duel; Gente Viaggi; Max; Pratica; Carnet; Ciak; Best Movie; Net TV; Cinema Zero; Cinequanon; EDAV (Educazione Audiovisiva); Prima Visione; Monitor Radio e TV; Millecanali; Fotocinevideo; Schedario cinematografico; Rivista del cinematografico; Vivicinema; Aurora; GQ.

Per quanto riguarda i rapporti con le istituzioni, l'obiettivo principale è stato la ricerca dei patrocini. Tra gli enti statali che hanno accettato di patrocinare l'evento figurano: il Ministero dei Beni Culturali, il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, l'ONU, la Commissione Europea, le Università milanesi: Università degli Studi di Milano, Università degli Studi di Milano – Bicocca, Politecnico di Milano, Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Università Vita – Salute San Raffaele, Università Cattolica del Sacro Cuore - Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.

Redazione materiale promozionale

MilanoFilmFestival ha stampato: il bando di concorso in due formati, il biglietto da visita del MFF, la locandina del MFF, il programma del MFF, diviso in sezioni dedicate alle attività giornaliere organizzate dal festival – proiezioni, incontri, seminari e concerti –, gli inviti – pass, guest, accredito –; l'invito alla festa conclusiva.

Pubblicità

In base al budget dell'associazione è stata realizzata una piccola campagna pubblicitaria basata, per lo più, su rapporti di scambio e non su veri e propri investimenti. Il mezzo principale utilizzato è stato la stampa; sono stati selezionati un settimanale d'opinione – *Il diario della settimana* - alcuni mensili – *GQ*, *Milano Mese*, *L'Internazionale* e *Glamour* – e un quotidiano – *Il Corriere della Sera*.

Le inserzioni pubblicitarie sono state così pianificate: tutto il mese di agosto fino a metà settembre per il quotidiano; il mese di settembre per i mensili; la settimana del festival per il settimanale. Sono stati realizzati, inoltre, due spot pubblicitari andati in onda su *Radio Popolare* e *Radio Lifegate* durante lo svolgimento dell'evento.

Per quanto riguarda la pubblicità *on line* sono stati contattati i siti di settore, per i quali sono stati realizzati *banner* che rimandavano, attraverso un *link*, al sito del *MilanoFilmFestival*. La ricerca verteva su siti abitualmente frequentati da giovani, forum di discussione, siti musicali, di cinema, di eventi o inerenti alle attività del tempo libero.

Attività di promozione

L'attività di promozione del *MilanoFilmFestival* è cominciata con l'invio del bando di concorso a tutta la rete di contatti nazionale ed internazionale. Durante i primi mesi dell'anno il festival è stato presentato in tutte le Università di Milano e nei più importanti istituti superiori della città. A partire dal mese di luglio, attraverso contatti diretti, sono state diffuse tutte le informazioni riguardanti il festival ed è stata promossa la possibilità di ricevere accrediti. La ricerca di possibili interessati, studiata e organizzata il più possibile ad ampio raggio, si è rivolta alle seguenti categorie: giornalisti; registi; sponsor; rappresentanti delle istituzioni sostenitrici, studenti e docenti di scuole superiori ed università di Milano; studenti stranieri e docenti delle maggiori scuole di lingua in Italia; studenti universitari di tutta Italia (attraverso contatti con i canali privilegiati rappresentati dai Dipartimenti di Arte, cinema e spettacolo e con gli uffici orientamento); studenti di scuole e/o corsi di cinema di tutta Italia; associazioni, circoli di cinema nazionali; associazioni di volontariato a Milano; comunità straniere a Milano; consolati e ambasciate. Infine, il festival ha ricercato la collaborazione con altre manifestazioni cinematografiche attraverso uno scambio cospicuo di pubblicazioni e materiali promozionali.

Edizioni e pubblicazioni

Il catalogo, il *backstage* e, in parte, il DVD sono stati redatti per essere presentati agli sponsor e alle istituzioni. Il *catalogo* è composto da due sezioni riguardanti le sinossi dei film in concorso e i premi attribuiti dalla giuria, e da una parte finale a commento di tutte le attività realizzate dal festival. Il *backstage* si è posto come obiettivo quello di confezionare un documento che testimoniassero ciò che è accaduto durante la manifestazione e mostrasse lo stato d'animo degli spettatori e dei registi. Il *DVD* è un prodotto realizzato ai fini del progetto di *Ridistribuzione* dei film in concorso; inoltre, è stato progettato con il compito di mostrare ai potenziali partner del festival la qualità delle opere selezionate.

Il pubblico del MilanoFilmFestival

Per quanto riguarda il monitoraggio dell'evento, in occasione della settima edizione, c'è stato un tentativo di indagine qualitativa sugli spettatori che si sono presentati alla manifestazione. E' stato steso un mini-questionario con il fine di rilevare le caratteristiche demografiche dei fruitori, il loro grado di soddisfazione e la fonte di informazione sull'evento. Esso ha portato alla delineazione del profilo del visitatore del *MilanoFilmFestival*, anche se non in modo completo ed esaustivo (in occasione dell'ottava edizione difatti è stata svolta una ricerca più approfondita che è ancora in fase di analisi). Dall'esame dei dati il pubblico del *MilanoFilmFestival* appare composto da professionisti della comunicazione, del design e dell'immagine; produttori, registi, autori, attori e tecnici, giornalisti, *opinion maker* (mass media); amanti del cinema; addetti ai lavori; studenti da scuole di cinema nazionali e neolaureati. Al festival affluiscono anche semplici curiosi, attirati dall'atmosfera frizzante e vitale che viene ricreata sul sagrato. Si tratta di un target composto da cittadini residenti in zone metropolitane, differenziato per genere, con un livello culturale e un accesso all'informazione elevato. E' un pubblico fidelizzato, che si dichiara molto soddisfatto. Durante la settima edizione il bacino di riferimento si è allargato coinvolgendo più studenti universitari e delle scuole medie superiori, centri sociali e ricreativi di tutta Italia e qualche comunità di stranieri. Il ritratto degli spettatori che hanno frequentato la settima edizione del *MilanoFilmFestival* si caratterizza per:

- la prevalenza di spettatori con titolo di studio medio-alto;
- la presenza bilanciata tra uomini e donne;
- un elevato consumo culturale;
- l'interesse verso altri eventi culturali;
- la motivazione legata alle attività e agli ideali del festival;

È interessante notare come il passaparola non sia solo la modalità di comunicazione più utilizzata, ma sia anche il mezzo più efficace per far avvicinare all'evento nuovo pubblico. I giudizi positivi sull'offerta e sulle modalità della proposta confermano la presenza di un legame stretto tra pubblico e festival, inteso come spazio in cui avviene un efficace e reciproco scambio di valori, e si sviluppa un senso di identificazione molto forte.